

Recommandations pour la création audio Spotify Ad Studio

Les entreprises de tous types et de toutes tailles peuvent désormais faire leur promotion sur Spotify. Mettez à profit les annonces audio et touchez votre public cible grâce à Spotify Ad Studio, notre nouvelle plateforme publicitaire en libre-service.

Conseils pour créer de formidables annonces audio

Chez Spotify, nous comprenons la puissance de l'audio. Nous avons constaté que les annonces audio augmentaient le taux de mémorisation publicitaire de 24 points par rapport aux annonces display traditionnelles*. Pour vous aider à tirer parti de ce format puissant, nous avons analysé les spots audio les plus efficaces et les moins efficaces sur Spotify afin d'élaborer des recommandations qui vous permettront de parfaire vos campagnes audio.

* Source : étude Nielsen Media Lab (2017)

Cernez votre public

1. Allez à la rencontre de votre public où qu'il se trouve

Vos auditeurs entendront votre message entre des titres pendant leur session d'écoute. Si vous choisissez d'utiliser de la musique de fond, vous pouvez envisager des titres similaires à ceux que votre public préfère écouter.

2. Apprenez à connaître vos auditeurs

Les annonces personnalisées en fonction de l'auditeur génèrent un engagement plus élevé. Adoptez une approche ciblée pour vos messages. Par exemple, si vous visez Mexico, dites : « Bonjour Mexico ! »

Misez sur la clarté et marquez les esprits

3. Allez à l'essentiel

Utilisez les premières secondes pour vous présenter, décrire votre entreprise et l'objectif de votre annonce.

4. Incluez une incitation à l'action

Les annonces qui incluent une incitation à l'action directe enregistrent des taux de clics environ 3 fois supérieurs aux autres. Demandez à l'auditeur d'interagir (par exemple, en disant : « appuyez pour trouver un emplacement »), et il sera plus enclin à s'intéresser à votre annonce.

5. Soyez clair et concentrez-vous sur votre message

Concentrez-vous sur le point le plus important que vous voulez que l'auditeur retienne. Essayez d'éviter les sketches, les blagues ou les témoignages qui pourraient empêcher les auditeurs de se retrouver dans votre marque.

6. Parlez des avantages

Évoquez les exclusivités, des soldes ou des codes promotionnels dans votre annonce audio.

7. Conservez un ton et un rythme uniforme

Pour une annonce de 30 secondes, visez entre 55 et 70 mots et essayez de garder le même rythme du début à la fin.

COMMENCER

Suggestions si vous importez votre propre annonce audio

N'utilisez de la musique que si elle complète votre message

Toutes les annonces ne nécessitent pas de musique de fond. Veillez juste à capter l'attention de votre public et à mettre de la vie dans votre annonce !

Évitez les effets sonores désagréables

Des sons stridents ou discordants (alarmes, cornes de brume) peuvent détourner les auditeurs de votre message.

N'utilisez pas plus de voix que nécessaire

Lorsque vous recourez à différents acteurs de doublage, l'expérience d'écoute peut s'en trouver perturbée.

Équilibrez le mixage

Veillez à ce que le volume des voix off, de la musique et des autres effets sonores reste en permanence équilibré.

Spécifications à garder en tête

Tenez compte de ces spécifications lors de la création de votre annonce.

Fichier audio

Durée : 15 ou 30 secondes

Formats de fichier : WAV, MP3, OGG

Taille maximale du fichier : 1 Mo

Audio : WAV - MP3 16-bit 44.1 kHz,
au moins 192 kbits/s ;
RMS normalisé à -14 dBFS,
crêtes normalisées à -0,2 dBFS

Image d'accompagnement

Dimensions : 640 × 640 pixels

Format de fichier : JPEG ou PNG

Taille maximale du fichier : 200 Ko

Vous avez encore des questions ?

Consultez notre FAQ pour de plus amples informations.

COMMENCER