



La publicité podcast, une opportunité de taille pour les marques

La publicité podcast, une opportunité de taille pour les marques

Aux yeux de certains, la confiance accordée à la publicité podcast par les marques est encore balbutiante. Pourtant, l'étude américaine « Your Brain on Podcasts », réalisée par Wondery et Mindshare NeuroLab démontre des résultats surprenants.

Le storytelling audio dame le pion au storytelling visuel sur les réseaux sociaux

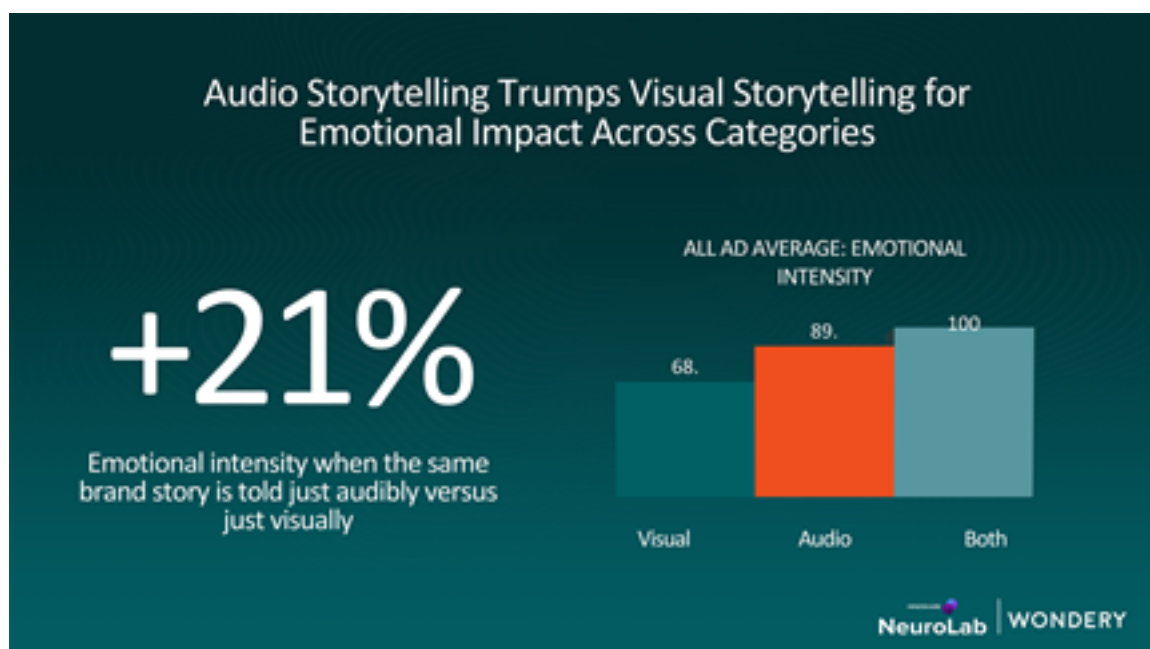
L'étude révèle que les publicités intégrées dans les podcasts augmentent la confiance subconsciente de l'auditeur envers la marque, accentuant à la fois la mémorisation de celles-ci et l'intensité émotionnelle. Cela résulte en un impact émotionnel plus important que celui procuré par le storytelling visuel sur les réseaux sociaux, et cela dans toutes les catégories.

