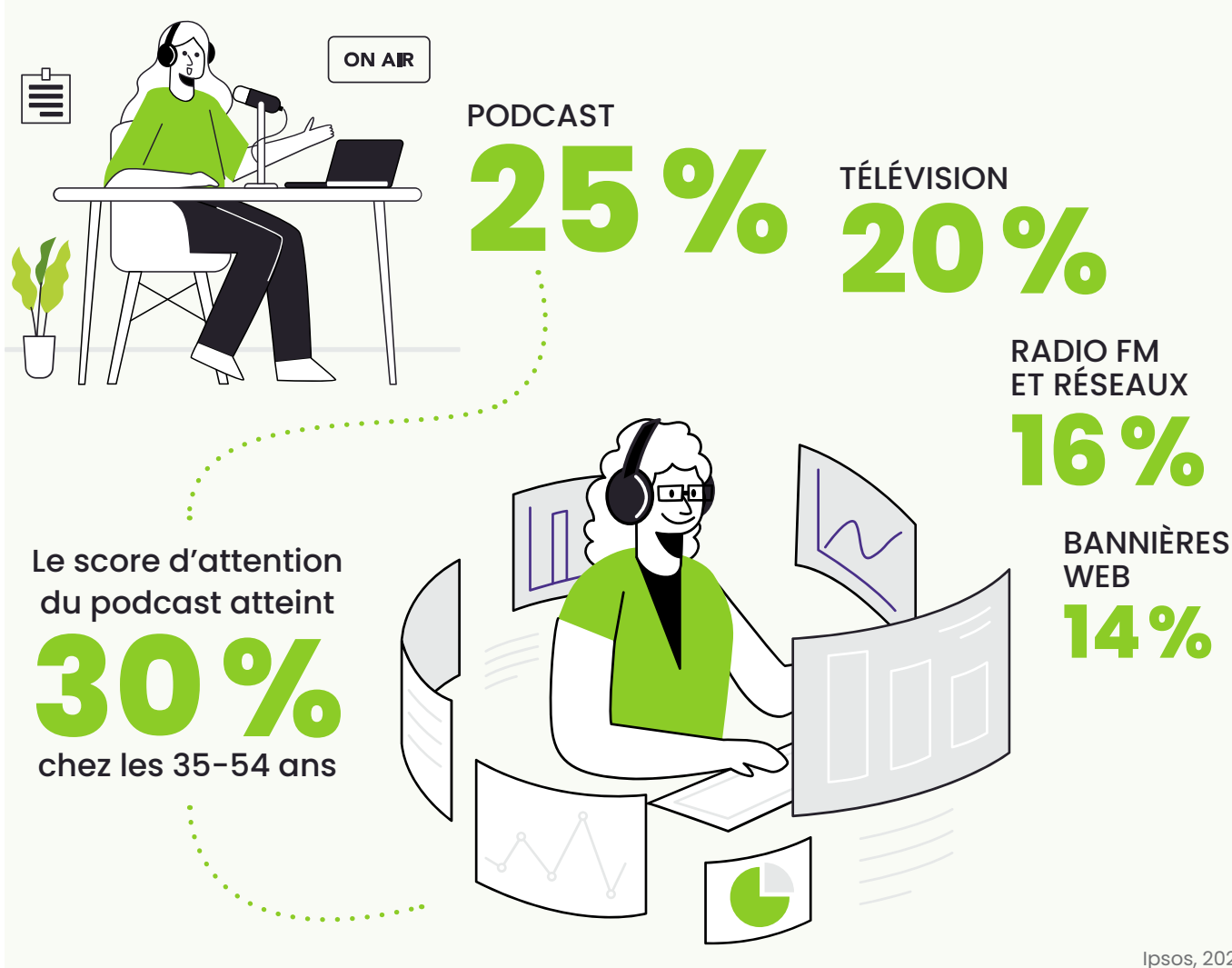


# Le podcast est le média de l'attention

Une enquête Ipsos dévoile les enjeux vertueux et insoupçonnés du podcast

## Score d'attention à la publicité dans l'audio digital



## Le potentiel énorme du podcast est encore sous-exploité



**Moins de 1% des annonceurs utilisent l'audio digital** dans leur plan de communication et il ne représente que 0,6% des dépenses publicitaires digitales!

Baromètre unifié du marché publicitaire, 2022

3 termes que les auditeurs utilisent pour qualifier la publicité dans les podcasts



« pertinente »

« crédible »

« inspirante »

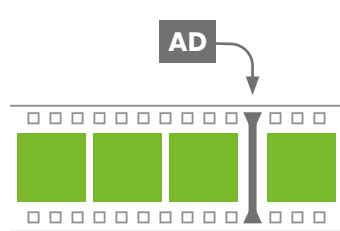
L'auditeur de podcast natif : 35 ans, urbain, très diplômé, ultra connecté, **difficile à atteindre par les médias traditionnels**. Le podcast est pour lui un slow media, une bulle intime qui permet de s'ouvrir sur le monde.



Havas Paris et CSA, 2022

## Les différents formats publicitaires

Faire de la publicité, sponsoriser ou créer son podcast de marque?



Publicité (Préroll, Midroll)



Sponsoring / Host-read



Créer son podcast de marque