

LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

du Podcast

Virginie Béjot

34 outils
clés en main
+ 5 plans d'action

DUNOD

Crédits iconographiques

Introduction : © Syuzann – Shutterstock ; Outil 1 : © freepik ; Outil 2 : © ITG Builder ; © Outil 7 : Icons 8 ; Outil 8 : © Binge Audio ; Outil 9 : © ITG Builder ; Outil 10 : © Alexandru Nika – Shutterstock ; Outil 11 : © ITG Builder ; Outil 12 : © LightField Studios – Shutterstock ; Plan d'action : © Oleksandr Panasovskiy / © Olga / © ProSymbols / © Dale Humphries / © Eucalyp / © Alessandro Curci – The Noun Project ; Outil 14 : © Icons 8 ; Plan d'action : © kubekinair – Shutterstock ; Outil 15 : © iconjaya – The Noun Project ; Outil 16 : © Icons 8 ; Outil 17 : © Nomad-Soul / © Mimadeo – Shutterstock / © Johan Swanepoel / © Maria Spb / © Stephen Coburn / © Vladwel – The Noun Project ; Plan d'action : © Icons8 ; Outil 22 : © ITG Builder ; Interview : © naum – Shutterstock ; Outil 25 : © Victoria Charlton ; Outil 26 : © Paris Podcast Festival ; Outil 27 : © ITG Builder ; Outil 28 : © Podtrac.com ; Outil 29 : © Icons 8 ; Interview : © Visual Generation – Shutterstock ; Outil 32 : © ITG Builder ; Outil 33 : © Passion Médiévistes.

Photo p. 37 et p. 92 : © Laura Lafon – Photo p. 110 : © Didier Allard – INA.

Direction artistique : Élisabeth Hébert
Conception graphique : mokmok.agency
Mise en page : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---	--

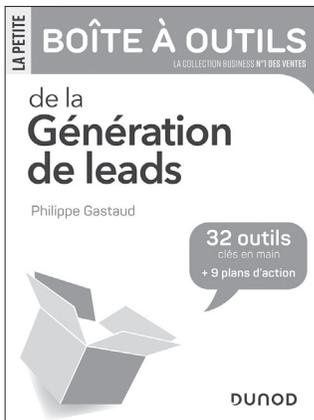
© Dunod, 2020
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN : 978-2-10-081446-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

La petite Boîte à outils

des outils opérationnels
tout de suite



Sommaire

Introduction.....	6
DOSSIER 1 TROUVER LA BONNE IDÉE.....	18
Outil 1 Pourquoi faire un podcast ?.....	20
Outil 2 Posez-vous les bonnes questions.....	22
Outil 3 Situez-vous.....	24
Plan d'action Comprendre le marché du podcast en France	26
Outil 4 Trouvez votre voix	30
Outil 5 Choisissez votre format	32
Outil 6 Incarnez votre podcast.....	34
Outil 7 Pitchez votre podcast.....	36
Plan d'action Les conseils de Camille Juzeau pour réussir son <i>pitch</i>	38
Outil 8 Sondez votre audience.....	40
Plan d'action Le questionnaire de Binge Audio	42
Outil 9 Écrivez vos premiers épisodes.....	46
DOSSIER 2 PRODUIRE ET RÉALISER.....	48
Outil 10 Les enregistreurs.....	50
Outil 11 Les micros.....	52
Outil 12 Les casques.....	54
Plan d'action Monter son <i>home studio</i>	56
Outil 13 La prise de son.....	60
Outil 14 L'interview.....	62
Interview Les conseils d'Élodie Font pour une interview réussie	64

Plan d'action	Écrire son premier script d'épisode	66
Outil 15	Le montage	70
Outil 16	Du montage à l'histoire	72
Outil 17	L'habillage sonore	74
Interview	Les conseils de Klaire fait Grr pour réussir l'habillage sonore	76
Plan d'action	Les derniers conseils avant de se lancer	78
DOSSIER 3 DISTRIBUER		80
Outil 18	L'hébergement de votre podcast	82
Outil 19	La maîtrise de la distribution	84
Outil 20	Les bandes-annonces	86
Outil 21	La promotion sur Apple Podcasts	88
Outil 22	La promotion <i>cross podcasts</i>	90
Outil 23	Les réseaux sociaux	92
Plan d'action	Les conseils d'Anouk Renouvel pour animer sa communauté	94
Outil 24	La vidéo	98
Outil 25	Les <i>lives</i>	100
Outil 26	Les salons	102
DOSSIER 4 MESURER, MONÉTISER		104
Outil 27	Comprendre les mesures d'audience	106
Outil 28	Mettre en place un outil de mesure d'audience	108
Outil 29	Quels KPI instaurer ?	110
Interview	Les conseils de Xavier Eutrope pour maîtriser les mesures d'audience	112
Outil 30	Créer un dossier pour les annonceurs	116
Outil 31	Insérer de la publicité dans votre podcast	118
Outil 32	Faire du <i>brand content</i>	120
Outil 33	Inciter vos auditeurs au don	122
Outil 34	Le <i>merchandising</i> et les produits dérivés	124
Bibliographie		126
Remerciements		127

