

PODCAST
UN OUTIL
D'INFLUENCE



CANÉVET & ASSOCIÉS

BINGE

AUDIO.PROJECT



binge

AUDIO PROJECT

En règle générale, ce petit texte d'introduction que vous êtes en train de lire est souvent propice à des généralités introductives. De nos jours, il est en plus souvent écrit par ChatGPT. Après tout, on s'adresse à un public institutionnel, et il s'agit de s'inscrire dans une tradition établie de communication consensuelle qui ne fait pas de vagues.

Mais pas celui-ci. Ce sont bien deux humains, l'un fondateur d'un studio de podcast, l'autre d'un cabinet de conseil en communication, qui vous parlent. Car il s'agit de faire la preuve par l'exemple que communiquer à l'ère du contenu à la demande, c'est aussi savoir se servir de ses aspérités pour mieux émerger. C'est aussi oser, et se démarquer. L'un comme l'autre, nous détenons une expérience de longue date dans la production et le conseil. Et nous ne pouvons que vous recommander, pour vos besoins de communication, à des fins pédagogiques ou de recrutement, de prendre des risques, et d'utiliser le podcast comme un outil puissant au service de vos projets. À la Faculté de Santé Sorbonne Université, ce sont déjà des milliers d'étudiant-e-s, mais aussi de patient-e-s qui ont bénéficié du projet *Le Serment d'Augusta*. Autour des questions de genre, d'environnement ou d'urbanisme, nos podcasts figurent désormais parmi les ressources pédagogiques recommandées par les enseignant-e-s. Fiable, peu coûteux, avec des durées d'engagement et d'écoute optimales,

le contenu audio digital est aujourd'hui sous-exploité par le monde de la recherche, de l'enseignement et de la formation. C'est un moyen d'exprimer des choses complexes avec des nuances, ce qui, à l'ère du buzz et des faits alternatifs clivants, peut sembler une idée farfelue.

Ce livre blanc rassemble les expertises de deux structures établies dans le secteur, et fait le tour d'un certain nombre d'études de cas avec des données précises et chiffrées. Il n'élude pas les questions qui dérangent, et parle sans langue de bois. Les podcasts, comme cet édito, sont pensés et produits par des auteur.ice.s, des journalistes, des réalisateur.ice.s... Ils proposent un partage et un dialogue intime avec son public. Prenez le temps de lire, d'écouter et de vous écouter. Nous sommes là pour vous conseiller et vous connecter à votre communauté par des mots.

Manuel Canévet

*fondateur, directeur
de Canévet & associés*



Joël Ronez

*président, co-fondateur
de Binge Audio*



sommaire

- 1** 5 **CONTEXTE**
6 Qu'est-ce qu'un podcast ?
7 Des audiences jeunes et engagées
9 De la contribution à la stratégie
- 2** 11 **LES BONNES QUESTIONS À SE POSER AVANT**
12 Stratégie et ciblage
13 Quelle organisation ?
14 Quels financements ?
15 Grille d'analyse
16 Glossaire des métiers
- 3** 17 **LES CLÉS DE LA RÉUSSITE**
18 Du bon choix de la diffusion
19 Promotion et faire savoir
20 5 clés de succès



1 CONTEXTE

Du point de vue de l'auditeur-ice, le podcast sert à s'informer, se divertir ou se former. Mais quels objectifs lui assigne celui qui le produit ? Quels bénéfices peuvent espérer en retirer une institution ou une équipe scientifique ? En quoi le podcast sert une stratégie de marque et de communication institutionnelle ? Comment connecter le média podcast à des objectifs résolument marketing ? C'est ce que nous nous proposons d'esquisser dans ce livre blanc. Et pour saisir les enjeux et poser le décor, attardons-nous sur les chiffres clés des dernières enquêtes, et l'analyse de cas d'usage. Tour d'horizon d'un média qui porte en lui nombre de nos révolutions numériques.

Qu'est-ce qu'un podcast ?

/pɒd.kɑːst/

C'est en 2004 que le terme fit son entrée au *Oxford English Dictionary*. Un mot tout jeune donc, dont les linguistes font remonter l'apparition au début des années 2000. Il est construit sur une forme lexicalisée d'*iPod* combinée au mot « *broadcast* », autrement dit, diffusion ou émission selon le contexte. Pour les spécialistes du Larousse, un podcast est une « *émission de radio ou de télévision qu'un internaute peut télécharger*. » C'est au Québec, où l'on préfère le terme de baladodiffusion, que la définition apporte l'éclairage le plus riche : « *Mode de diffusion de fichiers audio ou vidéo, qui permet aux internautes de les télécharger automatiquement et de les transférer sur un baladeur numérique*. » Le mot porte en lui les révolutions de nos usages digitaux.

FLUX OU STOCK ?

Le podcast, popularisé par l'invention de Steve Jobs, se divise en deux types de propositions, des rediffusions radio (ou « *catch-up* ») et des créations indépendantes, les podcasts natifs. Ces créations non linéaires, affranchies des contraintes de durée, de grille ou de format, représentaient en 2024 près de 30% du stock des podcasts disponibles⁽¹⁾. Et comme il existe des youtubeur-se-s, le monde de la création compte dorénavant des podcasteur-se-s. Créateurs et créatrices de contenus éditoriaux originaux, ils ont su saisir l'opportunité des nouvelles plateformes de diffusion dédiées à l'audio pour déployer largement leur potentiel de créativité.



(1) Source : Médiamétrie, enquête Global Audio 2024.

(2) En savoir plus, études de l'Edison Research sur le marché du podcast US/UK.

