

L'AUDIO SURCLASSE

Dentsu Attention Economy: Radio and Podcasts

LA VIDEO

Ordre du jour

1. Contexte et méthodologie
2. Résumé
3. La réalité de l'attention
4. L'impact de l'attention
5. En résumé

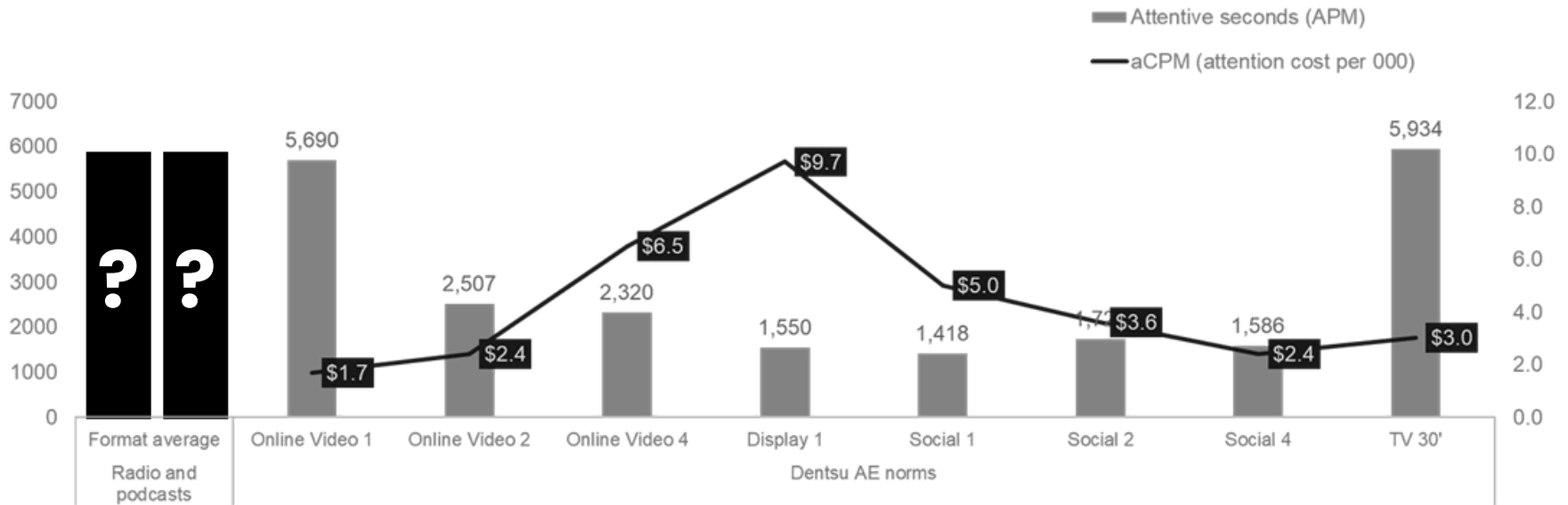


Arrière-plan *et méthodologie*

THIS!
IS RADIO

Background *research in context*

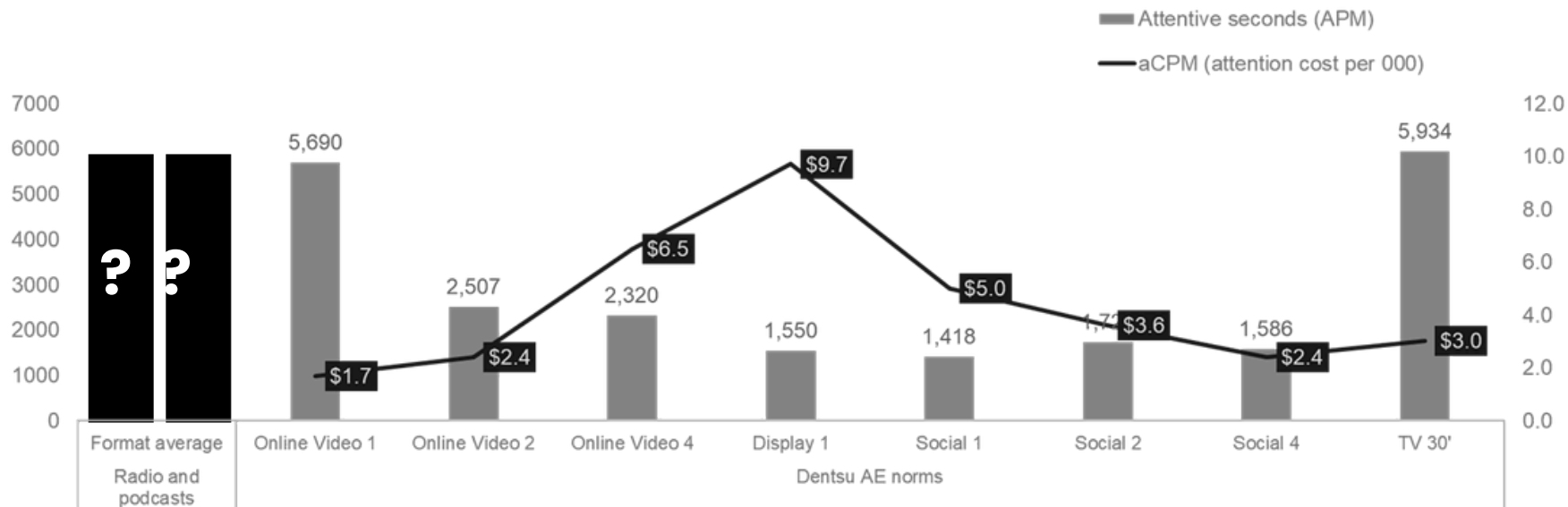
Dentsu has sponsored the world's largest eye tracking study and revealed substantial differences in attention levels across digital media. **Now there is an opportunity to expand the scope of the research, adding data for radio and podcasts**, not covered by the previous phases of the research.



Arrière-plan *la recherche en contexte*

Dentsu a financé la plus grande étude de **suivi oculaire** au monde et a révélé des différences substantielles dans les niveaux d'attention sur les différents médias numériques.

Il est désormais possible d'élargir le champ de la recherche en y ajoutant des données sur la radio et les podcasts, qui n'avaient pas été couvertes par les phases précédentes.



Méthodologie *flux d'étude*



Lumen a mené une étude en ligne de 70 minutes auprès de 400 adultes américains âgés de 18 ans et plus, auditeurs réguliers de la radio*.

Lumen a également mené une étude en ligne d'environ 70 minutes auprès de 400 adultes âgés de 18 ans et +, originaires des États-Unis et auditeurs réguliers de podcasts.**
Les répondants des deux groupes ont accédé au logiciel Lumen via leur ordinateur ou mobile

Un groupe témoin supplémentaire de 250 répondants a été recruté selon les mêmes critères.

L'étude audio combinée totale a eu lieu auprès de 17000 répondants



Les participants ont testé une radio créée par Lumen.

Le lecteur de station, créé par Lumen, était accessible depuis leur appareil mobile ou ordinateur. Durant leur session, ils pouvaient sélectionner une station de radio diffusant 15 publicités audio de marques, secteurs et formats variés. Chaque publicité durait 15 ou 30 secondes.

Pour l'étude sur les podcasts, les participants ont parcouru un podcast créée par Lumen

Sur appareil mobile ou ordinateur, ils pouvaient sélectionner un podcast contenant 9 à 10 publicités audio de marques, secteurs et formats variés.



