

Spotify : ciblage des utilisateurs en fonction de l'activité et de l'humeur

La plateforme de streaming musical compte proposer à partir du 1^{er} Mai 2015 aux marques de toucher les personnes non-abonnées grâce aux données issues de la consommation des playlists. Ainsi le type d'activité (sport, barbecue, soirée...) et l'état d'esprit (heureux, détendu...) de ces 45 millions d'utilisateurs seront des éléments de ciblage supplémentaires.

Chiffres-clés de Spotify

- Utilisateurs mensuels actifs : 60 millions
- Nombre d'abonnés : 15 millions
- Nombre d'utilisateurs gratuits : 45 millions
- Ratio payant / gratuit : 20%
- Revenus des abonnements depuis lancement : 2 milliards \$
- Nombre de playlists
- Présence sur 58 marchés
- Revenus publicitaires T1 2015/2014: +53%, dont +380% sur mobile

Un ciblage plus fin à disposition des marques

Spotify permet déjà à ses clients de toucher des cibles précises, sélectionnées en fonction des données 1st party récoltées par la plateforme : sociodémographiques, géographiques, horaires, genres de musique, terminal d'écoute...

Désormais, seront ajoutées des data en lien avec la consommation des playlists disponibles (au nombre de 1,5 milliard) créées par les « experts » de Spotify, aussi bien que par les utilisateurs. La classification de ces playlists en 15 thématiques liées aux « Genres & Moods » devient une opportunité de monétisation. Car Spotify peut déduire du contexte d'écoute des informations sur l'activité et l'humeur des 45 millions d'utilisateurs du service en mode gratuit financé par la publicité. Ces données seront également issues d'Echo Nest, éditeur de solutions d'analyse statistiques et de suggestions musicales entré dans le giron de Spotify en Mars 2014. L'entreprise a développé une série d'API fournissant aux utilisateurs des recommandations personnalisées de titres musicaux, des métadonnées enrichies, des segmentations d'audiences (ciblage publicitaire en fonction du type de musique), ainsi que des outils d'identification des chansons ou de remixs.

Catégories de playlists selon le genre, l'état d'esprit...

Une approche du contexte publicitaire par l'émotion ressentie

Ces playlists intitulées Workout (entraînement sportif), Commute (trajet), Party, etc. offrent des opportunités de ciblage dans des contextes d'écoute privilégiée. En effet, selon Spotify, environ 400.000 listes sont liées au barbecue. Il devient dès lors intéressant pour une marque, par exemple de bière, de diffuser son message auprès de ses cibles durant ces

moments de convivialité et de consommation. Ou encore Coca Cola aurait l'opportunité d'associer sa campagne « Open happiness » aux catégories d'humeur, telles Happy ou Chill. Selon Spotify, huit marques ont testé ces nouveaux segments de cibles, mais la plateforme de streaming ne donne pas plus de détails sur ce sujet.

« Nos nouvelles solutions de ciblage fondées sur une connaissance approfondie (...) offrent aux marques des moyens inégalés de toucher les utilisateurs de streaming ».

Jeff Levick

Pour Jeff Levick, Directeur des revenus de Spotify, toutes les campagnes ciblées sont diffusées garantissant 100% de part de voix sur des audiences cross-device hautement engagées : la durée d'écoute moyenne des non-abonnés est de 148 minutes par utilisateur par jour, effectuée pendant le travail, les études, la conduite, le sport, les moments de détente... (source: Spotify internal data). *« Nos nouvelles solutions de ciblage fondées sur une connaissance approfondie des comportements combinées avec notre présence sur 58 marchés offrent aux marques des moyens inégalés de toucher les utilisateurs en streaming ».*