PODCAST DE MARQUE OU PODCAST CRÉATIF

En 2020, dans une enquête détaillée de l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC), les équipes du ministère de la Culture soulignaient les enjeux de souveraineté, de régulation et de création de l'audionumérique. Un potentiel créatif et un mode d'expression dont les institutions comme les entreprises ont su se saisir. Fictions, documentaires, programmes jeunesse, propositions orientées savoir et connaissance, reportages... :

la diversité des options et les enjeux de diffusion demandent d'inscrire ce mode d'expression dans une perspective stratégique. Leur portée – en 2020, le podcast *The Daily*, du *New York Times*, était téléchargé plus de 4 millions de fois par jour – et leur dimension patrimoniale imposent aussi de les penser comme outil de *softpower*.

DERNIÈRE TENDANCE

La tendance qui monte et qui n'a pas échappé aux politiques, c'est le podcast vidéo. Chaque mois, plus d'un milliard de personnes passent par YouTube pour écouter des podcasts. Aux États-Unis⁽²⁾, c'est même devenu le premier canal de diffusion. Un mode d'accès particulièrement apprécié des jeunes audiences qui redessine l'univers du podcast. Un *making of* du podcast, par exemple, renforce la proximité avec les hôtes du programme, et permet de bénéficier de la puissance des recommandations de YouTube. Les plus agiles n'hésitent pas à ajouter des *Shorts* au dispositif digital sur ce réseau, sur TikTok et Instagram : recette gagnante. Des pistes à explorer, mais qui ne vont pas sans enjeux de ressources financières et humaines. Et qui posent, comme on l'a vu lors des dernières élections américaines, des questions de régulation et d'influence...

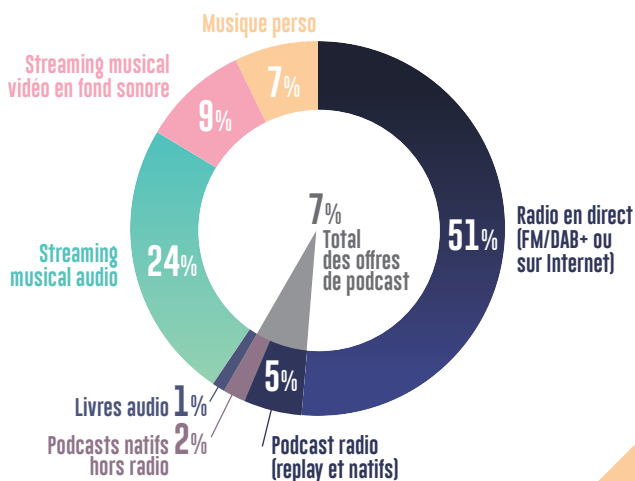
Des audiences jeunes et engagées

BOOM DE L'AUDIO

En janvier 2025, 172 millions de podcasts français ont été téléchargés dans le monde. Dans l'Hexagone, ce même mois, les téléchargements et écoutes atteignaient 140 millions⁽¹⁾. Quelques chiffres encore pour finir de se convaincre que l'audio digital est bel et bien une pratique culturelle ancrée dans nos quotidiens ? L'enquête annuelle Médiamétrie Global Audio 2024 souligne l'essor de l'audio digital, notamment auprès des jeunes. Il représente désormais 56% des volumes audio écoutés quotidiennement (+2 points vs 2023). Qu'il s'agisse de radio délinéarisée, de podcasts, de streaming musical ou de livres audio, cette offre séduit quotidiennement 28 millions de Françaises et de Français.

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE AUDIO SUR UNE JOURNÉE

(GLOBAL AUDIO 2024 - AUDITEURS 15-80 ANS) / MÉDIAMÉTRIE



Crédits - Binge Audio et Canévet & associés

IN LOVE DES PODCASTS NATIFS

D'après le bilan audio digital annuel de l'ACPM, le tiers de confiance de la valeur des médias, en 2024, les podcasts (rediffusions et podcasts natifs) ont enregistré une croissance remarquable, culminant en octobre à 35,5 millions⁽²⁾ de téléchargements. Au sein de cet ensemble, l'audience des podcasts natifs continue de progresser. D'après le 6^e baromètre CSA - Havas Paris, dévoilé en octobre dernier à l'occasion du Paris Podcast Festival, en 2024, l'écoute des formats natifs a concerné 42% des Français-es (+5 points vs 2023). Mieux, 24% des plus gros consommateurs - ceux déclarant en écouter toutes les semaines - en écoutent tous les jours ou presque.



À télécharger, le bilan audio digital 2024 de l'ACPM, le tiers de confiance de la valeur des médias.

(1) Source : Médiamétrie, janvier 2025, la mesure eStat Podcast comptabilise l'ensemble des contenus écoutés directement en streaming ou téléchargés (radio délinéarisée et podcasts natifs) sur les principaux supports d'écoute (plateformes, sites, applications...)
(2) Source : ACPM, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, Bilan audio digital 2024 publié le 4 février 2025.

UNE AUDIENCE JEUNE ET ENGAGÉE

Le podcast est un format plébiscité par les 18-35 ans. La moitié des auditeurs et auditrices a moins de 35 ans. Des publics jeunes et surconsommateurs de services culturels en général : médias (64 % lisent régulièrement la presse vs 38 % de la population générale) et services de streaming musical (92 % contre 59 % de la population française)⁽³⁾.

Une audience urbaine, 55 % vivent en ville, et engagée – 60 % sont bénévoles dans une association (vs 34 %) et 68 % déclarent soutenir une cause (vs 41 %) –, pour qui l'écoute du podcast est solidement ancrée dans le quotidien. Toujours selon les chiffres 2024 du baromètre annuel « *Les Français-es et le podcast natif* », ils apprécient la mobilité et la flexibilité que ce mode d'écoute permet. Plus étonnant, la progression des écoutes familiales : 21 % des écoutes se font avec les enfants (vs 15 % en 2023) et 12 % en couple.