Tous les répondants ont ensuite répondu à une série de questions portant notamment sur la mémorisation de la marque, le choix de la marque et la perception de la marque.



Un rapport d'analyse et de synthèse complet a été réalisé par Lumen en mars-avril 2023.

Méthodologie radio *environnement de recherche*

Lumen a créé un lecteur de stations de radio pour ordinateur et mobile dans lequel les répondants pouvaient écouter 1 station de radio de leur choix parmi une variété de 7.

Durant chaque station de radio, il y avait :

I. Trois pauses publicitaires d'environ 120 secondes avec chaque publicité

Chaque pause publicitaire était composée de 5 annonceurs. Les spots publicitaires duraient soit 15 secondes, soit 30 secondes.

II. Les participants ont pu augmenter ou diminuer le volume (jusqu'à ce que le son soit coupé)

Les publicités diffusées provenaient de plusieurs annonceurs issus de différents secteurs : Charmin, Hilton, Heineken, Crest, Ashley Homestore, Jack in the Box, Dawn, JCPenney.



Méthodologie du podcast *environnement de recherche*

Lumen a créé un lecteur de podcasts pour ordinateur et mobile dans lequel les participants pouvaient écouter un podcast de leur choix parmi une bibliothèque de 20 titres, représentant un large éventail de genres.

Chaque podcast comprenait :

I. Trois pauses publicitaires d'environ 90 secondes avec chaque publicité

Chaque pause publicitaire était composée de 3 à 4 annonceurs. Ces pauses étaient diffusées en pré-roll, mid-roll et post-roll.

Commandes pour avancer rapidement de 15 secondes et pour augmenter ou diminuer le volume (jusqu'à ce qu'il soit coupé)



Méthodologie du podcast *formulaire publicitaires de podcast*

Lumen a testé trois formats publicitaires uniques au cours de cette étude :

- I. 30 secondes
- II. 15 secondes
- III. Host reads (20-70 secondes / durée moyenne 36:40 secondes)

Les publicités diffusées provenaient de plusieurs annonceurs de différents secteurs : Charmin, Hilton, Pfizer, Cox, Heineken, Oral B, Ashley Homestore, Jack in the Box, Dawn, Kroger, JC Penny, Grainger, CarMax, Pampers, Polestar et Saks Fifth Avenue.



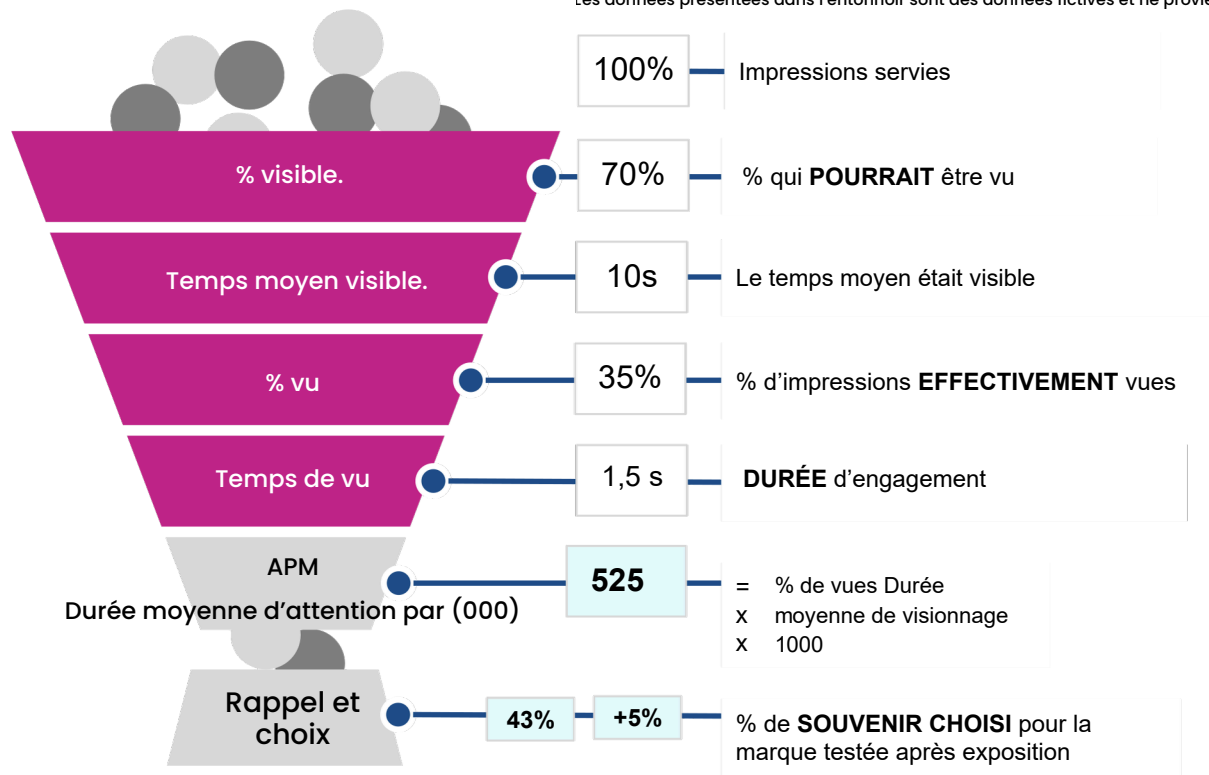
Calcul de l' *attention audio*



Pour comprendre les métriques d'attention audio

Commencez par examiner les aspects visuels.

Les données présentées dans l'entonnoir sont des données fictives et ne proviennent pas de cette étude.



Attention audio est déduite de plusieurs facteurs

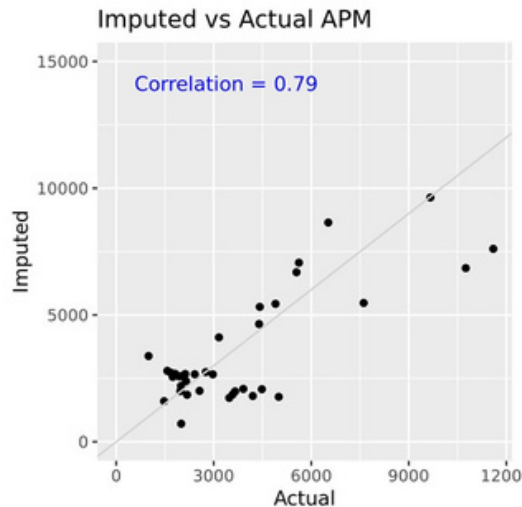
Méthodologie : Imputation multiple à l'aide d'équations chaînées (« souris »)

Ensemble de données : 25 études Lumens, 54 publicités de test, 5 735 impressions publicitaires vidéo mobiles

Facteurs influençant les scores d'attention équivalents...



