

Le podcast

Présentation et sponsoring

We Tell Stories

Table des matières

<i>Introduction</i>	3
<i>Le podcast natif, qu'est-ce que c'est ?</i>	4
<i>Les différents types de podcast</i>	5
<i>Les plateformes d'écoutes</i>	6
<i>Les étapes de production d'un podcast</i>	7
<i>La petite histoire du podcast belge</i>	8
<i>Quel public ?</i>	9
<i>Qui sont les créateurs de podcasts ?</i>	10
<i>Oui mais ça coûte combien ?</i>	11
<i>Quels financements pour le podcast</i>	12
<i>> Publicité</i>	13
<i>> Le sponsoring</i>	14
<i>> Produire pour votre marque</i>	15
<i>Une stratégie à ne pas oublier</i>	16
<i>Le podcast et la comm'</i>	17
<i>Un média de l'humain</i>	18
<i>Notre offre</i>	19
<i>Conclusion</i>	20

Introduction

We Tell Stories est une agence créative multimédia bruxelloise spécialisée dans les nouveaux médias : storytelling sur les réseaux sociaux, podcasts, webdocumentaires, vidéos verticales, réalité virtuelle, 360.

Nous nous sommes donné comme mission d'être les moteurs du développement audiovisuel bruxellois et de la création de podcasts belges. Cela passe par le soutien et la production de projets d'auteurs, mais aussi par la création de podcasts pour nos clients, sans oublier la formation et la consultance.

Depuis fin 2019, nous avons créé à Bruxelles le Lambermont 140, un espace créatif audiovisuel disponible à tout le monde : coworking, salle de formation, régies, studio podcast et télé et espace de conférence.

Nous prévoyons en 2021 de lancer .fluks, notre réseau de professionnels des médias.

Tous ces projets, nous les portons en respectant nos valeurs éthiques et sociales. Ce dossier fait d'ailleurs partie de cette démarche, puisqu'il vous donne beaucoup de clés pour mieux comprendre le monde du podcast, afin de s'y lancer en toute sérénité.

Le podcast natif, qu'est-ce que c'est ?

Le podcast natif est une création sonore en plusieurs épisodes, conçue pour être diffusée en ligne uniquement et destinée à l'écoute à la demande. Contrairement au podcast de rediffusion, qui... rediffuse ce qui est passé sur une antenne radio. En France, 25 % des podcasts diffusés seraient des podcasts natifs contre 75 % de rediffusions d'émissions radio.

La particularité du podcast natif est bien entendu d'avoir un format tout à fait libre : pas de limite de durée, pas de format prédéfini, pas de contraintes techniques ou de contenu. Il permet donc une totale liberté par rapport à la radio. C'est la possibilité pour un producteur ou un auteur de pouvoir créer son propre média, qui correspond à ses envies, à ses valeurs, à ses goûts.

De manière globale, les podcasts continuent à séduire de plus en plus de Belges. L'an dernier, 23% d'entre-eux en consommaient. Cette année, la moyenne belge est à 26%.

Ce format séduit plutôt les jeunes (moins de 35 ans), actifs et avec un haut niveau d'études. En Belgique en tout cas, le podcast serait plutôt un complément qu'un substitut à la radio. En effet, les auditeurs·rices de podcasts sont également des consommateurs·rices réguliers de radio. Ils ont tendance à en écouter plus que la moyenne de la population.



Les différents types de podcast



> **Le podcast d'interviews**

Une forme assez simple de podcast, basée sur l'interview entre un invité et un hôte.

Exemple : Préadultes, de We Tell Stories



> **Le podcast solo**

Peu développé en Europe, dans le podcast solo le présentateur est le seul intervenant et parle à son public directement.

Exemple : She Creates Business Podcast, de Kinsey Roberts



> **Le panel d'invités**

Similaire au podcast d'interviews, mais il met plusieurs personnes en scène, qui se complètent l'un et l'autre.