OÙ, QUAND, COMMENT ?

Le combo gagnant, c'est le duo smartphone-casques/écouteurs. 71 % des personnes interrogées déclarent leur smartphone comme support principal d'écoute, et 54 % optent pour une écoute au casque. Cela va de pair avec des écoutes qui accompagnent les déplacements : 86 % des auditeurs et auditrices hebdomadaires de podcasts natifs le font en mobilité. Dans les transports en commun (69 %)⁽⁴⁾, en voiture (62 %) ou dans la rue (61 %), le podcast accompagne la jeunesse dans tous les moments et tous les lieux du quotidien.

ESR : AUDIENCES CURIEUSES ET PLURIELLES

Aborder la question de l'audience du point de vue des acteurs du monde de la recherche et de la formation, c'est interroger la portée et la visée de la communication. Vise-t-elle un public local, national, international ? Sert-elle à attirer des étudiant-e-s internationaux, à maintenir le lien entre des étudiants en échange, ou à diffuser la parole scientifique ? Ces questions illustrent la diversité des cibles des établissements et l'importance d'une réflexion approfondie en amont. C'est l'objet du chapitre suivant, où sera aussi abordée la question des langues.

(3) Source : Baromètre 2024 « *Les Français-es & le podcast natif* » Havas-CSA pour le Paris Podcast Festival.

(4) Source : Baromètre 2024 « *Les Français-es & le podcast natif* » Havas-CSA, données sur les lieux d'écoute des auditeurs hebdomadaire de podcasts natifs.

De la contribution à la stratégie

L'audio, partenaire incontournable de nos vies, voilà une nouvelle donne qui n'a pas échappé aux spécialistes du marketing et de la communication. Séduits par son potentiel d'émotion et d'engagement, ils le sont aussi par des coûts d'entrée inférieurs à ceux de la vidéo. Les plus avertis en ont fait un levier stratégique pour toucher des audiences ciblées sur une thématique précise. Pour eux, le choix de recourir au podcast répond à des objectifs définis et se fait dans le respect des valeurs de marque.

Petit tour d'inspiration en cinq étapes, pour intégrer l'audio à une stratégie globale.

CONTENU DE MARQUE ET INFLUENCE

Les podcasts sont un outil puissant de valorisation d'une expertise et de leadership d'opinion. Ils permettent d'affirmer une vision tout en partageant des connaissances.

Mots-clés : crédibilité, influence, éducation



HBR met en lumière les analystes de premier plan dans le domaine du management et de l'économie. En mai 2006, l'épisode inaugural réfléchissait à la résilience des entreprises en contexte de... pandémie. 1 100 épisodes sont disponibles.

COMMUNICATION INTERNE ET ENGAGEMENT

Cela peut sembler contre-intuitif, mais le podcast sert efficacement la communication interne. Les multinationales sont les maîtres en la matière. Une option à considérer de près pour ceux dont les communautés sont dispersées sur plusieurs sites, ou pour les regroupements nationaux et internationaux. Ici, le podcast vise à renforcer la culture d'entreprise, à favoriser l'engagement ou à attirer les talents.

Mots-clés : cohésion, engagement, alignement stratégique



Avec **Own your career, own your Future**, Schneider Electric se positionne en interlocuteur de confiance des jeunes, étudiants ou nouveaux embauchés, sur les enjeux de carrière du secteur. Il cultive sa marque employeur et fait découvrir les métiers du groupe.



Avec **LUM LU**, l'université de Montpellier propose chaque semaine de découvrir le travail de sa communauté en audio. Une bande-son de la vie des labos accessible et partageable, qui enrichit la mise en valeur du magazine LUM.

LOGIQUE MARKETING ET ACQUISITION CLIENT

Proposer un contenu à forte valeur ajoutée en suivant une approche éducative et non promotionnelle de manière à conforter sa légitimité. Inscrit dans une logique marketing structurée, le podcast sert la génération de prospects qualifiés. Les cabinets d'audit et de conseil l'ont bien compris. Campus France aussi, puisqu'il vient de lancer *The French Teach*.

Mots-clés : notoriété, génération de leads, éducation du marché



The McKinsey Podcast compte une centaine d'épisodes. Des conversations avec les experts du cabinet qui s'inscrivent dans une approche éditoriale globale, parfaitement intégrée aux canaux d'acquisition.



The French Teach, le podcast de Campus France fait découvrir aux étudiantes et étudiants internationaux l'excellence académique française, et valorise tous les acteurs de l'écosystème ESR.

SENSIBILISATION, CAUSE & RSE

Les podcasts sont un excellent support pour promouvoir des valeurs, des engagements ou des causes. Ils se prêtent aussi très bien à l'exercice d'expliquer le rôle social d'un métier ou d'une institution.

Mots-clés : engagement sociétal, sensibilisation, renforcement de l'image institutionnelle



Vingt mots pour découvrir un monde en pleine mutation ; derrière les mots, des solutions et des innovations pour un futur durable. Constructing, podcast de Saint-Gobain incarne la raison d'être de l'entreprise : Making the world a better home.



Le Serment d'Augusta explore les questions d'éthique et d'inclusivité dans le monde médical. Une grande réflexion sociétale mise en récit par la communauté de Santé de Sorbonne Université avec l'appui de la Fondation APHP.