Introduction

Si vous lisez ce livre, il y a de fortes chances que vous connaissiez un tant soit peu le monde du podcast. Vous êtes peut-être un ou une fan depuis des années, ou bien vous vous y êtes mis récemment sur recommandation de vos amis. Vous avez peut-être des centaines d'heures d'écoute à votre actif, ou au contraire, vous venez de mettre un pas dans l'univers. Et puis, au fil de vos écoutes, en découvrant par exemple *Transfert*, *Génération Do It Yourself*, *Noises*, *Le Gratin...* vous vous êtes dit : et pourquoi pas moi ? Vous avez certainement une histoire à raconter ou des personnes dont vous voulez faire entendre la voix, cela tombe bien, le podcast est le média idéal : il est temps de sauter le pas !

POURQUOI SE LANCER ?

Le podcast a de nombreux avantages, qui seront détaillés tout au long de ce livre. Mais disons dès maintenant sa principale force : le podcast est un média accessible à tous, aussi bien dans sa fabrication que dans son écoute. Que vous soyez un passionné d'un sujet très particulier que vous voulez partager ou que vous souhaitez faire parler

des experts (et par là en profiter par faire de belles rencontres), la liberté de ton et de forme qu'offre le podcast vous permettra de vous épanouir pleinement. Si vous êtes une marque ou un média, le podcast est aussi le format idéal pour diversifier vos approches et personifier votre parole. L'intimité qu'offre la voix touchera beaucoup plus votre cible qu'un billet de blog, par exemple, et vous pourrez vous démarquer et afficher votre position d'expert dans votre domaine. De plus, les coûts de production du podcast sont faibles et le paysage concurrentiel n'est pas encore saturé.

Vous avez donc raison de vouloir vous saisir de cette opportunité. Mais avant de foncer, il est intéressant de connaître l'histoire et les enjeux actuels du podcast, pour mieux pouvoir se positionner.

BRÈVE HISTOIRE DU PODCAST

« Révolution » du podcast

En 2016, le studio de podcast Binge Audio, producteur de *Programme B*, *Les Couilles sur la table* ou encore *Kiffe ta Race* voyait le jour. Un an

après, le studio lance une campagne de *crowd-funding* pour récolter des fonds afin de créer davantage de podcasts. À cette occasion, le média Streetpress présente l'initiative : « Binge Audio : le média nouvelle génération qui veut révolutionner le podcast ». En 2016 aussi, un autre studio voit le jour, dont le podcast phare se nomme *La Poudre : Nouvelles Écoutes*, ce qui fait dire à 20 Minutes en 2017 : « BoxSons, Binge Audio, Nouvelles Écoutes... Va-t-on enfin se mettre aux podcasts ? » Enfin, en 2018, c'est Louie Media, le studio de podcast derrière *Entre, Émotions* ou encore *Manger* qui, titre le Figaro, « se lance dans le bouillonnant marché du podcast ».

L'écosystème du podcast est en pleine explosion depuis 2016 en France. Sous les projecteurs des

médias depuis ces deux dernières années, il est décortiqué, commenté et suivi de plus en plus souvent et par de plus en plus d'acteurs. Il n'est maintenant plus rare de trouver des listes de podcasts à écouter pendant l'été, ou des chroniques et critiques de podcast aussi bien dans des *pure player* comme Slate que dans des médias institutionnels et papiers comme Le Monde ou Télérama. Pas de doute, le podcast est en train de vivre son âge d'or.

Et à raison. Dans la première étude audio qui prend en compte le podcast réalisée par Média-

« L'audio a vraiment le vent en poupe », Télérama (mars 2019).

métrie en 2019, on découvre que « plus d'un internaute sur cinq de plus de 15 ans (22,8 %) écoute des contenus en replay radio et/ou podcasts natifs » et que « 96 % d'entre eux écoutent de l'audio à la demande (dont de la musique) chaque mois ». Dans une interview accordée à Télérama, Julie Terrade, directrice du pôle national au sein du département radio de Médiamétrie, affirme que « *L'audio est aujourd'hui à l'honneur avec les enceintes connectées, les podcasts natifs, les livres audio, le streaming musical ou les bibliothèques personnelles* ».