Exemple : Toit en mieux, de We Tell Stories



> **Le podcast conversationnel**

Le podcast ne relève pas d'une interview, mais d'une conversation entre plusieurs personnes.

Exemple : Un peu gênantes, de Lucie et Camille



> **Le podcast documentaire et de reportage**

Forme de podcast narratif dont les éléments relèvent du réel.

Exemple : Salade Tout, de la RTBF et du Centre de l'Audiovisuel et du Cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles



> **Le podcast de fiction**

Forme de podcast narratif dont les éléments relèvent de la fiction.

Exemple : I Feel Love, de We Tell Stories et la RTBF, ou Chut J'écoute, de We Tell Stories



> **Le podcast de recyclage**

Podcast qui réutilise un contenu utilisé ailleurs (film, livre, documentaire) comme contenu.

Exemple : Ma Voix t'accompagnera, de We Tell Stories, Wrong Men, et la RTBF.

> **Le podcast hybride**

Bien sûr, chacune de ces formes de podcasts peuvent être combinées de manière unique.

Les plateformes d'écoutes

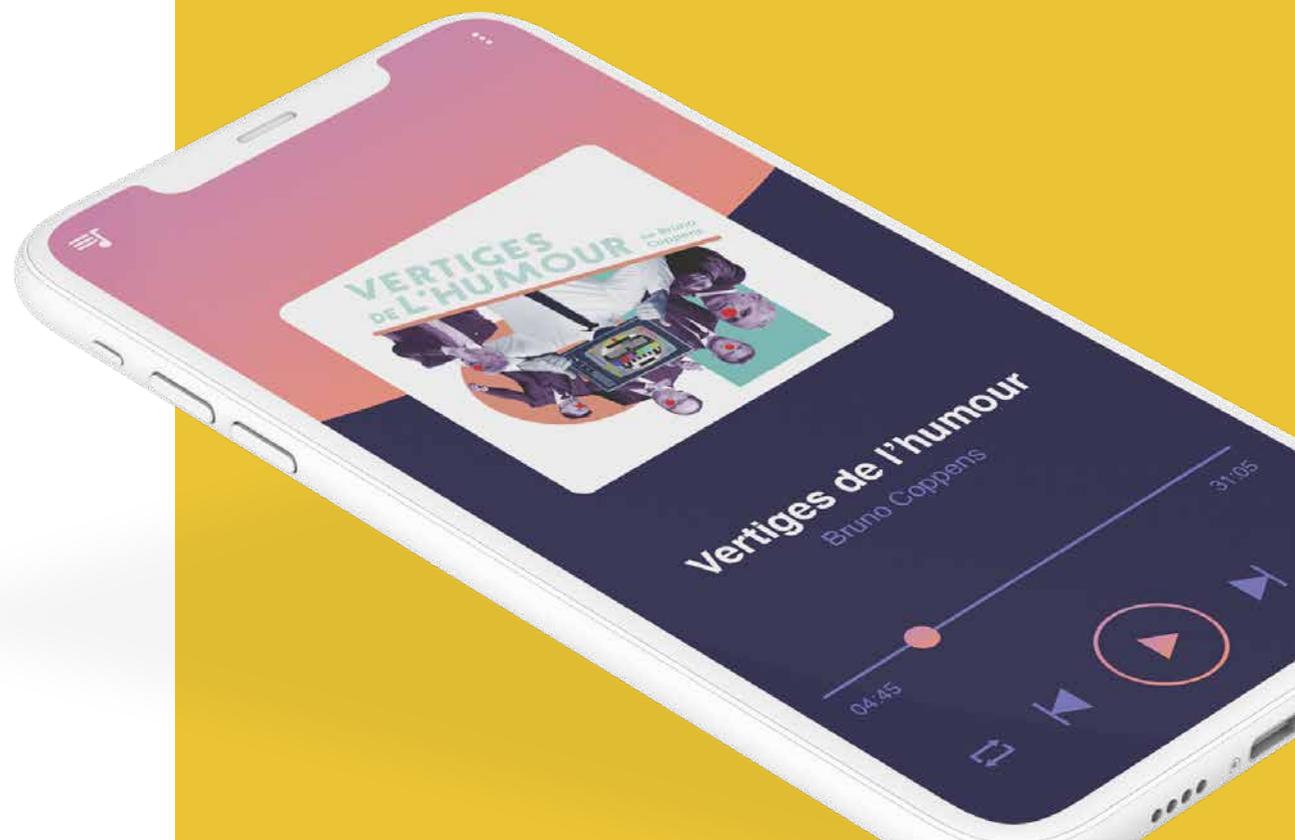
Il existe de nombreuses plateformes d'écoutes de podcast.