DÉVELOPPEMENT DE COMMUNAUTÉ ET ENGAGEMENT

Medium de l'intime et de l'émotion, le podcast permet de cultiver le sentiment d'appartenance. En donnant la parole à sa communauté et en lui offrant de partager son histoire lors de rendez-vous régulier, on cultive et renforce les liens entre les membres et avec la marque ou l'institution.

Mots-clés : fidélisation, interaction, engagement communautaire



Vocations, le podcast dans lequel l'université de Genève donne la parole aux diplômés. La proposition : découvrir les doutes, les parcours et les motivations des alumni Unige. Une manière d'illustrer la grande diversité des carrières possibles après l'université.



Le CNRS part à la rencontre des scientifiques qui œuvrent pour la connaissance. **Qu'est-ce que tu cherches** est une plongée dans les coulisses de la recherche par celles et ceux qui la font. Quinze minutes pour découvrir leurs domaines de spécialité et leurs motivations.



2 LES BONNES QUESTIONS À SE POSER AVANT

Stratégie, public, partenaires, financement, format, objectifs :
autant de questions essentielles à clarifier avant de se lancer.
Une réflexion approfondie permet non seulement de confirmer
la pertinence du podcast en tant qu'outil, mais aussi de guider
les choix de production et de diffusion.

Stratégie et ciblage

AU COMMENCEMENT, LA STRATÉGIE

À quoi sert un podcast dans la stratégie globale de l'établissement ou de l'organisation ? Cet outil éditorial permet de mettre sur la place publique des débats et des questions complexes, de capter l'attention avec des sujets qu'on ne retrouve pas dans les médias *mainstream* ou qui y sont traités de manière plus superficielle. Il s'agit d'un média du temps long, où l'on peut développer des idées et une pensée, un média avec lequel les auditeurs et les auditrices nouent des relations de fidélité et d'assiduité.

Tout programme audio répond à un besoin : faire passer des idées, toucher un nouveau public, mettre en avant des spécificités, des personnalités, des parcours, générer des débats, proposer de nouvelles réflexions, de nouveaux outils pédagogiques, archiver des recherches...

Inscrire un podcast dans une stratégie globale, c'est déjà en faire un objet qui intéressera le plus grand nombre en interne, et c'est aussi pouvoir répondre plus précisément à toutes les questions qui suivront.

DE LA CIBLE

La question de la cible est également cruciale. À qui s'adresse-t-on ? Qui veut-on toucher en priorité ? Cela détermine la nature du programme que l'on va fabriquer, ainsi que sa diffusion et son marketing. C'est d'autant plus vrai en matière de podcast que les *early adopters* sont ceux qui vont parler en premier du programme et que ce bouche-à-oreille est essentiel. Il faut donc viser juste. Définir un public cible, ce n'est pas non plus s'interdire de l'élargir. C'est partir sur une base saine qui permet

de définir des objectifs précis et tenables. À partir d'un socle robuste, il sera toujours possible d'augmenter une audience dans un second temps. Impossible en revanche de bâtir sur du sable.

Par exemple, *Le Serment d'Augusta*⁽⁷⁾ est un podcast pensé avant tout pour les étudiant-e-s en santé ; ce programme fait partie de leur cursus. Il intéresse aussi un public sensible aux relations sociales et à la santé publique, les professionnel-le-s de la médecine soucieux de l'évolution des pratiques, et plus largement tout le secteur de la santé. Au-delà, le programme a touché le grand public, car tout le monde est concerné par les questions liées à la santé.

Se poser la question du public, c'est aussi réfléchir à la langue. Il peut être tentant de viser une audience internationale, mais il faut garder à l'esprit que le podcast se prête mal à la traduction (sauf à faire appel à une version traduite par des solutions d'IA, après accord écrit des voix originales). Si l'intention est de produire un podcast international, mieux vaut le produire directement en anglais ou dans la langue cible. Cette ambition globale ou *glocale* suppose bien sûr de posséder les canaux nécessaires à la mobilisation de cette audience étrangère (canaux directs, réseaux sociaux, supports de diffusion déjà existants...). Pour optimiser l'audience, il est crucial d'utiliser les canaux de distribution adaptés à la cible visée.

Pour conclure, il faut avoir en tête que toucher un public suppose d'abord de penser pour lui. Il faut que le contenu soit utile, qu'il soit riche et informatif. En d'autres termes, il faut le penser comme un média, dans l'intérêt des auditrices et des auditeurs et pas comme un support de communication.

Quelle organisation ?

HOME MADE, VRAIMENT ?

On pense à tort qu'il est facile de produire un podcast avec des ressources internes. Alors certes, rien n'empêche d'écrire un script, d'enregistrer un fichier audio, puis de le mettre en ligne. Mais peut-on parler de podcast ? Comme pour beaucoup de sujets de communication, et sans doute plus encore pour les sujets audiovisuels, les questions de qualité et de maîtrise des différentes étapes de la chaîne de valeur sont clés. Face aux habitudes et attentes du public, ainsi qu'aux exigences des diffuseurs, une proposition de faible qualité n'a aucune chance d'être écoutée.

S'associer avec un studio de podcast, c'est avoir l'assurance d'obtenir un résultat professionnel, de respecter les codes de l'écosystème et de produire un programme fidèle aux objectifs et à la stratégie établis.

Dans le processus de création et de production, le studio de podcast est le garant de dimensions majeures du projet : toucher votre cible et délivrer un contenu à la hauteur de ses attentes. Car les questions de diffusion et d'abonnement sont complexes comme on le verra plus loin. Il est impératif de maîtriser les techniques actuelles de mise sur le marché des podcasts.

