



# Publicité audio axée sur les données

La publicité audio axée sur les données exploite les données de première et de tierce parties provenant des auditeurs pour prendre des décisions en temps réel sur les publicités audio qu'un auditeur devrait écouter, personnalisant ainsi l'expérience publicitaire audio pour chaque auditeur unique.

Les données peuvent être utilisées pour modifier dynamiquement le contenu de la publicité audio ou pour décider dans quel ordre un auditeur écoute une séquence de publicités audio.

## Fonctionnalités :

- Dynamique, créative, séquentielle, axée sur les résultats
- Tests A/B
- Rapports et optimisation en temps réel
- Attribution et conservations
- Dispositifs de suivi tiers



## Personnaliser en fonction des signaux de données :

- Lieu (par exemple, DMA, county, zipcode, POI)
- Type d'appareils
- Heure du jour
- Jour de la semaine
- Contenu (par exemple, genre de musique, émission de podcast)
- Météo

Écouter la démo : [frequencyads.com](https://frequencyads.com)

Parmi les principaux éditeurs numériques





# Comment fonctionne l'audio axé sur les données ?

## 1 Identifier les auditeurs à l'écoute

Déterminer les auditeurs à l'écoute à atteindre en fonction du contenu audio et des plateformes numériques.



## 2 Cibler les segments d'auditeurs

Cibler des segments spécifiques sur la base d'informations démographiques et psychographiques.



Électeurs âgés de 35 à 54 ans

## 3 Personnaliser le message

Personnalisez les messages en fonction de l'auditeur individuel et du contexte grâce à des données en temps réel.



Dimanche à 17 heures,  
une femme de 42 ans,  
utilisatrice d'iPhone,  
écoute le Top 40