Validation de la méthodologie

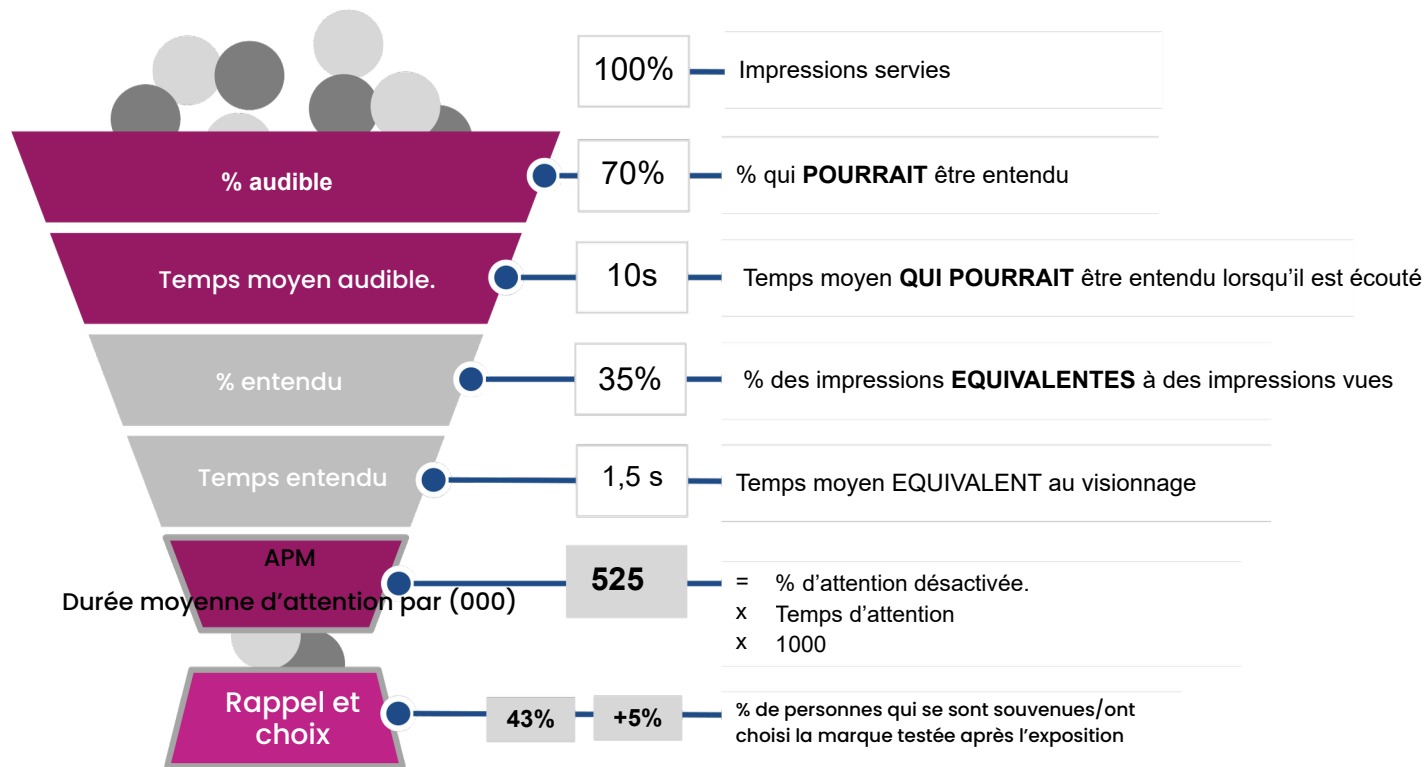


Ce graphique présente les scores réels de secondes d'attention pour 1 000 impressions (APM) pour les formats visuels et les prédictions du modèle.

La corrélation entre ces La valeur est élevée (0,79), ce qui suggère que notre approche est précise pour prédire l'attention portée à ces formats.

L'attention forcée se produit lorsque le public a peu de choix quant au visionnage de la publicité, comme avec une publicité pré-roll non désactivable. À l'inverse, l'attention volontaire se produit lorsque le public choisit de regarder, comme avec une publicité intégrée à un article.

L'audio est mesuré à l'aide de *équivalents métriques visuels*

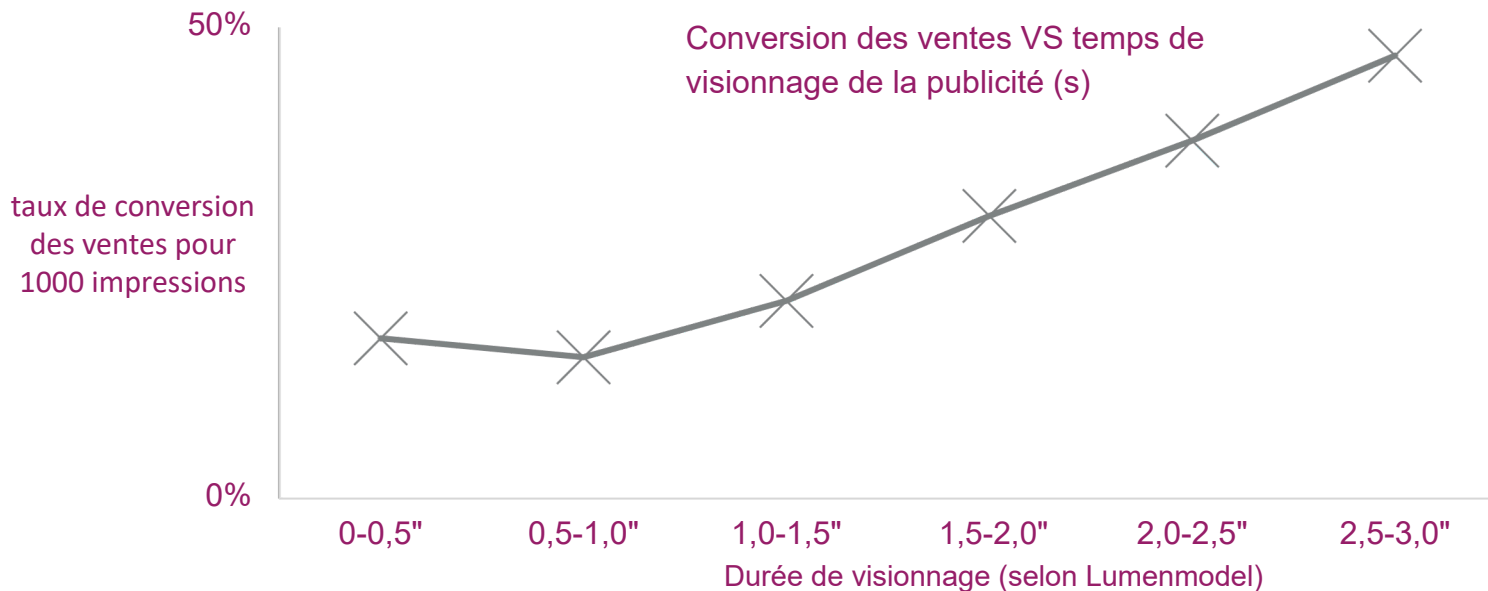


L'attention est directement corrélée aux résultats.

Lumen a analysé la relation entre les publicités qui, selon nos prévisions, attirent beaucoup l'attention et celles qui ont réellement généré de nombreuses ventes concrètes.

comme la conversion des ventes

Les prédictions ne tiennent pas compte de la création ni du ciblage.
Le modèle de base suppose une création publicitaire moyennement accrocheuse diffusée auprès de consommateurs moyennement bien ciblés.



En *résumé*

THIS!
IS RADIO

Les publicités radio génèrent des taux d'attention élevés à moindre coût.

91 à 92 % d'attention

Les publicités de 15s (91%) et de 30s (92%) dans le quart supérieur de tous les formats publicitaires mesurés

9 622 secondes

d'attention pour 1000 impressions des publicités radio de 15 et 30 secondes (supérieures à celles mesurées sur les plateformes TV et numériques)

+9 % de choix de marque

1,5 fois la norme Dentsu de +6%

7,3 – 13,7 secondes

temps de visionnage moyen des publicités radio de 15s (7,3s) et de 30s (13,7s, dont les performances sont globalement conformes aux normes télévisées

38 % de notoriété de la marque

pour : 30 secondes de radio (qui est à parité avec les normes de Dentsu)

0,40 \$

Le coût d'attention par millier d'impressions (aCPM) a été calculé pour la radio, contre une moyenne de 4,30 \$ pour les normes Dentsu.