Les plus connues sont celles liées à de grandes marques de streaming musical comme Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify ou Deezer. Spotify étant une exception, puisqu'elle produit aussi des podcasts en interne ou en co-production.

D'autres plateformes, moins connues, sont spécialisées dans l'écoute de podcasts : PodcastAddict, PocketCast, Overcast.

Enfin, pour mettre son podcast en ligne, il est plus facile de passer par un diffuseur de podcast, tels que Podcastix, Acast, Ausha, etc. Ces diffuseurs "poussent" le podcast sur les plateformes de streaming, mais possèdent aussi leur propre plateforme de diffusion. Enfin, certains d'entre eux proposent la monétisation des contenus au CPM.

En Belgique, une plateforme connue est celle d'Auvio, la plateforme de rediffusion de la RTBF, qui a placé tout son catalogue podcast dessus. La plupart des podcasts de la RTBF ne sont que sur Auvio et pas sur d'autres plateformes.



Les étapes de production d'un podcast

Pré-production

Concept, structure, écriture des épisodes, préparation de la stratégie de promotion, établissement du planning de production, etc.

Production

Enregistrement des différents épisodes, en studio ou sur le terrain.

Post-production

Montage, mixage, création sonore, création des visuels, montage et création des vidéos en audiogramme et des vidéos de promotion en motion design pour les réseaux sociaux.

Diffusion et promotion

Diffusion des épisodes selon la temporalité choisie par le podcast.

Promotion sur les différents réseaux sociaux, teasers, bandes-annonces au fur et à mesure des publications, voire audiogramme de l'épisode complet.

La petite histoire du podcast belge

Le phénomène du podcast natif est arrivé en Belgique francophone dans le courant de l'année 2012 avec Focus Store, un talk-show d'actualité culturelle bimensuel du Vif. En 2018, le quotidien néerlandophone De Standaard sort son podcast de presse divisé en cinq émissions par semaine, regroupées sous l'appellation DS Audio.

C'est environ à la même période que les podcasts indépendants ont aussi éclos. D'un point de vue du financement, une grande majorité des podcasts indépendants est autofinancée. D'autres se sont rassemblés en réseau, sous la forme d'une plateforme qui regroupe plusieurs émissions aux thèmes variés. Contrairement à la France, il n'existait pas encore en Belgique de structure indépendante de production de podcasts.

La RTBF, comme média public, a également joué un rôle important et tout à fait particulier dans le secteur du podcast belge francophone. En effet, elle s'est positionnée comme un conseiller, producteur, diffuseur et sponsor

pour les créateurs de contenus, à travers des appels à projet.

Une dernière forme de podcast a vu le jour en Belgique dans le courant de l'année 2019 : c'est le podcast de marque. Il s'agit d'un podcast dont le contenu original est celui d'une marque, à travers lequel elle crée un storytelling dans le but de mettre en avant les valeurs dans lesquelles ses clients se retrouveront. Il peut être créé en interne par une entreprise ou en association avec une agence créative, un studio de production.

C'est donc depuis peu que des structures indépendantes de podcasts ont vu le jour chez nous, à Bruxelles, Liège, Tournai ou Charleroi. We Tell Stories en fait partie, avec l'objectif de trouver un système de financement soutenable et durable pour les auteurs.

