

LA BALADODIFFUSION: LIEU DE TOUS LES POSSIBLES (OU PRESQUE)

Source: Infopresse

Date: 05/22/2019

Solutions Média jase... de baladodiffusion. Quand vous en avez entendu parler pour la première fois, vous vous êtes peut-être dit (comme beaucoup de monde): «C'est une émission de radio à télécharger, non ? Il n'y a pas de quoi fouetter un chat!»

Au contraire. Il y a résolument de quoi fouetter un chat. Enfin, on se comprend.

Allons-y d'emblée de quelques chiffres.

Au Canada, selon une récente étude de l'Observateur des technologies médias, plus de un adulte sur cinq écoute des balados de façon hebdomadaire*. Parmi ces auditeurs assidus, plus de la moitié écoutent leur balado jusqu'à la fin. Aux États-Unis, au Royaume-Uni ou en Australie, l'engouement pour la baladodiffusion est tout aussi palpable.

AU CANADA, 1 ADULTE SUR 5 ÉCOUTE DES BALADOS DE FAÇON HEBDOMADAIRE.

La baladodiffusion entre dans la cour des grands. D'ici 2022, cette industrie générera 1,6 milliard de \$ US dans le monde.

On voit de grands joueurs sortir l'artillerie lourde. Le service de musique en continu Spotify est en mode «magasinage» depuis quelques mois: l'entreprise a acquis des éditeurs de balados (Gimlet Media, Anchor, Parcast) et entend investir 500 millions de dollars dans la baladodiffusion en 2019.

Bientôt des publicités dynamiques

La baladodiffusion se cherche un modèle d'affaires, et est en bonne voie d'en trouver un. L'an dernier, l'équipe de recherche et développement du Washington Post a développé un moyen d'insérer dynamiquement des publicités dans ses balados.

L'ACHAT PROGRAMMATIQUE RENCONTRERA BIENTÔT L'UNIVERS DE LA BALADODIFFUSION.

Cette solution — et d'autres — permettront bientôt aux annonceurs d'acheter du «temps d'antenne» dans les balados, que les épisodes aient été diffusés il y a deux ans ou deux jours. En deux mots, l'achat programmatique rencontrera bientôt l'univers de la baladodiffusion, et pas seulement dans de grands marchés comme les États-Unis. On est bien placés pour le savoir: ça s'en vient ici aussi!

L'engouement pour la baladodiffusion ne se dément pas. Et on ne mettrait pas autant d'efforts (et d'argent) à développer une industrie de simples «émissions de radio à télécharger».

Non, il y a quelque chose d'incroyablement plus séduisant avec la baladodiffusion.

Un balado, c'est une bulle

Comme l'explique le NiemanLab dans ses prédictions pour 2019, la baladodiffusion est l'équivalent médiatique du mouvement Slow Food.

Gavé d'informations, de notifications incessantes, de textos, de publicités, de statuts Facebook et de stories Instagram, le citoyen numérique semble être à la recherche d'un refuge médiatique. Il a envie d'une bulle rassurante, où des voix humaines racontent des histoires. Tout simplement.

D'une certaine manière, la baladodiffusion nous ramène au temps où les familles se rassemblaient autour de leur radiroman préféré. À la différence qu'aujourd'hui, on se plonge dans les détails captivants d'une enquête policière dans l'autobus ou en passant la balayeuse.

C'EST L'OCCASION DE DÉVELOPPER UNE RELATION QUI CRÉE DE LA VALEUR, AUTANT POUR LES MARQUES QUE POUR L'AUDITOIRE.

Créer pour la baladodiffusion

Cela dit, comment la publicité pourra-t-elle s'insérer dans un balado sans que l'auditeur ait l'impression qu'on pète sa bulle?

Aborder cette réflexion, c'est déjà se mettre dans le bon état d'esprit pour investir le terrain (fertile) de la baladodiffusion. Pour y arriver, il faudra du doigté et de la pertinence. Il faudra voir, dans la baladodiffusion, l'occasion de développer une relation qui crée de la valeur, autant pour les marques que pour l'auditoire.

*OTM, Automne 2018, marché national Canada, Qt: Activité en ligne: Écouter un balado ou podcast audio. 21% = oui.