Les publicités dans les podcasts génèrent de l'attention et des résultats positifs pour la marque.

92% d'attention

Pour les publicités de podcasts, elles se situent dans le ¼ supérieur de tous les formats publicitaires mesurés

10 630 secondes

est l'attention moyenne pour 1 000 impressions (supérieure à celle mesurée sur les plateformes TV et numériques)

+7 % de choix de marque

Supérieur à la norme Dentsu de 6 %

11,6 secondes

Le temps d'attention moyen pour la publicité dans les podcasts (13,0 s pour les publicités de 30 secondes, 7,5 s pour celles de 15 secondes et 14,2 s pour celles lues par l'animateur) est conforme aux normes télévisuelles.

33 % de notoriété de la marque

pour les publicités de podcasts en moyenne. Ceci est semblable en moyenne à la plupart des publicités visuelles.

2,80 \$

Le coût d'attention par millier d'impressions (aCPM) a été calculé pour les podcasts, contre une moyenne de 4,30 \$ selon les normes Dentsu.

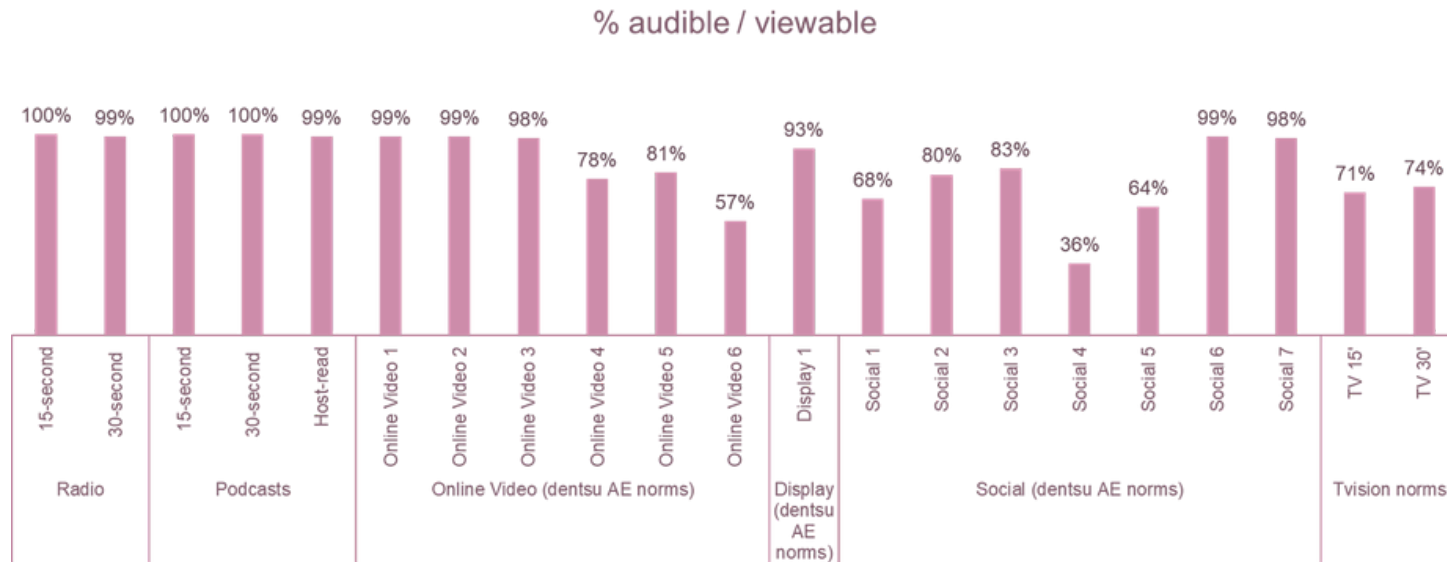
La réalité de l' *attention*

THIS!
IS RADIO

Publicités radio et podcast *restent toujours audibles*

Les impressions publicitaires radio et podcast de 30 et 15 secondes sont restées audible, seulement 1% des impressions n'atteignant pas une durée d'écoute d'au moins 2 secondes.

C'est beaucoup plus élevé que la plupart des publicités vidéo en ligne, display, sociales et télévisées que l'utilisateur peut rapidement ignorer.



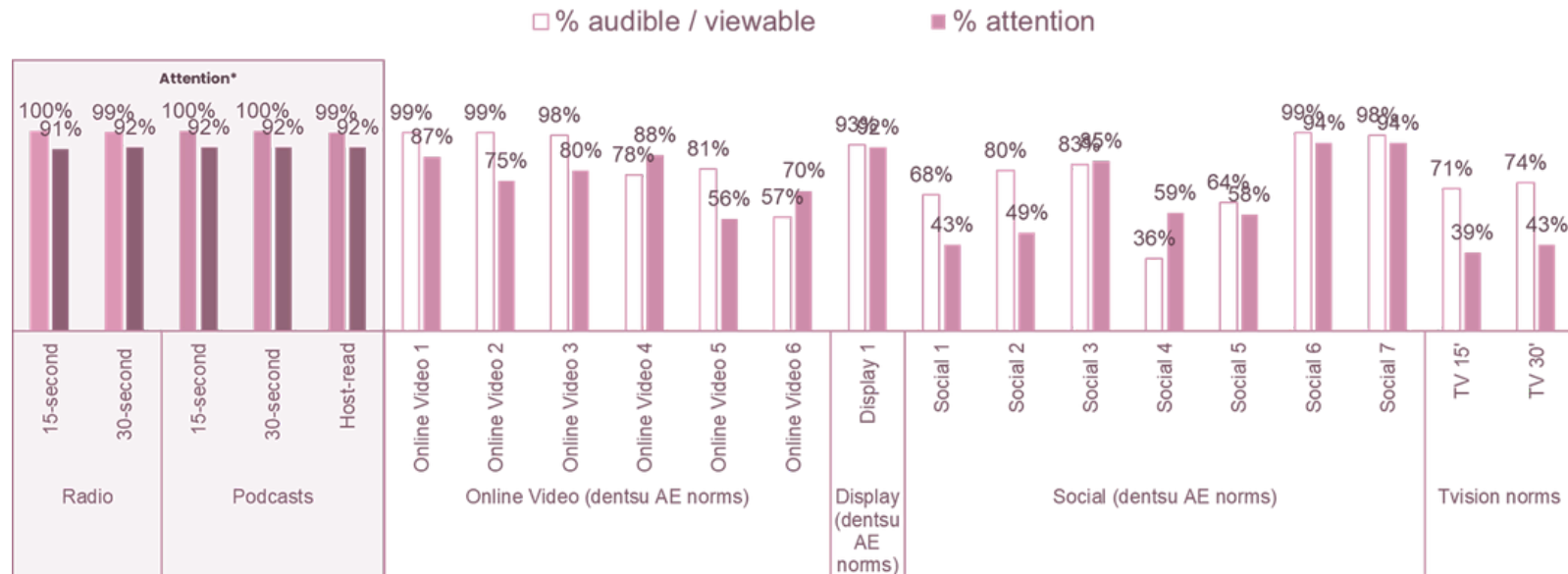
Base radio ; 30 secondes (n=1452), 15 secondes (n=1438) Base podcast ; 30 secondes (n=1556), 15 secondes (n=121), lecture par l'animateur (n=96)

Audible / Visible = % d'impressions où la publicité était audible pendant au moins deux secondes / atteignant les normes MRC de 50 % d'affichage à l'écran pendant 1 seconde pour une publicité statique et 2 secondes pour une vidéo

Durée de lecture de l'annonce par l'hôte : 20 à 70 secondes / durée moyenne : 36 minutes et 40 secondes

Publicités de 15 et 30 secondes à la radio et dans les podcasts génèrent plus d'attention que la plupart des plateformes

Ces résultats représentent plus du double du nombre de téléspectateurs que les publicités télévisées atteignent, alors que les gens détournent souvent le regard de l'écran pendant la diffusion des publicités.