PENSER « ORGA »

Produire un podcast nécessite l'implication de nombreuses personnes aux différents moments de la chaîne de production. Y compris en interne. Par ailleurs, c'est un outil à forte visibilité qui engage une institution. Il est donc important de définir en amont les objectifs qu'on lui assigne et ses sponsors internes. Penser son organisation,

cela revient à répondre à des questions que les directions de la communication connaissent bien : qui produit, qui supervise, qui valide, qui participe, qui finance, quels critères d'évaluation... ?

Il faut éviter qu'un service « seul dans son coin » gère une telle production sans avoir de comptes à rendre. Tout comme il faut éviter qu'un service central, comme la communication, prenne en charge la production et l'externalise sans travailler avec les équipes concernées.

Définir la place que prend cet objet dans l'organisation permet de maîtriser la communication interne et de valoriser l'engagement autour du projet. Nous reviendrons sur ce sujet.

(1) Podcast en douze épisodes d'environ une heure, par Olympe de Gè, co-produit par Binge Audio, Sorbonne Université et la Fondation AP-HP

Quels financements ?

ESTIMER SON BUDGET

On sous-estime généralement le budget et le temps nécessaires à la production et à la diffusion d'un podcast. Le coût horaire moyen varie de 5 000 euros pour du *talk* à plus de 10 000 euros HT pour un format documentaire (et au-delà de 20 000 euros HT pour de la fiction !). Savoir combien on veut investir permet d'orienter le projet dans le bon sens, de savoir où placer ses ambitions et quels formats sont possibles. La fiction coûte plus cher qu'un documentaire ou qu'un entretien qui demandera malgré son apparente simplicité de forme une préparation en amont conséquente. Cela permet aussi de calibrer la récurrence. Le podcast est un média d'habitude et il est donc inutile de financer seulement quelques épisodes. Il faut s'inscrire dans la durée. Cela peut permettre aussi de poser très rapidement la question d'un cofinancement.

LES OPTIONS DE COFINANCEMENT

- **Le mécénat** : une institution décide d'aider au financement de votre programme sans entrer en coproduction. Exemple : une banque coopérative a décidé de participer de manière anonyme et désintéressée au financement du podcast *Faire Genre* produit avec l'Institut du Genre.
- **La coproduction** : une entreprise ou une institution décide de coproduire le programme avec vous. La part de coproduction se décide en fonction des investissements de chacun, qu'ils soient en apports ou en industrie. Exemple : la Fondation AP-HP est venue en soutien de Sorbonne Université pour financer la saison 2 du *Serment d'Augusta* avec Binge Audio.
- **Le sponsoring** : une entreprise ou une institution devient le sponsor principal du programme que vous produisez sans en être le producteur.

LES HORS-SÉRIES

Il arrive d'avoir une ambition sans le budget nécessaire pour financer son propre podcast. Une option moins coûteuse consiste à imaginer une diffusion sous forme de hors-série, sur un format plus court, au sein d'une production existante. Cela suppose de choisir un podcast « support » en adéquation avec les valeurs de marque et le territoire éditorial envisagé, ce qui permet de bénéficier d'une audience existante et de tester le concept et les sujets auprès de ce public.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le budget de production couvre la fabrication d'un podcast, mais pas les droits d'auteur liés à sa diffusion (communication à un public). Tous les contenus faisant appel à des journalistes ou auteur.ice.s (reportage, talk ou documentaire), des scénaristes (pour de la fiction), des compositeur.ice.s (musique de générique, d'illustration) sont concernés. Les droits sont collectés par les organismes de gestion collective (SACEM, SACD, SCAM). Là encore, c'est une bonne raison de faire appel à un studio de podcast expert de ce sujet, et qui dispose d'un contrat-cadre. Il collectera ces droits pour vous et les reversera aux organismes en question, de manière à ce que vous soyez en règle. À titre informatif, le taux d'intervention de la SCAM pour un podcast documentaire est aux alentours de 0,3 à 0,45 % du budget total de production. Il vaut mieux y penser avant d'être poursuivi pour utilisation indue d'un répertoire !

QUEL FORMAT ?

En matière de format, il ne faut pas s'arrêter trop tôt sur une idée. Lors de votre cheminement, peut-être réaliserez-vous que votre première intuition n'était ni réaliste ni adaptée. Il n'empêche, il est bon de connaître les formats d'usage et d'avoir une envie ou une proposition à partir de laquelle tout le monde pourra travailler. Les typologies de format sont :

- **L'entretien** : un *host* discute avec un invité
- **Le documentaire** : un récit sous forme de reportage
- **La fiction et les hybrides** : un podcast écrit et joué en tout ou partie par un ou des comédiens

Derrière la question du format se pose celle de l'incarnation. À la fois qui va le présenter et qui va y intervenir. En fonction de votre stratégie, vous devrez définir les profils d'intervenant.e.s dont vous aurez besoin, et réfléchir aux expert.e.s et aux témoins à mobiliser.

QUELS OBJECTIFS ?

Notre ambition avec ce livre blanc est de vous aider à faire du podcast un outil au service de la stratégie de votre organisation. Selon les situations et les enjeux, les objectifs que vous lui assignerez seront différents. Il est important de les poser clairement dans les phases de structuration du projet. Pour y parvenir, rien de mieux que de s'astreindre à répondre à ces questions :

- **Objectifs stratégiques** : à quoi sert le podcast pour l'institution ? Quelle est son importance ?
- **Objectifs d'audience** : combien d'écoutes par mois ? Quel taux de complétion ? Combien d'abonné.e.s ?
- **Objectifs de communication** : quelles audiences sur les réseaux sociaux ? Quelles reprises dans les médias ? Comment en parle-t-on sur les plateformes ?
- **Objectifs d'impact** : doit-il changer quelque chose dans la manière dont on débat d'un sujet ou dont on le perçoit ? À quelles conditions sera-t-il un levier de *softpower* pour mon organisation ?
- **Objectifs internes** : quel niveau d'appropriation et de fierté du programme par les équipes ? Quels niveaux d'investissement dans la chaîne de production et de promotion ?