C'est aussi depuis 2019 qu'a vu le jour le Brussels Podcast Festival, le tout premier festival de podcast en Belgique. Montrant l'engouement toujours plus grand du public.

Quel public ?

Les auditeurs·rices de podcasts en Belgique sont, en moyenne âgés de 35 ans. Ils sont urbains et ont obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur. Il y a presque autant de femmes que d'hommes parmi les auditeurs·rices, bien que les données varient à ce sujet. Ce public est également dynamique sur les réseaux sociaux, et généralement abonné à des plateformes d'écoute ou de diffusion comme Netflix ou Spotify.

C'est d'ailleurs Spotify et le smartphone qui ont permis le véritable boom du podcast. Le phénomène du podcast n'est pas neuf, mais l'arrivée du smartphone a donné un second souffle à ce média. En effet, la portabilité du smartphone et des applications permettent de l'écouter n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel support (Anytime, anywhere, on any device : ATAWAD).

Le plus souvent, les auditeurs·rices consomment les podcasts en réalisant une autre activité comme, par exemple, les tâches ménagères, les déplacements, le soir dans le lit, dans les transports en commun.

Avant, il fallait charger le podcast sur son baladeur mp3 pour l'écouter, une étape parfois fastidieuse. C'est aussi la montée des réseaux sociaux qui a permis de les rendre plus facilement accessibles et découvrables par le public.

Qui sont les créateurs de podcasts ?

Les médias

Ils investissent dans les podcasts en les développant en interne. Leur objectif est de diversifier et de développer leur audience et leurs revenus. Ils créent des contenus et les distribuent sur les différentes plateformes d'écoute, en comptant sur leurs canaux de communications habituels pour en faire la promotion.

Les studios de production

Ils créent et monétisent leurs podcasts. Leur source principale de revenus est généralement issue des contenus de marque. Ils misent également sur le sponsoring de leurs contenus pour les financer.

Certains diffuseurs, tels que Spotify, disposent d'ailleurs de leur propre studio ou réalisent des co-productions sur certains projets.

Les entreprises et marques

Leur objectif est davantage de créer une marque et une image de marque que de générer des revenus. Ils réalisent leurs podcasts en interne ou à travers des studios de production.

Les auteurs

Ils créent leur podcast seuls ou à plusieurs dans le but de communiquer en dehors des médias traditionnels, avec ou sans l'objectif d'en faire leur source de revenus principale. Lorsque c'est le cas, ces podcasts sont monétisés par la publicité ou des donations, généralement effectuées par leur communauté.

Le coût d'un podcast

Le podcast étant entièrement libre dans sa forme, les prix varient donc forcément beaucoup : en fonction de la technique, de la durée, de la difficulté au montage, etc.

Par exemple, un podcast conversationnel sans travail sonore particulier coûtera bien moins qu'une fiction narrative qui demande une écriture soutenue et une recherche sonore complexe.

Nous estimons aussi, à We Tell Stories, que le format podcast doit être correctement financé pour les auteurs et prestataires qui y travaillent. C'est un éco-système à développer, mais le podcast est souvent lié à des sujets de société et beaucoup d'auteurs y sont sensibles : dès lors les questions de rémunération, et d'égalité salariale y sont une préoccupation majeure, à laquelle nous souscrivons complètement.

De manière générale, on considère que pour 3 épisodes, il faut compter au moins 10.000€ pour un podcast narratif simple. C'est qu'il n'y a pas que l'enregistrement et le montage, il y a aussi la création des teasers, les contenus pour les réseaux sociaux, la promotion, le graphisme, la création sonore, etc.

À titre d'exemple, dans nos projets, nous avons établi des budgets pour nos podcasts entre 25.000 et 40.000€ pour 6 à 10 épisodes.

À titre d'information, voici à quoi ressemblerait le budget d'un podcast d'interviews et de reportages assez classique et relativement simple dans sa structure, pour 6 à 10 épisodes.