*Il s'agit d'une attention audio déduite de l'attention visuelle, selon la méthodologie MICE.

Base de podcasts : 30 secondes (n=1556), 15 secondes (n=121), lu par l'animateur (n=96)

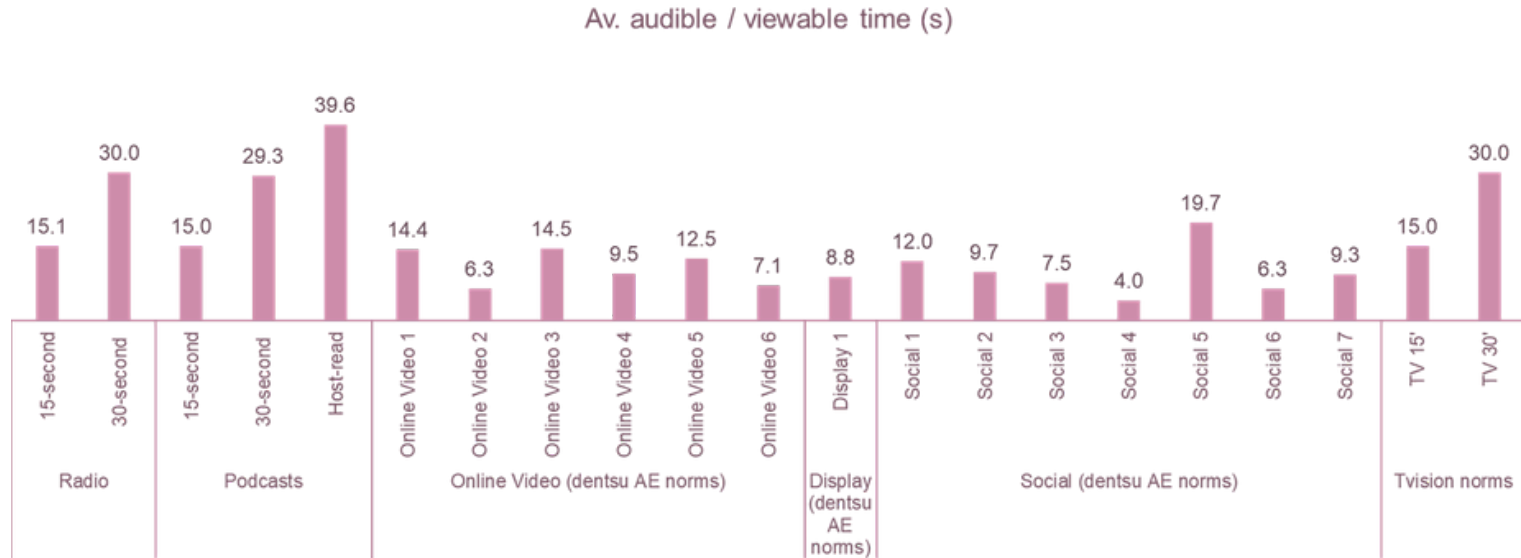
Audible / Visible = % d'impressions où la publicité était audible pendant au moins deux secondes / atteignant les normes MRC de 50 % d'affichage à l'écran pendant 1 seconde pour une publicité statique et 2 secondes pour une vidéo

Durée de lecture de l'annonce par l'hôte : 20 à 70 secondes / durée moyenne : 36 minutes et 40 secondes

Les publicités audio sont restées audibles *pendant toute la durée*

L'étude a révélé des niveaux d'audibilité élevés, tant pour les 15s que pour le 30s.

Ces temps d'exposition sont très similaires aux publicités télévisées 15/30 et aux publicités « sociales 5 ».



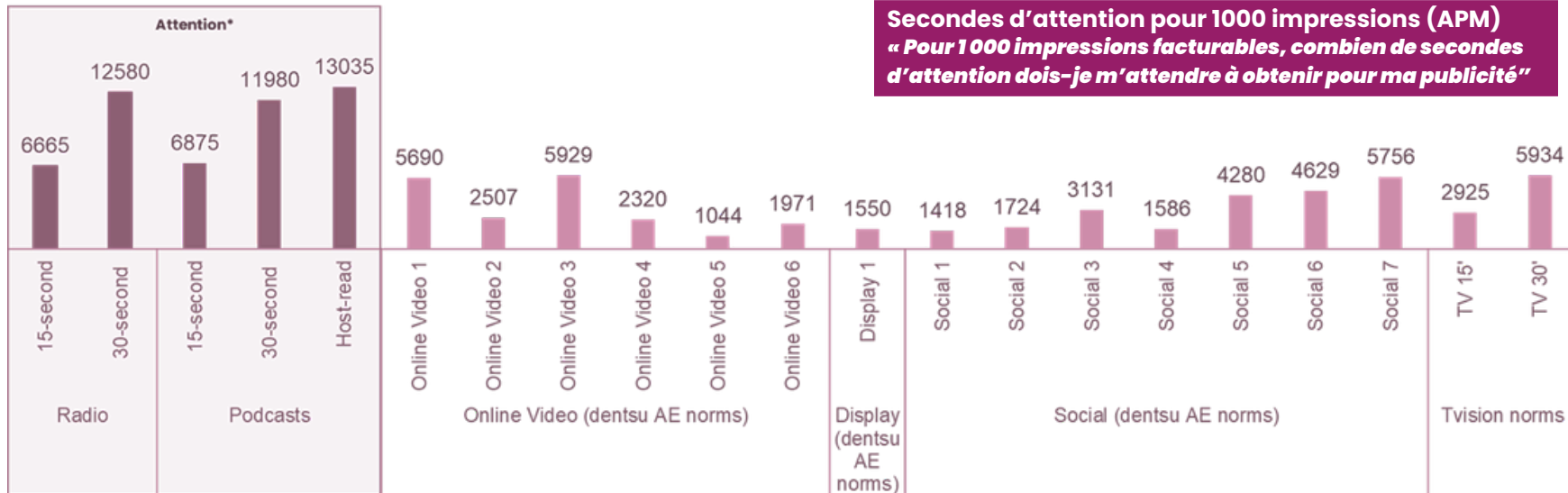
Base radio ; 30 secondes (n=1452), 15 secondes (n=1438)
Base podcast ; 30 secondes (n=1556), 15 secondes (n=121),
lecture par l'animateur (n=96)

Audible / Visible = % d'impressions où la publicité était audible pendant au moins deux secondes /
atteignant les normes MRC de 50 % d'affichage à l'écran pendant 1 seconde pour une publicité statique
et 2 secondes pour une vidéo

Durée de lecture de l'annonce par l'hôte : 20 à 70 secondes / durée moyenne : 36 minutes et 40 secondes

Secondes d'attention pour 1 000 impressions (APM) :

Les publicités radio et podcast génèrent une attention plus importante que les publicités numériques, sur les réseaux sociaux et à la télévision, en raison d'un pourcentage d'attention et d'un temps d'écoute plus élevés.