De leur côté, les géants américains du web anticipent la vague : Google crée Google Podcast en juin 2018, tandis qu'Amazon ouvre petit à petit Audible, son service de livres audio, aux podcasts, jusqu'à financer des productions

originales. Tous deux ont au centre de leur stratégie un atout majeur : Google Assistant et Alexa, deux assistants vocaux non seulement vendus sous forme d'objets physiques mais également intégrés dans tous les téléphones Android côté Google et dans un maximum d'objets connectés côté Amazon. Ces assistants vocaux, qui se développent avec une rapidité phénoménale, permettent à leurs propriétaires de les informer sur le temps qu'il fait dehors ou l'état de leur boîte mail, mais surtout de leur donner les informations du jour sous forme de flash info et de lancer des

podcasts. Plus ces assistants seront riches en fonctionnalité et en contenu, plus ils seront utilisés et vendus. Le podcast représente un appel d'offres considérable dans cette stratégie, et Amazon n'hésite pas à nouer des partenariats avec des radios et des studios de podcasts pour se procurer du contenu audio exclusif.

Cette même stratégie infuse petit à petit les plateformes de streaming musical. Ainsi, ces deux dernières années ont été marquées par des rachats très conséquents de Spotify, dont celui de l'emblématique studio de podcast américain Gimlet, qui appartient désormais à la plateforme de streaming suédoise. Autre investissement : l'achat de droits d'exclusivité de diffusion pour devenir un « Netflix du podcast » : ainsi, la saison 2 du podcast *Entre* de Louie Media, par exemple, n'est écoutable que sur Spotify. Côté français, Deezer n'est pas en reste et produit fréquemment des podcasts en interne comme *Tracké* ou en co-produit avec des studios de podcasts comme *Confcall* avec le studio Paradisio.

Si l'on s'arrête à ces annonces, il semble donc, à première vue, que le secteur de l'audio soit en plein bouleversement, autant aux États-Unis qu'en France, et qu'il vive une « révolution du podcast ». Même s'il est indéniable que l'audio se réinvente depuis ces cinq dernières années, le podcast n'est pas né de la dernière pluie. Pour comprendre ce qui fait la spécificité du média aujourd'hui, un petit retour en arrière s'impose.

Des radios associatives aux sagas mp3

Si l'on en croit les discours actuels sur le podcast, ce qui lui serait essentiel, et très différenciant, serait la liberté de ton et la diversité des sujets. En effet, là où en France les médias ont un agenda clairement défini et des sujets phares, qu'on appelle des marronniers, le podcast se libère de toutes ces contraintes.

Sorti d'une logique de flux et de grille, il n'a pas à remplir une case quotidienne d'une heure, par exemple, et peut sortir à tout moment et varier totalement sur la durée. Ainsi, si un podcast qui dure traditionnellement une heure décide de traiter d'un sujet qui en demande deux, rien ne l'empêche de le faire. Ce n'est évidemment pas le cas de la radio, qui doit respecter une temporalité très précise. De même, le podcast ayant vocation à être écouté en différé et non en direct, la question de l'actualité est moins centrale, au contraire, il s'agit de prendre le temps. Ainsi, un podcast qui a été publié il y a plusieurs années, comme *Les Braqueurs* d'ARTE Radio, continue à être cité et partagé régulièrement, car le sujet et son traitement restent parlants. Là encore, les radios traditionnelles ne peuvent se permettre cette liberté : il s'agit d'informer sur l'actualité en direct et son public attend une certaine fraîcheur.

Ce serait grâce à l'émancipation de ces contraintes que les podcasts inventeraient une nouvelle façon de parler du monde : plus lente, plus mesurée et plus diverse. Ainsi, Lauren Bastide, autrice de *La Poudre*, un podcast qui interviewe une femme pendant plus d'une heure, dit dans une interview accordée à Cheek Magazine : « Ça fait un moment que je réfléchis à ce concept d'émission, et mon expérience à la télé a achevé de me convaincre que je voulais réhabiliter le temps long. » De même, Victoire Tuillon confie à Slate : « Quand j'ai lancé mon podcast il y a deux ans, les questions féministes n'intéressaient pas les grands médias. Il y avait deux obstacles : le fait que mon sujet (les masculinités) leur était inconnu, et le fait que j'avais 27 ans, pas d'expérience en radio. Aucun média ne m'aurait fait confiance ni n'aurait risqué de créer une émission de toutes pièces. Le podcast m'a permis de surmonter ces obstacles. » Pourtant ce vent de libération ne s'est pas mis à souffler avec le podcast. Dans un dossier passionnant intitulé « Il était une fois le podcast », le site Syntone, référence de l'actualité et la critique de l'art radiophonique, s'est amusé à mettre côte à côte des extraits de radios associatives et de podcasts indépendants. Le résultat est surprenant : le ton et les approches éditoriales sont les mêmes. Et à la différence du podcast, la radio associative ne date pas d'hier, comme l'explique Syntone : « Leur émergence, d'abord sous forme pirate dans les années 1960, puis de façon institution-