Même si vos objectifs sont forcément multiples, l'idéal est de pouvoir résumer cela à un objectif principal pour trouver le meilleur moyen ensuite de le mettre en scène.

ILLUSTRATIONS

Montrer comment l'alimentation change le monde : *Nourrir le vivant*, produit par le CIRAD met en valeur les leviers de transformation des systèmes alimentaires.

Explorer la relation entre fictions et sciences à partir de films qui ont marqué l'histoire du cinéma : *7^e Science*, quatre saisons de dix épisodes, par Perrine Quennesson, produit par Binge Audio, en partenariat avec Sorbonne Université.

Donner à entendre un état de l'art de la recherche sur le genre en France : *Faire Genre*, un podcast en quatorze épisodes d'environ une heure, par Laurène Daycard, produit par Binge Audio, en partenariat avec l'Institut du Genre - émanation du CNRS.

Donner de la visibilité aux parcours post-doc de l'université : *La Bonne Graine*, trois saisons de huit épisodes, par Victoire Tuaillon, produit par Binge Audio en partenariat avec l'Université Paris-Saclay.

Repenser la relation soignant.e/soigné.e : *Le Serment d'Augusta*, avec Sorbonne Université et la Fondation AP-HP.

Glossaire des métiers

S'il est simple d'enregistrer une note vocale sur son smartphone, la production d'un podcast professionnel requiert une chaîne professionnelle de métiers qualifiés. Même si le processus est plus léger que pour l'image, vous aurez forcément plaisir à croiser les profils suivants dans un studio de podcast.

DIRECTEUR·ICE DE PRODUCTION :

il·elle assure l'interface entre le commanditaire et l'équipe de production, et a en charge la responsabilité du projet, de sa phase amont à sa livraison.

CHARGÉ·E DE PRODUCTION :

ce pivot du projet intervient dans la programmation (choix des invité.e.s ou des thèmes), l'écriture du conducteur (le script du podcast), la bonne articulation entre l'éditorial, le planning et le budget. Le·la chargé·e de production a sous sa responsabilité les phases de gestion des livrables et des retours. Il est parfois secondé par un·e assistant·e de production, qui assure les tâches logistiques (déplacement des équipes, réservation du matériel et des studios...). Pour un épisode, il faut en général entre deux et quatre jours de travail de producteur.

AUTEUR·ICE, JOURNALISTE :

c'est le fil rouge éditorial, celle ou celui qui va sur le terrain en reportage tendre son micro ou bien reçoit un invité dans son studio. Pour une journée de tournage, il faut souvent compter deux à quatre jours de travail en amont.

OPÉRATEUR SON / RÉALISATEUR·ICE :

il·elle effectue toutes les tâches dites « techniques », comme la prise de son sur le terrain ou en studio, mais aussi le travail de montage (qui peut inclure des suggestions d'habillages et de choix artistiques comme la musique ou les archives), ainsi que le mixage (ajustement des niveaux de son pour obtenir une qualité parfaite, comme en radio). Pour un épisode, il faut compter une à deux journées de prise de son en fonction du format, et entre un et cinq jours de post-production.

À cette équipe s'ajoutent des **graphistes** (pour fabriquer l'imagette qui fera en sorte que votre podcast est visible dans les carrousels des plateformes), un·e **compositeur·ice** (pour la musique du générique, complétée par des musiques d'illustration issues de catalogues spécialisés), un·e **chargé·e d'édition** (pour la rédaction des textes et métadonnées d'accompagnements, et la mise en ligne sur les plateformes), et bien souvent des **chargé.e.s de marketing** (pour la fabrication des éléments visuels dédiés et les campagnes sur les réseaux sociaux), sans oublier les personnes chargées d'assurer le suivi contractuel et budgétaire du projet, et d'établir les contrats et fiches de paie des personnels intermittents, ainsi que les ordres de mission et assurances.



3 LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

Une fois fixés les objectifs et les cibles, et dès lors que le schéma de production est en place et que les processus internes sont clairs, vous êtes en mesure de vous focaliser sur tous les éléments qui vont faire de votre programme la réussite que vous attendez.

Nous avons eu envie ici de partager un certain nombre de bonnes pratiques qui ont servi à d'autres projets. Il ne s'agit pas de les appliquer toutes de manière automatique, mais de piocher celles dont vous aurez besoin. Elles sont donc tirées de podcasts existants, de notre expérience en matière de production et de notre expertise.

Du bon choix de la diffusion

Diffuser un podcast est un métier à part entière. Le « poser » chez Apple Podcasts ou Spotify, une fois produit, est loin de suffire, sauf à courir le risque qu'il ne soit pas écouté.

L'offre de podcasts est aujourd'hui très importante et les outils de « découvrabilité » n'ont pas évolué aussi vite que les propositions audio-digiales. Le podcast est un média d'habitude : il doit s'inscrire dans la durée pour construire son audience. Là encore, il faut se poser les bonnes questions pour déployer une stratégie efficace.

EXPLOITER SA PROPRE CHAÎNE

Une institution peut déjà posséder ses propres canaux de diffusion et avoir les compétences de diffusion. Il s'agira alors de bien intégrer chaque nouveau contenu pour garder une offre et des flux cohérents. Si elle ne les a pas encore, elle peut souhaiter les acquérir. Dans ce cas, elle devra maîtriser les codes techniques et éditoriaux : quelle plateforme de distribution, quels formats de fichiers, quels types et formats de vignettes, quels textes d'édition, quelles métadonnées ?