Pré-production

Assistant de production, écriture des dossiers, écriture, prise de contact

Environ 4.000€

Production

Frais de production, assurances, assistant de production, amortissement du studio, réalisateur, ingénieur du son, frais divers et imprévus

Environ 15.000€

Post-production

Assistant de production, monteur audio, réalisateur, ingénieur du son, amortissement de la régie, création musicale et sound design, mixage audio.

Environ 13.000€

Graphisme

Identité visuelle, création du logo, création des visuels par épisode.

Environ 3.000€

Promotion

Audiogramme vidéo des épisodes, bandes-annonces en motion design, community management.

Environ 5.000€

Total : environ 40.000€ HTVA

Quels financements pour le podcast ?

Le podcast belge est un marché émergent dans lequel les méthodes de financement sont encore en pleine mutation.

Il existe trois grandes catégories de financement : l'auto-financement (via le crowdfunding comme Patreon, Kiss Kiss Bank Bank, Tipee, etc.), le financement public et le financement privé, qui peut se réaliser de plusieurs manières :

- > *La publicité*
- > *Le sponsoring*
- > *Produire pour une marque*



La publicité

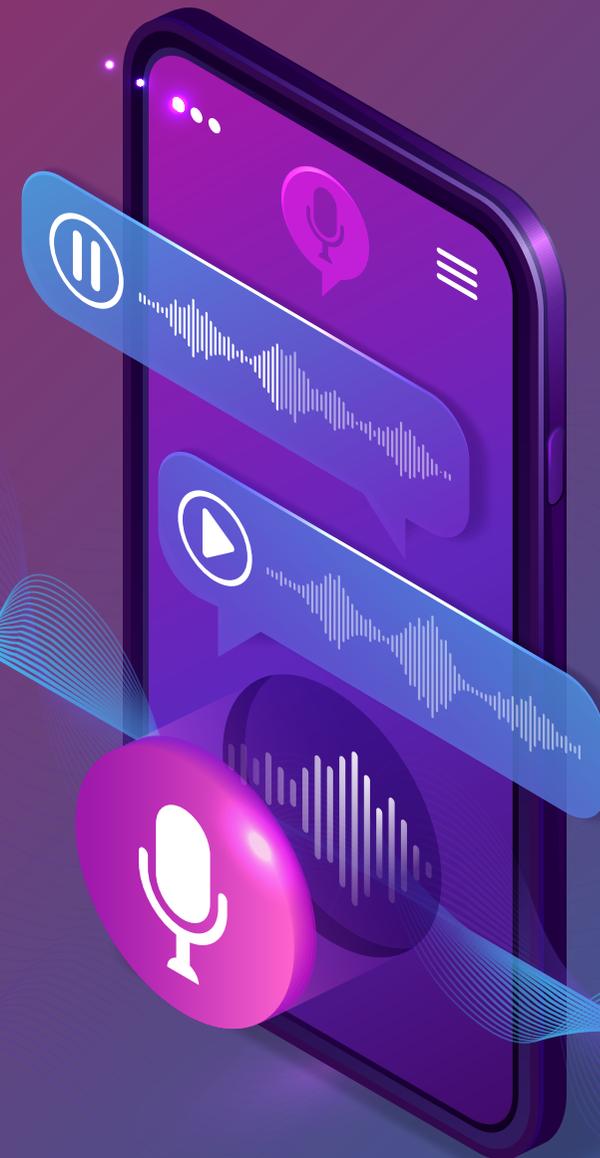
Une source bien connue de financement privé est la diffusion de publicité, au sens traditionnel du terme. Cet investissement passe par l'intermédiaire d'une régie publicitaire. We Tell Stories peut servir d'intermédiaire en fonction de votre cible.

Ces régies vendent aux marques des espaces publicitaires en pre-roll, mid-roll, ou en post-roll. Des espaces dans lesquels les marques peuvent insérer une publicité. L'auteur du podcast n'a aucune prise sur ces placements.