*Il s'agit d'une attention audio déduite de l'attention visuelle, selon la méthodologie MICE.

Base radio ; 30 secondes (n=1452), 15 secondes (n=1438)

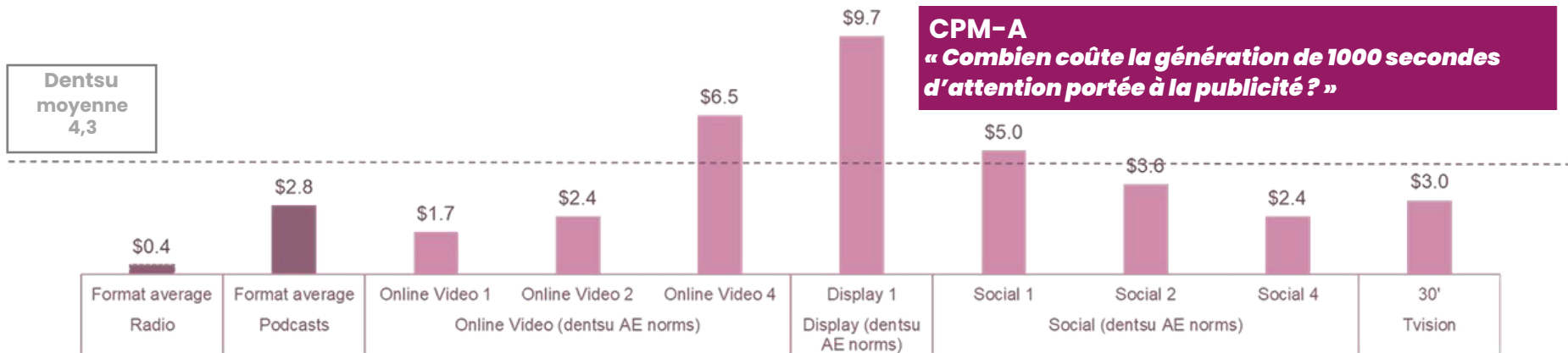
Base de podcasts ; 30 secondes (n=1556), 15 secondes (n=121),
lu par l'animateur (n=96)

Audible / Visible = % d'impressions où la publicité était audible pendant au moins deux secondes / atteignant les normes MRC de 50 % d'affichage à l'écran pendant 1 seconde pour une publicité statique et 2 secondes pour une vidéo.
Durée de lecture de la publicité par l'animateur : 20 à 70 secondes / durée moyenne : 36 min 40 s

La radio est de loin le média le plus rentable en terme de CPM d'attention CPM-A

Le CPM révèle que la radio est un média rentable pour générer de l'attention sur la publicité.

Les podcasts sont plus efficaces que la télévision et de nombreuses plateformes numériques.



*Il s'agit d'une attention audio déduite de l'attention visuelle, selon la méthodologie MICE.

Base radio ; 30 secondes (n=1452), 15 secondes (n=1438)

Base de podcasts ; 30 secondes (n=1556), 15 secondes (n=121),
lu par l'animateur (n=96)

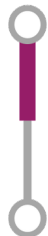
Audible / Visible = % d'impressions où la publicité était audible pendant au moins deux secondes /
atteignant les normes MRC de 50 % d'affichage à l'écran pendant 1 seconde pour une publicité
statique et 2 secondes pour une vidéo. Durée de lecture de la publicité par l'animateur : 20 à 70
secondes / durée moyenne : 36 min 40 s

L'impact de l'attention

Attirer l'attention est la première étape

L'étape suivante est de faire en sorte que cela fonctionne

Compréhension *rappel de marque*



La mémorisation de la marque s'exprime en pourcentage de personnes ayant correctement identifié la marque après exposition.

Les participants se voient proposer un choix de 10 marques de la même catégorie, dont une marque test, et doivent indiquer celles dont ils se souviennent. S'ils ne se souviennent pas avoir vu une marque de cette catégorie, ils peuvent sélectionner « aucune de ces marques ».

11. Did any of these companies/products have ads in the session you just experienced? *

- ☐ Hilton
- ☐ Hyatt
- ☐ Sheraton
- ☐ Wyndham
- ☐ Holiday Inn
- ☐ Intercontinental
- ☐ Days Inn
- ☐ Embassy Suites
- ☐ Ramada
- ☐ Radisson
- ☐ None of these

Un taux de notoriété de la marque de 38 %.

pour des publicités radio de 30 secondes

Cette moyenne est conforme aux normes Dentsu sur toutes les plateformes.

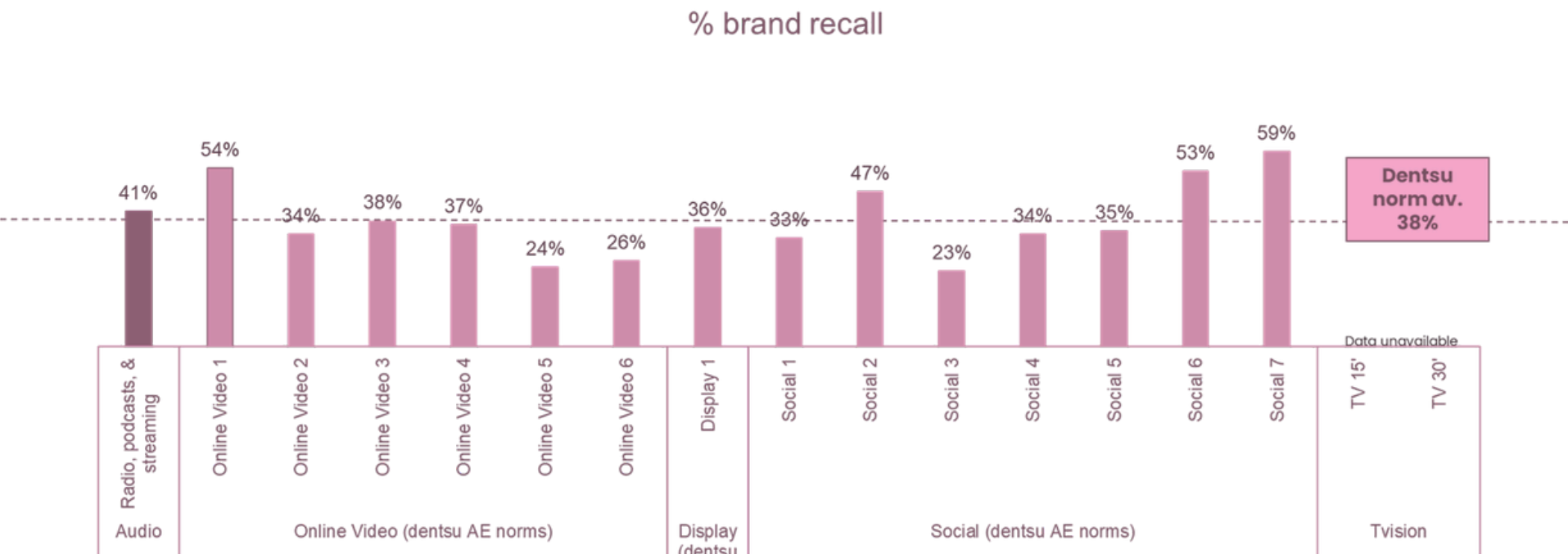
Le taux de rappel pour les publicités de 30 secondes était 1,5 fois supérieur à celui des publicités de 15 secondes.