Ce choix permet la maîtrise totale des podcasts produits, mais il nécessite une réflexion poussée sur la promotion et la communication. Il est possible de se faire accompagner à toutes les étapes, y compris celles de formation, et d'être ensuite autonome dans l'exploitation de sa chaîne.

S'ADOSSE À UN PROGRAMME EXISTANT

Il s'agit d'identifier un flux existant dans lequel le podcast pourrait être diffusé, comme un hors-série ou un programme bonus. Cela nécessite de réfléchir à une identité graphique et à un habillage sonore qui puissent à la fois donner une identité au podcast et lui permettre d'être diffusé chez un programme hôte de manière naturelle.



Cette solution permet de gagner du temps dans la conquête de l'audience, mais impose une réflexion sur l'identité du programme afin qu'il ne soit pas dilué dans le flux. Il faut souvent faire des compromis de format et de ligne éditoriale pour s'adapter au format préexistant. Cette solution n'empêche pas d'ailleurs de tout rapatrier dans un flux unique dans un second temps.

Séance d'écoute collective en avant-première de la saison 1 du podcast *Le Serment d'Augusta*, grâce à des casques Bluetooth.



Promotion et faire savoir

ÉVÉNEMENTIEL

Organiser un événement de lancement, une séance d'écoute, par exemple, permettra de faire entendre en exclusivité un ou plusieurs épisodes à une communauté, premier relais du succès.

ACQUISITION D'ÉCOUTES

Acheter de la publicité dans un podcast existant est un des meilleurs moyens d'aller chercher de l'audience au départ et de faire connaître votre podcast aux passionné·e·s du genre. On sait que les amateur·rice·s de podcasts sont souvent à la recherche de nouveautés. Il faut donc cibler les programmes avec lesquels existe une affinité de public et opter pour des programmes à grande écoute (plusieurs dizaines de milliers d'écoutes mensuelles). Concrètement, ces messages de promotion sur mesure sont écrits, produits et incarnés par les voix des podcasts choisis.

Techniquement, les impressions ont lieu sur les espaces publicitaires en *pre-roll* / *mid-roll* / *post-roll*. L'attribution dynamique permet la diffusion sur tous les épisodes des podcasts écoutés pendant la période de la campagne.

Prévoir 60 € pour 1 000 impressions du message de promo et, idéalement, réserver à la promotion une enveloppe d'environ 20 % du budget total de production.

PROMOTION DIGITALE

Déployer une communication numérique ad hoc est indispensable. Il ne s'agit pas d'ouvrir systématiquement un compte Instagram ou LinkedIn dédié, mais d'avoir une réflexion sur la communication numérique associée au programme. Les questions à se poser : quelles plateformes sont les plus pertinentes, quels discours, quels types de messages, quelle récurrence ?

RELATIONS PRESSE

Même si cela n'est pas vecteur d'audience directe, être présent dans les médias est un vrai plus. Cela passe par la rédaction d'un communiqué de presse au lancement et par l'association de journalistes à des moments clés de la programmation. Pour les relations presse aussi, la question de l'incarnation est cruciale. Plus votre audience s'identifie à l'incarnation, plus votre podcast circule et plus la presse s'y intéressera aussi.

PARTENARIATS

Pour multiplier les points de contact avec votre audience, il est intéressant de nouer des partenariats avec des médias, des acteurs du podcast, des diffuseurs possédant déjà des canaux de diffusion directs avec le public visé.

COMMUNICATION INTERNE

La promotion, c'est aussi en interne. Il faut inciter la communauté de l'institution à l'écouter et à en parler autour de lui. Il est important aussi de partager largement les objectifs communs et les réussites, de solliciter différentes expertises, de proposer régulièrement des événements liés à la vie du podcast et de demander des retours d'expérience.

5 clés de succès

On sait aujourd'hui que les podcasts qui fonctionnent sont ceux qui racontent les meilleures histoires, ceux qui sont utiles et permettent de voir les choses autrement. Dans le cas d'un programme émanant d'un établissement d'enseignement supérieur, il peut être un levier de communication interne.

Vos établissements ont clairement un rôle à jouer pour nourrir les connaissances et alimenter le débat public. Voici cinq conditions pour qu'ils sortent du lot.

TROUVER SA VOIX/VOIE

La première chose est de se différencier des autres podcasts, d'avoir sa propre identité et d'apporter une réelle valeur au débat, de prendre position pour être identifié comme un point d'avant-garde et/ou d'avoir une utilité claire comme on le verra plus loin. Il est inutile de copier l'existant. Il faut pouvoir être rapidement identifié comme une proposition originale dans l'univers du podcast.

Par exemple, il existe déjà de nombreux programmes de vulgarisation scientifique. Le moyen de se démarquer imaginé avec Sorbonne Université pour le podcast 7^e Science, a été de s'emparer d'objets de la pop culture et d'en parler de manière scientifique et pointue. En se saisissant ainsi de ce qui constitue notre culture commune, en parlant de manière différente, le podcast a très bien fonctionné.

PARTAGER LA CONNAISSANCE

Le podcast est l'outil idéal pour la diffusion large du savoir. L'idée n'est pas de faire de la pédagogie, mais ceux que vous invitez au titre de leur expertise doivent avoir en tête qu'ils ont l'occasion de partager leurs connaissances et qu'ils ont le temps de rendre abordables des notions complexes. Cela nécessite de penser en amont quel niveau de savoir diffuser et auprès de quel public.