Ces espaces sont vendus au CPM (coût par mille). Chez Acast, par exemple, le CPM varie entre 5 USD et 50 USD (selon l'annonceur et la campagne).

Selon une étude menée par l'IFOP, les auditeurs seraient prêts à accepter la publicité dans les podcasts si la marque met un contenu cohérent en avant et non des arguments publicitaires. De plus, ils considèrent que le storytelling et l'univers sonore doivent être adaptés au format radio. Ainsi, 63% des auditeurs de podcasts préféreraient que la publicité ait un lien avec le sujet du podcast. La publicité doit donc être native.

De manière générale, le podcast n'est pas un média destiné à la publicité comme on l'a en radio. Le message publicitaire doit être adapté au média et au format du podcast.



Le sponsoring

Le sponsoring consiste en le financement d'un ou plusieurs épisodes voire de l'entièreté d'un podcast par une marque, une institution ou un média, sans modification de la ligne éditoriale.

À We Tell Stories, nos offres de sponsoring tournent autour de 2000€ à 4000€ par épisode.

En règle générale en échange de ce financement un espace de présentation du financeur est diffusé en début, en milieu ou en fin de podcast, comme pour les publicités. Il peut aller de la simple mention : "un podcast sponsorisé par..." jusqu'à la présentation de la marque et/ou d'un produit. Cette présentation est entièrement écrite et enregistrée par l'hôte du podcast.

Pourquoi cette annonce est-elle réalisée par l'hôte du podcast ? L'univers du podcast et les valeurs qu'il véhicule sont portées par la voix de son auteur. C'est donc dans un souci d'authenticité que l'auteur annoncera le partenariat et mettra en avant votre marque. Cette façon de communiquer est tant à l'avantage de la marque qu'à celui du podcast en lui-même. L'intimité et le ton du podcast sont préservés ainsi que la cohérence de celui-ci. Mais votre marque et le message désirés sont tout autant mis en avant.

Bien sûr, en cas de soutien de plusieurs épisodes, il est toujours plus simple de travailler ensemble la meilleure manière d'annoncer votre sponsoring voire de définir ensemble les sujets d'un ou plusieurs épisodes.

Cette pratique est fort utilisée aux États-Unis où il n'est pas rare qu'un podcast commence par quelques minutes de présentation du sponsor. Enfin, d'après une étude de Midroll US, "le sponsoring sur les podcasts génère 4,5 fois plus de mémorisation qu'un format de publicité numérique classique".



Produire pour votre marque

Lancer votre propre podcast est un projet qui attire de plus en plus les marques. C'est un peu comme du sponsoring ultime. D'ailleurs, à We Tell Stories nos demandes et productions de podcasts de marques ont fortement augmentées depuis 2020.

Ces podcasts relèvent du *content branding*. Contrairement à la publicité, le contenu de marque est caractérisé par son autonomie éditoriale (storytelling) et par l'absence d'argumentaire ou de slogan commercial formulé au sein du programme ou en association systématique avec sa visualisation. Il n'exclut pas bien sûr d'avoir un placement publicitaire en pré, mid, ou post-roll.

Si l'on va voir en France, qui a quelques années d'avance sur le podcast, les auditeurs sont ouverts à la présence de marques, qu'il s'agisse de podcasts créés avec des marques (content branding) ou de publicités créatives (sponsoring).

En tant qu'agent culturel, la marque ne doit pas être au centre de la communication, elle doit avoir une présence implicite au sein du contenu. La marque doit adopter une stratégie éditoriale ainsi qu'une ligne éditoriale correspondant aux valeurs qu'elle véhicule. Les consommateurs ne doivent plus être considérés comme tels, mais comme un public (incluant également des personnes ne relevant pas des clients de la marque). Le contenu créé doit être qualitatif, à la hauteur de ceux proposés par les médias classiques.

Le développement de ce type de stratégie marketing est en plein essor et convient tant aux petites marques pour se faire connaître qu'aux marques internationales.