Format publicitaire		Notoriété de la marque
Moyenne radio		32%
Format publicitaire	30 s	38%
	15 s	26%

Le taux de mémorisation de la marque pour les publicités podcast était de 33 %, ce qui correspond aux résultats de nombreuses plateformes sociales et vidéo en ligne.

Format publicitaire		Notoriété de la marque
Moyenne des podcasts		33%
Format publicitaire	30 s	33%
	Host Reads	34%

Le rappel des publicités audio *surpasse la moyenne de référence*



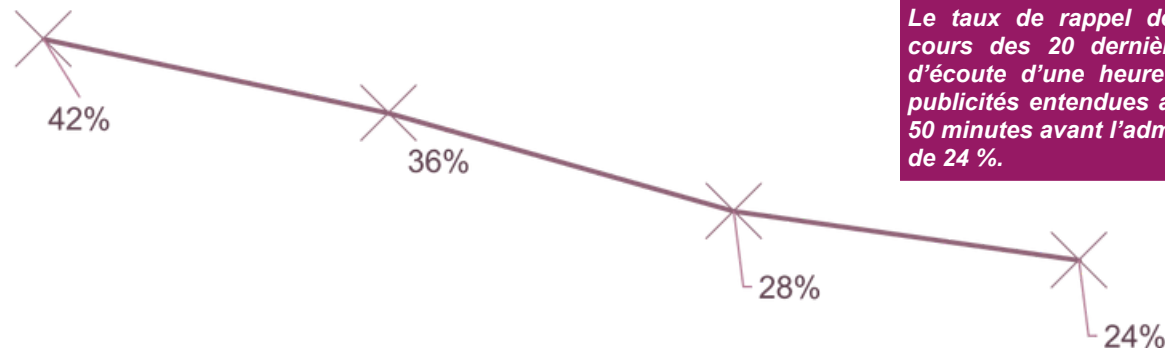
Les souvenirs publicitaires s'estompent :

Plus les publicités étaient récentes

Plus la marque était entendue, plus le rappel incité était élevé.

Le rappel spontané était le plus efficace dans les 30 minutes suivant l'exposition.

Rappel en fonction du temps
écoulé depuis l'exposition
publicitaire



À lire comme suit :

Le taux de rappel des publicités entendues au cours des 20 dernières minutes de la session d'écoute d'une heure était de 42 % ; celui des publicités entendues au début de la session (40 à 50 minutes avant l'administration du sondage) était de 24 %.

Indépendant du
périphérique*
*Base d'impression

10-20 minutes post-exposition

n=145

20-30 minutes post-exposition

n=584

30-40 minutes post-exposition

n=1 016

40-50 minutes post-exposition

n=126

Compréhension *choix de marque*

Le choix de la marque est exprimé en pourcentage d'augmentation de la **probabilité de choisir la marque suite à l'exposition à la publicité**.

On présente aux participants un choix de 5 marques de la même catégorie, dont une marque test, et on leur demande, à caractéristiques égales (prix, praticité, etc.), quelle marque ils choisiraient. Un groupe témoin non exposé se voit poser exactement la même question.

L'« augmentation du choix » correspond à la différence entre le pourcentage de personnes ayant choisi la marque après exposition aux publicités et le niveau de choix attendu d'après les données de référence du groupe témoin.

Assuming all the following brands/products were available at the same price, and you had a need for a **Hotel**, which brand/product would you choose?

				
Hilton	Wyndham	Holiday Inn	Hyatt	Sheraton
☐	☐	☐	☐	☐



Brand choice uplift for radio was ~~+9%~~ **+6%** *Dentsu norms*

That is a 9-percentage point increase in the likelihood of choosing the brand as a result of viewing the ads.

Ad format		Choice uplift
Ad format	30s	+9%
	15s	+9%

Brand choice uplift for podcasts was **+7%** vs. **+6%** Dentsu norms. 7% increase in the likelihood of choosing the brand as a result of viewing the ads.

Ad format		Choice uplift
Podcast average		+7%
Ad format	30s	+7%
	Host read	+8%

L'augmentation du choix de marque pour la radio était de +9%. **vs. +6% normes Dentsu**

Cela représente une augmentation de 9 points de pourcentage de la probabilité de choisir la marque suite au visionnage des publicités.

L'augmentation du choix de marque pour les podcasts était de +7 % contre +6 % pour la norme Dentsu. Cela représente une hausse de 7 % de la probabilité de choisir la marque après avoir visionné les publicités.

Format publicitaire		Notoriété de la marque
Moyenne radio		32%
Format publicitaire	30 s	38%
	15 s	26%

Format publicitaire		Amélioration du choix
Moyenne des podcasts		+7%
Format publicitaire	années 30	+7%
	L'hôte a lu	+8%

L'augmentation du choix de marque pour la radio est de +9%.

vs. +6% normes Dentsu

Cela représente une augmentation de 9 points de pourcentage de la probabilité de choisir la marque suite à l'écoute des publicités.

Format publicitaire		Amélioration du choix
Format publicitaire	30 s	+9%
	15 s	+9%

L'augmentation du choix de marque pour les podcasts était de +7 % contre +6 % pour la norme Dentsu. Cela représente une hausse de 7 % de la probabilité de choisir la marque après avoir entendu les publicités.

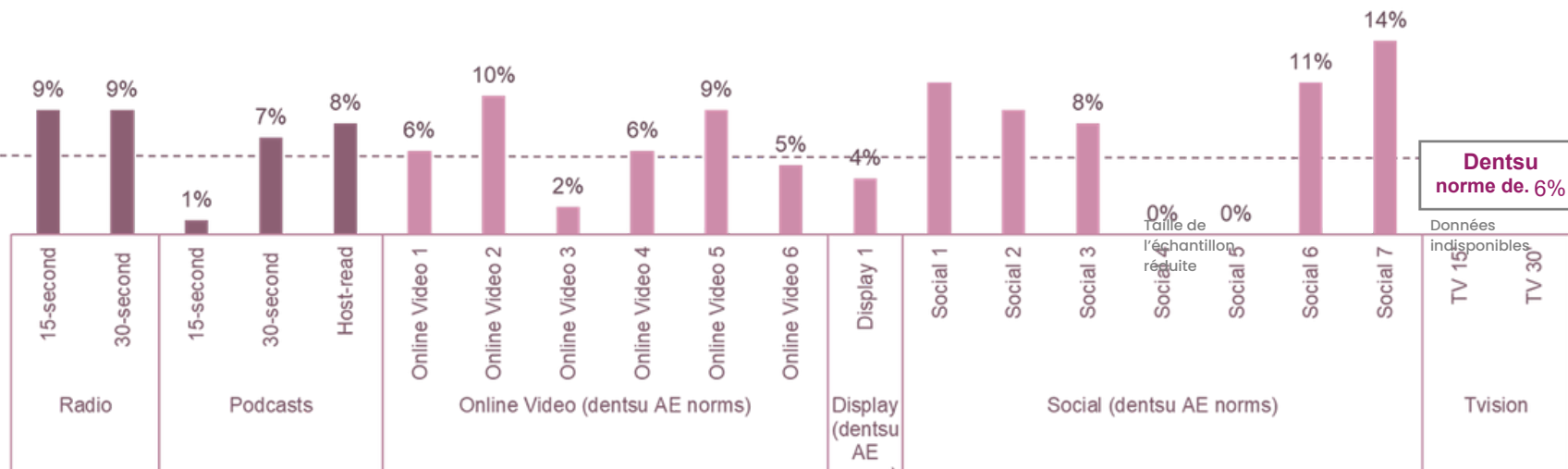
Format publicitaire		Amélioration du choix
Moyenne des podcasts		+7%
Format publicitaire	30 s	+7%
	Host Reads	+8%

Amélioration du choix des marques diffusées à la radio et en podcasts

comm pour la vidéo en ligne et les réseaux sociaux

% choice uplift

Bien que les publicités lues par l'animateur soient généralement les plus performantes, cette étude a été menée auprès d'auditeurs de podcasts en général, et non auprès d'auditeurs réguliers des émissions de podcasts.