La confiance, un élément central

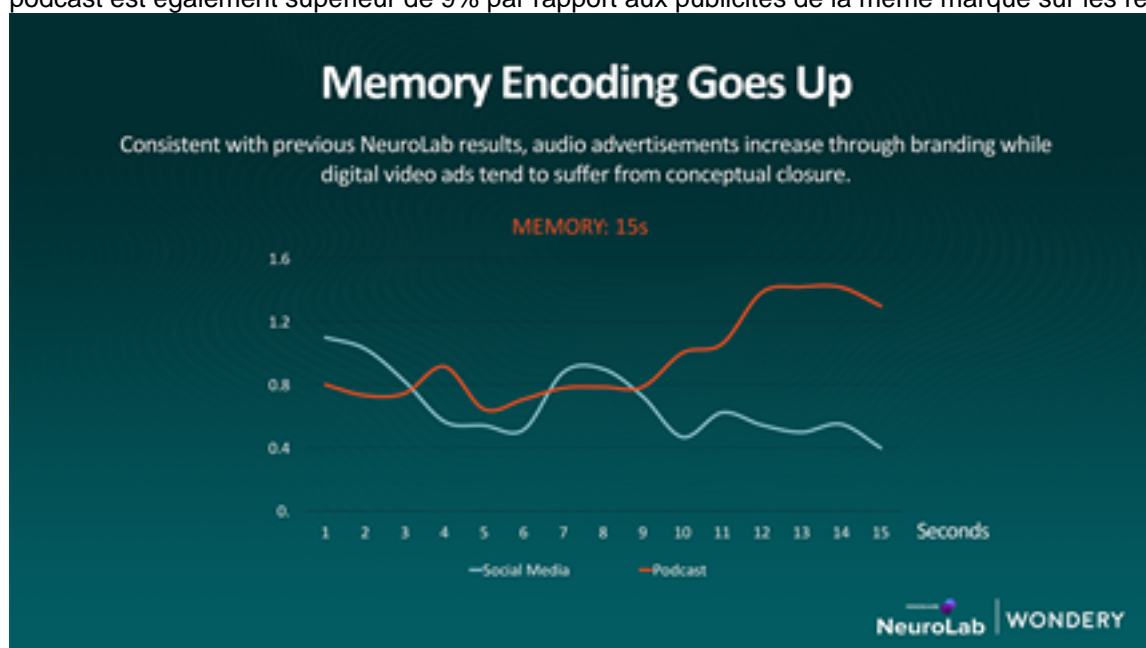
L'attention du consommateur n'est plus le seul élément qui compte, il faut également gagner sa confiance. Wondery démontre que lorsque des publicités d'une marque diffusées dans un podcast sont citées par un animateur ou un producteur, le niveau de confiance envers une marque passe au positif. Cela s'explique par le fait qu'ils projettent un effet de halo, ou un effet de notoriété, qui va profiter à l'annonceur. S'ils soutiennent un produit, leurs auditeurs leur font généralement confiance. Ce même test a été réalisé avec des publicités vidéo de la même marque, sur YouTube et Facebook, et Wondery a observé l'effet inverse : la confiance avait diminué.

Mémorisation et émotions : des résultats élevés et surtout durables

Les marques savent que les souvenirs liés à des émotions ont plus de chances de durer, et cela joue en faveur des podcasts selon Wondery et Mindshare NeuroLab. Ces publicités tendent en effet à être mémorisées avec une intensité émotionnelle plus élevée que celles présentes sur les réseaux sociaux, notamment les spots lus par les présentateurs et les producteurs.



L'étude dévoile qu'une histoire racontée uniquement de manière audible provoque une intensité émotionnelle supérieure de 21% comparée à la même histoire présentée de manière visuelle. Le taux de mémorisation des publicités podcast est également supérieur de 9% par rapport aux publicités de la même marque sur les réseaux sociaux.



Influence sur le désir d'achat

La publicité podcast peut avoir un impact important sur les futurs achats des consommateurs. L'étude indique en effet que les auditeurs de podcasts vont créer de profondes connexions entre les publicités entendues et les produits qu'ils envisagent d'acheter dans le futur. Les annonceurs ont donc tout intérêt à embrasser l'opportunité que représente la publicité podcast. Pour en savoir plus sur les opportunités podcasts offertes par IP Belgium, contactez Julie Mordant : jmordant@ipb.be [1] - 02 337 64 20