Une stratégie à ne pas oublier

Lancer un podcast, c'est lancer son propre média. Votre marque devient ce qu'on appelle dans le jargon un "agent culturel". Et comme tout média, il faut pouvoir le faire connaître, sans quoi votre projet de podcast ne sera qu'une goutte dans l'océan immense de podcasts diffusés par les plateformes.

C'est pourquoi a minima, nous prévoyons dans nos budgets de vous confectionner aussi un teaser et des bande-annonces audio, ainsi que des audiogrammes : une version "visuelle" et vidéo des bande-annonces de chaque épisode, avec sous-titrage bien entendu.

Bien sûr, on peut y ajouter bien des possibilités : organiser une session d'écoute, réaliser des vidéos backstage ou des interviews, etc.

Nous pouvons aussi, à la demande, mettre nos compétences d'agences de communication pour vous aider à développer votre stratégie de diffusion podcasts ou à l'intégrer dans votre communication existante.

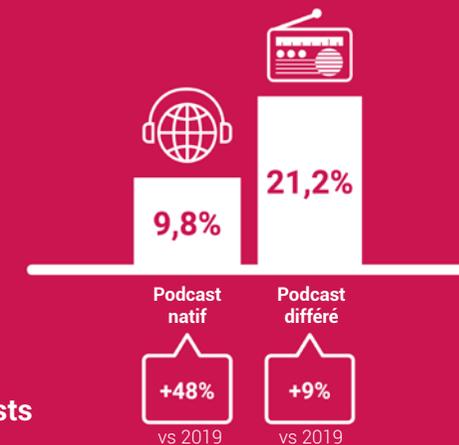
Le podcast et la comm'

Dans un monde où les écrans sont omniprésents, la publicité est de plus en plus envahissante pour le public. Avec comme conséquence l'augmentation des solutions de type ad-block ou la premiumisation du contenu. Face à ce rejet croissant de la publicité, il faut désormais penser sa stratégie de promotion autrement : offrir à son public un contenu qui a de la valeur, plutôt que de lui imposer une offre qu'ils ne veulent pas voir. D'où l'intérêt, a minima de publicités natives, et dans l'idéal de la création de contenu de marque.

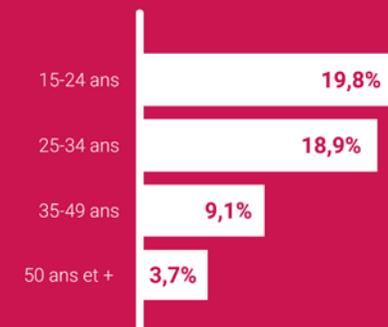
Une marque qui souhaite engager une relation avec ses consommateurs a donc tout intérêt à prendre la parole en apportant une expertise ou une plus-value informative. D'autant que selon Mediametrie, en France en 2020, 63% des auditeurs choisissent leur podcast natif en fonction du contenu et non de l'auteur. Lorsque l'on sait que près de 60% des podcasts sont écoutés dans leur intégralité, cela en fait un outil de communication très intéressant.

Selon une étude menée par l'IFOP, en France, les auditeurs seraient prêts à accepter la publicité dans les podcasts si la marque met un contenu cohérent en avant et non des arguments publicitaires. De plus, ils considèrent que le storytelling et l'univers sonore doivent être adaptés au format radio. Ainsi, « 63% des auditeurs de podcasts préféreraient que la publicité ait un lien avec le sujet du podcast et 49% accepterait mieux la publicité si le podcast est long.

Pour résumer, le podcast sponsorisé ou de marque doit faire partie de la stratégie d'image et pas de la vente. Il faut le penser dans le contexte d'une stratégie de contenu. Au-delà de la performance, il y a aussi l'image, la notoriété.



Tranches d'âges des auditeurs (Mediametrie 2020)





Un média de l'humain

Le podcast est un média de l'intime. Il véhicule des valeurs d'authenticité et de confiance au travers de son animateur, auquel l'auditeur crée un réel lien d'attachement. Le podcast permet de créer un moment intime, personnel, d'écoute pure.