nalisée dans les années 1980 (pour nous en tenir à la chronologie française), fut le résultat d'une longue lutte pour redéfinir la diffusion hertzienne et a permis l'arrivée de voix, de cultures, d'idées, de musiques, de pratiques, qui n'avaient jusque-là pas droit de cité sur les ondes. » Et Syntone de conclure : « Si le podcast, non tenu par une grille et plus récent, a indéniablement introduit une grande variété de formats et des nouvelles narrations, des liens de parenté frappants apparaissent dans la façon de penser et de fabriquer le son dans les antiques associatives et les podcasts dernier cri : spécialisés sur des thématiques peu traitées dans les médias dominants, les programmes sont animés avec les moyens du bord et une grande liberté de ton par des équipes souvent constituées de façon affinitaire, qui se sont auto-formées et qui n'appartiennent pas à une génération plutôt qu'à une autre. »

Le podcast a donc des ancêtres, dont il a continué le travail. Autre moment fort dans son histoire, et sûrement plus parlant pour les *millennials*, la saga mp3. C'est en 2000 que sortent les premiers épisodes mp3 de la saga de John Lang : le *Donjon de Naheulbeuk*. Ce pionnier du podcast va aider à la création de toute une communauté de feuilleton audio, toujours active.

Naissance du podcast

D'ici là il n'y a qu'un pas, que franchit ARTE Radio en 2004 : mettre des objets sonores dans un flux RSS et parachever la définition du podcast. Car le podcast a avant tout une définition technique, donnée ainsi par Wikipédia : « *Le podcasting [...] est un moyen de diffuser sur Internet des fichiers (audio, vidéo ou autres) appelés podcasts [...] Par l'entremise d'un abonnement à un flux de données au format RSS ou Atom, le podcasting permet aux utilisateurs l'écoute immédiate ou le téléchargement automatique d'émissions audio ou vidéo, à destination par exemple de baladeurs numériques, en vue d'une écoute ultérieure.* »

Sur le site arteradio.com apparaissent les premiers podcasts français. Très courts, en raison de la lenteur qu'il fallait pour télécharger ou streamer un fichier lourd, ils ne se présentent pas d'abord sous forme d'épisodes et de saisons mais de façon totalement libre. Aux États-Unis, quelques journalistes décident eux d'expérimenter avec le format, notamment Adam Curry qui fonde le *Daily Source Code*, premier podcast de masse, en 2003. Mais il faut attendre 2005 pour que la pratique s'élargisse. En effet, il faut se rappeler des contraintes du web d'il y a quinze ans. Non seulement la faiblesse de la bande passante contraignait la création – il fallait plusieurs heures

pour écouter quelques minutes – mais il fallait aussi être un véritable « bidouilleur » pour monter et éditer ses pistes sonores. C'est là qu'intervient Apple, qui commence à s'intéresser de près à ces nouveaux usages – après tout, le mot « podcast » est un mot valise d'*iPod*, son baladeur audio, et *broadcast*, qui signifie « diffusion ». En 2005, Apple sort donc Garageband, un logiciel de montage audio, et ajoute une fonction de lecture de podcast dans iTunes. Ces deux avancées favorisent de façon significative la création et la diffusion des podcasts.

Créateurs indépendants et studios

Dès lors, la production de podcasts s'intensifie et se structure. En France, apparaît le studio Qualiter, producteur de *Studio 404* en 2012, puis Fréquence Moderne en 2013 (*2 heures de perdues*, *Culture 2000*) et en 2015, Riviera Ferraille, produisant l'émission humoristique *Riviera Détente*. Enfin, en 2014, le podcast est propulsé à un tout autre niveau grâce à l'émission américaine *Serial*. Ce feuilleton radiophonique, co-produit et narré par la journaliste Sarah Koenig, crée l'événement aux États-Unis, à tel point qu'il est communément accepté de dire aujourd'hui que c'est *Serial* qui a lancé l'industrie du podcast.

À l'origine *spin-off* de la série radiophonique *This American Life*, *Serial* enquête en 12 épisodes sur