



POINTS FORTS



MÉDIA DE PROXIMITÉ

La radio est au plus proche de ses auditeurs via les différentes fréquences et les services proposés.



MÉDIA RÉACTIF

Les délais de création et de diffusion des campagnes sont très courts. Les réactions des auditeurs sont aussi rapides lors de l'audition.



MÉDIA D'ACCOMPAGNEMENT

La radio est un média "mains-libres" et "yeux-libres", pas besoin de le regarder. Il est présent dans des moments uniques tout au long de la journée.



MÉDIA PRÉCIS

La radio cible les bonnes personnes au bon moment, dans le contexte idéal (à domicile, au travail, en mobilité), avec le bon contenu.



MÉDIA CRÉDIBLE

Selon l'étude « la confiance des Français dans les médias 2020 » de Kantar, la radio demeure le média le plus crédible aux yeux des français



MÉDIA QUOTIDIEN

La radio fait partie du quotidien des auditeurs, au réveil, en voiture, au travail, au domicile, en mobilité...

76,5%

DES 13 ANS ET +
ÉCOUTENT CHAQUE
JOUR LA RADIO

89,5% l'écoutent au
moins une fois sur
3 semaines

73% DES AUDITEURS
ÉCOUTENT LA RADIO
PLUS DE 10 JOURS
SUR 3 SEMAINES

(OU LUNDI AU VENDREDI, SOIT 15 JOURS)

79% de la consommation audio se fait lorsqu'il est impossible d'avoir un média visuel ⁽¹⁾

Motivations d'écoute :

musique 56,8%
information 48,3%
infos pratiques 31,3%
(trafic, météo)

Près de 2 auditeurs
sur 5 écoutent plusieurs
stations chaque jour

51% des français ont
écouté la radio 2h avant
un acte d'achat ⁽²⁾

1

LES SPOTS RADIO

Durées de spots variables (30 sec., 25 sec., 20 sec. ...)
Diffusion en tranches positionnées, semi-floating, floating

2

LES SPONSORING

Devenez le partenaire exclusif d'une émission, d'une chronique avec citations de votre marque.

3

LES OFFRES RADIO PERSONNALISÉES

Jeu antenne, émission spéciale, chronique dédiée, émission délocalisée, reportage...

4

LES SOLUTIONS HORS-RADIO

Événement terrain, emailing, publicité Facebook, jeu en ligne, événement multi-annonceurs...



DES OFFRES COMPLÉMENTAIRES
POUR UNE COMMUNICATION
GLOBALE RÉUSSIE



Avec RTL2, nous vous proposons de mettre en place une **campagne radio en fil rouge**, marquée par des temps forts pour stimuler vos ventes et maintenir le contact avec nos auditeurs.

La meilleure stratégie consiste à maintenir un fil rouge entre les campagnes ponctuelles, afin de :

- ▶ **générer des retours réguliers** et spontanés de consommateurs qui ont besoin d'acheter en dehors de vos actions,
- ▶ **maintenir un niveau de mémorisation sur le long terme** qui améliorera l'efficacité de chaque campagne ponctuelle, puisque l'enseigne est toujours dans la mémoire des consommateurs.

Ce dispositif évite une communication « yoyo » qui laisse des périodes sans présence radio ce qui a pour conséquence de laisser redescendre les niveaux de mémorisation jusqu'à alimenter la fameuse « courbe de l'oubli ».



Dispositif « fil rouge » :

Diffusion de 10 spots tous les samedis :
spot contextuel « **shopping week-end** »

Exemple Spot :

Voix femme souriante :

Le samedi Shopping c'est avec Sport 2000 Audincourt !

Voix homme :

Venez découvrir nos plus grandes marques en sport, mode et loisirs pour toute la famille !

Voix femme souriante :

Mon samedi Shopping c'est avec Sport 2000 !

Voix homme :

Aujourd'hui ouvert en non stop,

Jingle SPORT 2000

Dispositif « fil rouge » : 2023

- Volume spots 20 secondes- 6 mois : 240
- Spot contextuel : diffusion les samedis
- Fréquence : 10 spots par jour.