Bien sûr, rien n'empêche d'avoir des podcasts beaucoup plus "utilitaires", remplis d'interviews et d'outils (les podcasts pour entrepreneurs sont légion par exemple). Mais ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui équilibrent l'information et le plaisir d'écoute. Ceux qui racontent des histoires humaines, simples, qui touchent le public, qui l'inspirent, qui l'informent, qui l'aident, qui le rendent heureux ou triste ou fâché.

Le choix du présentateur, du sujet, de l'habillage sonore, a donc toute son importance pour une marque qui veut lancer son podcast.

De plus, d'après une étude de Midroll US, "le sponsoring sur les podcasts génère 4,5 fois plus de mémorisation qu'un format de publicité numérique classique". Insérer en début ou en fin de podcast une annonce a donc un grand intérêt pour une marque.

Cependant, le contenu du podcast doit se détacher du produit ou de la marque. C'est pourquoi, il ne faut pas vendre directement son produit mais plutôt axer son contenu sur des valeurs et un récit liés à la marque. L'identité de la marque doit être reconnaissable par l'écriture, la qualité et la voix.

Sponsoring

Vous êtes le partenaire d'un épisode de notre catalogue qui correspond à vos valeurs, de plusieurs épisodes, voire de toute une saison. L'hôte du podcast annonce votre soutien au début et à la fin de chaque épisode.

Création d'un podcast propre à votre marque

Vous voulez définitivement vous lancer dans le podcast, nous nous occupons de créer votre média selon vos besoins, d'écrire les sujets, de trouver l'hôte, d'enregistrer, mixer, et diffuser vos épisodes. Et vous bénéficiez bien sûr de nos conseils pour réaliser ce projet au mieux.

Publicité

We Tell Stories n'est pas une régie média mais nous pouvons vous orienter vers l'un de nos partenaires pour du placement de publicité.

Soutien à la création de votre podcast

Vous voulez investir dans un studio et être autonome ? Que ce soit pour créer votre podcast ou pour l'inclure dans une stratégie de promotion, nous vous accompagnons en consultance pour vous aider à développer votre projet, avec les formations et l'accompagnement nécessaire.

Formations

Vous avez déjà tout ce qu'il faut et les idées claires sur votre projet, et vous n'avez besoin que d'une formation technique et narrative ? Nos formations de 2 à 3 jours chez nous ou chez vous permettent de vous donner toutes les infos pour voler de vos propres ailes.

Des questions ? N'hésitez pas à prendre directement contact avec notre équipe de production.

info@wetellstories.eu

Notre offre





Conclusion

Le podcast n'est pas juste une création sonore par épisode. Chaque podcast qui est créé est un nouveau média à part entière.

Et c'est cela qui est génial. Le podcast est un média accessible à tout un chacun : journaliste, simple citoyen, média, réalisateur radiophonique, entrepreneur, entreprise, peu importe le profil. Le podcast est un média démocratique et accessible à tous.

Le podcast, comme la radio, est un média très populaire. Il peut contribuer à reconstruire la confiance du public envers les médias, il peut aussi offrir ce que ne proposent plus les médias traditionnels : des points de vues originaux, une manière de raconter des histoires différemment.

Sans compter que les thèmes les plus souvent abordés par les podcasts touchent au développement : de soi, des mentalités, des genres, du climat et de la transition. Le podcast a le pouvoir de faire évoluer les mentalités du public.

Pour une marque, l'intimité créée par les podcasts offre une nouvelle façon de communiquer avec votre public. Les podcasts sont un canal privilégié pour échanger et transmettre des histoires et des valeurs.

We Tell Stories SRL

Boulevard Lambermont 140 Bte 0D
1030 Schaerbeek

+32 495 43 73 33

info@wetellstories.eu
www.wetellstories.eu