Base radio ; 30 secondes (n=1452), 15 secondes (n=1438), normes américaines Dentsu AE et normes TVision 2022.

Durée de la publicité lue par l'animateur : 20 à 70 secondes / durée moyenne : 36 min 40 s.

Base podcast ; 30 secondes (n=3392), 15 secondes (n=242), publicité lue par l'animateur (n=192), normes américaines Dentsu AE et normes TVision 2022.

En *résumé*

THIS!
IS RADIO

Les publicités radio génèrent des taux d'attention élevés à moindre coût.

91 à 92 % d'attention

Les publicités de 15s (91%) et de 30s (92%) dans le quart supérieur de tous les formats publicitaires mesurés

7,3 - 13,7 secondes

temps de visionnage moyen des publicités radio de 15s (7,3s) et de 30s (13,7s, dont les performances sont globalement conformes aux normes télévisées

9 622 secondes

d'attention pour 1000 impressions des publicités radio de 15 et 30 secondes (supérieures à celles mesurées sur les plateformes TV et numériques)

38 % de notoriété de la marque

pour : 30 secondes de radio (qui est à parité avec les normes de Dentsu)

+9% de choix de marque

1,5 fois la norme Dentsu de +6%

0,40 \$

Le coût d'attention par millier d'impressions (aCPM) a été calculé pour la radio, contre une moyenne de 4,30 \$ pour les normes Dentsu.

Les publicités dans les podcasts génèrent de l'attention et des résultats positifs pour la marque.

92% d'attention

Pour les publicités de podcasts, elles se situent dans le ¼ supérieur de tous les formats publicitaires mesurés

11,6 secondes

Le temps d'attention moyen pour la publicité dans les podcasts (13,0 s pour les publicités de 30 secondes, 7,5 s pour celles de 15 secondes et 14,2 s pour celles lues par l'animateur) est conforme aux normes télévisuelles.

10 630 secondes

est l'attention moyenne pour 1 000 impressions (supérieure à celle mesurée sur les plateformes TV et numériques)

33 % de notoriété de la marque

pour les publicités de podcasts en moyenne. Ceci est semblable en moyenne à la plupart des publicités visuelles.

+7 % de choix de marque

Supérieur à la norme Dentsu de 6 %

2,80 \$

Le coût d'attention par millier d'impressions (aCPM) a été calculé pour les podcasts, contre une moyenne de 4,30 \$ selon les normes Dentsu.

RADIO COMMANDS

ATTENTION

Audio ads outperform video for attention and brand recall

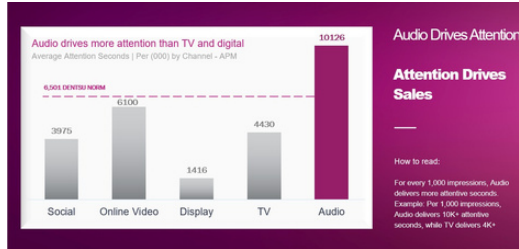
Purpose:

Measure the attentiveness of AM/FM radio ads and podcasts as compared to all visual advertising.

Note: Attentiveness is defined by the Advertising Research Federation as "the degree to which those exposed to the advertising are focused on it."

Key Findings:

AM/FM radio and podcast ads have the highest attentiveness of all media formats, surpassing online display, online video, social, and TV.



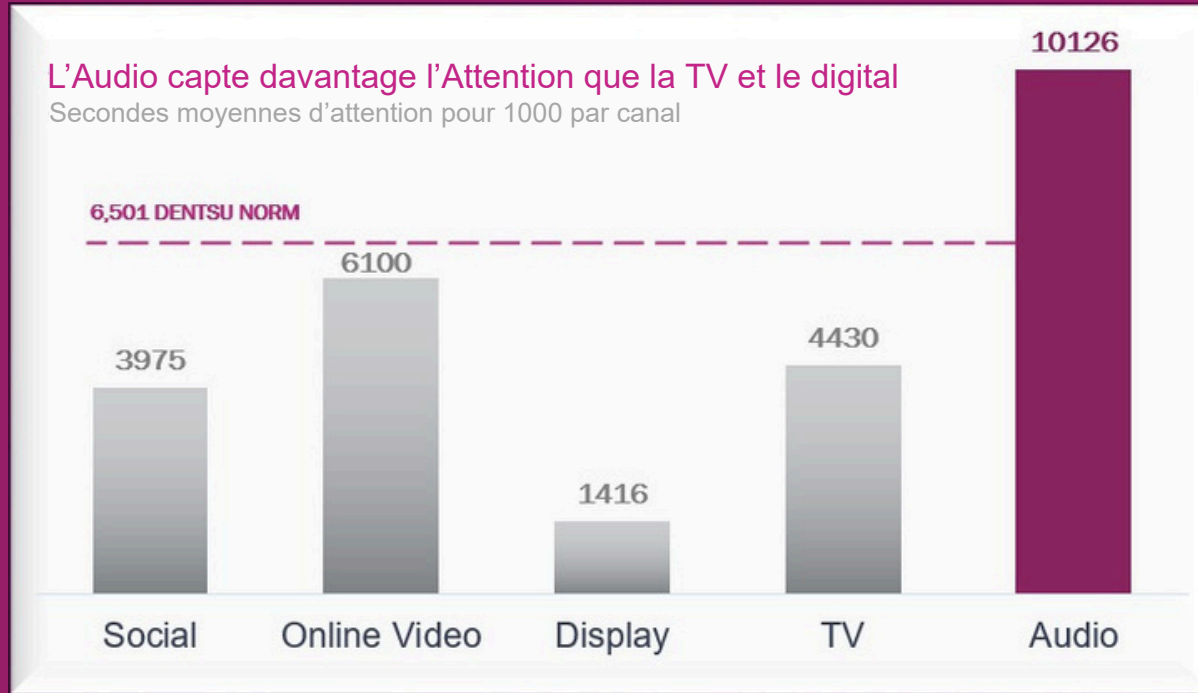
Key Takeaways:

- Attention is important: The greater the time duration that an ad is heard and seen, the greater the sales conversion.
- Audio has +56% greater attentiveness scores versus Dentsu norms, +128% stronger than TV.
- Audio generates +8% higher brand recall versus Dentsu norms, +14% greater than online video and display.
- AM/FM radio is eight times more cost effective than TV and eleven times more cost efficient than Dentsu's "attention cost per thousand" media benchmark. Podcasts are +43% more cost efficient than Dentsu's "attention CPM" norm.

* Source: Dentsu Attention Economy Study 2023, conducted by Lumen, P13-69

L'Audio capte l'Attention

L'Attention génère des ventes



Comment interpréter ce graphique :

Pour 1 000 impressions l'Audio génère un volume de secondes d'attention supérieur à tous les autres canaux mesurés.

Pour 1 000 impressions l'Audio génère plus de 10 000 secondes d'attention quand les réseaux sociaux ou la télévision en génèrent environ 4 000