Ce partage vaut aussi en interne. Ces programmes racontent ce qui se passe à l'intérieur d'une institution, font connaître les avancées des travaux des un-es aux autres.

Les étudiantes et étudiants échangent en amphithéâtre après avoir écouté les premiers épisodes.



QUESTIONNER LES PRATIQUES

Partager un savoir, c'est bien. Lui permettre de déboucher sur un usage concret, c'est encore mieux. Un podcast peut aider à changer des pratiques, à revoir une manière d'enseigner, à associer des tiers ou la communauté étudiante à une réflexion globale.

Par exemple, *Le Serment d'Augusta* a pour ambition de changer les relations soignant·e·s/soigné·e·s en permettant aux étudiant·e·s en santé d'avoir une réflexion sur l'enseignement qu'ils reçoivent. Pour garantir qu'ils s'impliquent dans ce travail, l'écoute du podcast a été intégrée à leur cursus et fait l'objet d'un examen en fin d'année.

VALORISER EXCELLENCE ET EXPERTISE

Un podcast permet de mettre en avant les qualités des travaux universitaires. Sans tourner à l'autopromotion ou à l'autosatisfaction, l'audio peut parfaitement être une vitrine.

Avec le podcast *Faire Genre*, la visibilité de l'Institut du genre s'est accrue bien au-delà des équipes de recherche travaillant sur le genre et les sexualités, et des cercles universitaires. Il a permis de toucher de jeunes générations et de mettre en place de nouveaux partenariats.

L'intégration du *Serment d'Augusta* dans le cursus des étudiants en santé de Paris-Sorbonne a fait l'objet d'une étude, puis d'une publication dans une revue scientifique, *Medical Education Online*.



Le programme *Campagnes Urbaines*⁽¹⁾, qui raconte l'histoire des lotissements pavillonnaires du 20^e siècle à nos jours, est devenu une référence dans les cursus d'architecture. Dans cette série, Camille Juza souligne les liens essentiels entre ces histoires individuelles et la grande histoire urbaine. Une façon de mieux comprendre les aspirations d'une partie de la société française, mais aussi ce que sont et ce que deviendront ces campagnes urbaines.

IMPLIQUER LARGEMENT

Un podcast peut difficilement réussir s'il est porté par un service seul dans son coin. C'est vrai lors de la production, c'est vrai aussi une fois qu'il existe vraiment. La réussite et la pertinence supposent des boucles rétroactives pour améliorer et enrichir une série. Ne pas hésiter dès lors à demander des retours d'expérience pour aller plus loin, et à structurer dans le temps une communication interne robuste.

(1) Une série de six épisodes d'environ trente minutes co-produit par Binge Audio et le PUCA, service interministériel, réalisé par Camille Juza.



CANÉVET & ASSOCIÉS

Depuis 2015, l'agence Canévet & associés, basée à Nantes et à Paris, s'investit avec sérieux et dévouement pour accompagner les institutions, les collectivités publiques et leurs dirigeants sur les questions de positionnement, d'influence, de contenus et de pilotage par le conseil stratégique en communication et relations presse.

Aux côtés des acteurs de l'enseignement et de la recherche, de la santé et des collectivités locales, nous avons l'ambition du travail bien fait et de l'engagement. Nous travaillons sur les problématiques de notoriété, de vulgarisation, d'influence des acteurs du service public. Nous faisons du conseil en communication, des relations presse, de la communication numérique et du conseil éditorial.

Contact : manuel@canevetetassocies.fr



Binge Audio, né en 2015, se définit comme un média émancipateur et avant-gardiste qui souhaite aider ses audiences à mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons, mieux se questionner. Nous avons l'intime conviction que le futur se construit en expliquant des sujets complexes avec des nuances que les sujets pop, culturels, sont politiques et peuvent nous permettre d'apporter un regard et de nouveaux points de vue sur la société.

Pionniers sur le marché du podcast, nous concevons nos contenus en nous mettant toujours à la place des auditeur-ices pour imaginer des programmes utiles, qui apportent autant de grain à moudre que de divertissement. Notre expertise repose, entre autres, sur un réseau unique : journalistes, auteurs, figures de la société civile qui défendent avec leurs convictions les changements majeurs de notre société.

Contact : joel.ronez@binge.audio

COMMENT POUVONS-NOUS VOUS ACCOMPAGNER ?

Choisir de se faire accompagner pour son projet de podcast, c'est s'assurer de la parfaite cohérence du projet avec l'ensemble de votre stratégie éditoriale et de communication. Mais c'est également la garantie d'un rendu professionnel, d'un suivi de bout en bout : de l'idée initiale à l'écoute finale. L'apport de l'agence Canévet & associés et de Binge Audio est complémentaire : un acteur connaissant parfaitement votre environnement, vos contraintes, capable de vous aider à inscrire un projet de podcast dans une stratégie plus globale, et un studio de podcast reconnu, innovant dans ces formats, et performant dans sa capacité à délivrer et à toucher un large public.

Directeurs de la publication
Manuel Canévet et **Joël Ronez**

Responsable d'édition
Manuel Canévet

Coordination éditoriale
Canévet & associés - **Marie Clergue-Ploton, O'len Gaultier**

Direction artistique et maquette
Canévet & associés - **Ludovic Bondu**

Rédaction
Binge Audio - **David Carzon, Albane Fily**
Canévet & associés - **O'len Gaultier**

Secrétariat de rédaction
Canévet & associés - **François Bocquier**

Crédits photo
© **Anahi Pejsachowicz**



CANÉVET & ASSOCIÉS

BINGE

AUDIO PROJECT

ISBN : 978-2-9568702-6-5

