

Faut-il lancer un podcast pour mon entreprise?



La Souffleuse
création sonore

 **COM** | Le Club des
GRENoble | communicants
de l'Isère

FAUT-IL LANCER UN PODCAST POUR MON ENTREPRISE ?

Bonjour à tous,

Bienvenue dans ce podcast spécial pour le Club de la Com' de Grenoble.
Nous sommes, à l'heure où j'enregistre ce podcast, en mai 2020 encore en confinement pour cause de la crise sanitaire du Covid-19. Je devais intervenir en chair et en os pour parler podcast et communication sonore mais confinement oblige, c'est à distance que je m'adresse à vous.

Comme vous vous en doutez, je vais aussi vous parler de podcast de communication.
Pourquoi produire un podcast pour sa communication?
Comment produire un podcast qui se démarque ?

La Souffleuse

création sonore



Je suis Lorine Le Louvier, créatrice de La Souffleuse.

Je réalise des podcasts pour des entreprises, institutions et collectivités et les accompagne dans la conception d'une communication sonore sur mesure.

Je réalise et produit également des documentaires sonores avec La Souffleuse.

J'anime des ateliers de créations radiophoniques pour enfants et adolescents auprès d'école, MJC, centre aéré ...

Pour en savoir plus sur mon travail et mon entreprise, je vous invite à visiter mon site [La Souffleuse](#).

- **Périples** est un podcast que j'ai réalisé pendant l'été 2018. Dans chaque épisode un voyage raconte une aventure qui a changé sa vie.
- **Sous le casque la ville** est un podcast réalisé pour les Ateliers Déconcertants soutenu par la métropole de Grenoble. C'est une plongée documentaire sur l'urbanisme participatif entre Bucaramanga en Colombie et Grenoble.
- **Spleen** est un podcast sur la santé mentale. Dans chaque épisode, une personne raconte sa vie avec un trouble psychique.
- **Les Ateliers Petit Fab Lab**, j'ai réalisé plusieurs livres audio pour l'association Fab Lab lors des ateliers écritures petit Fab Lab organisé sous forme de cadavre exquis.

LE PODCAST, C'EST QUOI ?

- Un podcast natif est une création sonore originale diffusée uniquement sur internet, des plateformes d'écoute comme Spotify, Deezer, Apple podcast, Soundcloud... Le podcast natif est en libre écoute, c'est à dire qu'il est disponible pour tous les auditeurs.rices quand il.elle le souhaite à l'infini.
- A la différence des podcasts de radio qui sont des replays d'émission, les podcasts sont réalisés par des auteur.es indépendant.es et des studios spécialisés (Louie média, Binge Audio, Nouvelles écoutes ...)

Il existe de nombreux formats de podcasts correspondant aux besoins des auditeurs.trices:

- **L'interview**, c'est un podcast d'entretien sur un thème précis avec une durée généralement assez longue. Ce format permet d'aborder des sujets complexes pour les explorer en profondeur ou de mieux connaître une personnalité. L'un des meilleurs exemple est le podcast La Poudre.
- **Le documentaire ou le reportage**, ce sont des podcasts où l'auditeur explore un sujet en profondeur avec une multitude de voix et d'ambiances sonores. Ce qui est souvent spécifique au podcast natif c'est que la narration se fait à la première personne, le regard du réalisateur fait partie de la narration. Un très bon exemple à écouter est la série La clinique de l'amour de France culture où la réalisatrice s'infiltré dans des séances de thérapie de couple tout en questionnant son couple à elle.
- **La fiction** est très présente au sein du podcast natif. L'absence d'images ouvre une porte immense à l'imaginaire et à la création. (Ex: Queen of snake et Le nuage)
- **Le talk show** est le format qui ressemble le plus aux émissions de radio classiques. Un présentateur, des chroniqueurs, une thématique. (Ex: Deux heures de perdues et Quoi de neuf)

QUI ÉCOUTE DES PODCASTS ?

- Le profil de l'auditeur est plutôt féminin, jeune et diplômé, urbain avec un taux d'engagement important.
- 5,8 millions de français écoutent des podcasts natifs au moins 1 fois par semaine.
- Plus de 8 podcasts téléchargés sur 10 sont intégralement écoutés.
- +52%/an, c'est la progression chaque année en France de personnes qui écoutent des podcasts natifs.
- Ecouter un podcast pour l'auditeur est un choix, ce qui en fait un formidable outil pour capter l'attention.
- Pourquoi les podcasts ça marche ? A l'ère de l'instantanéité et de la sur-sollicitation, le podcast permet de traiter un sujet en profondeur. L'usage solitaire et souvent sous casque facilite la concentration et en fait une expérience intime. Il autorise la prise de parole sur des sujets qui ont peu leur place dans les médias traditionnels et également donne la parole à des publics oubliés, peu mis en avant...
- Le marché du podcast est en plein développement depuis 5 ans en France. Inspirant des auteurs.trices indépendants pour se lancer et conquérir une très large audience. Avec en moyenne pour les podcasts les plus connus plus de 100 000 écoutes à chaque sortie de nouveaux épisodes (Ex: Vlan et Change ma vie).
- La demande étant de plus en plus forte, des studios spécialisés se sont créés comme *La Souffleuse*, *Louie media*, *Nouvelles écoutes* pour répondre à la demande.
- Le modèle économique de ces studios est de vendre de l'espace publicitaire au sein de leurs podcasts pour des annonceurs et produire des podcasts pour des marques, entreprises. Ce qui a permis de produire une communication sonore de qualité pour ces entreprises, enrichir le marché créatif du podcast.

QUI ÉCOUTE DES PODCASTS ?

- Qui sont les premiers? En France, les premiers à s'être lancés dans le podcast sont les marques de luxe comme Chanel (3.55), LVMH, Hugo Boss ... Ce sont des podcasts qui se sont tout de suite positionnés dans la parole intime. Pour Chanel des entretiens avec des personnalités, pour LVMH des portraits des artisans des maisons.
- Le marché du podcast pour marque a commencé à se développer à partir de là. De nombreuses autres marques et entreprises (autres que luxe) ont suivi le pas. Comme Airbnb et son podcast Portes ouvertes, Orange et son podcast Hyper-lien.
- Les marques et entreprises qui se lancent sont des marques qui ont la même audience que celle des auditeurs de podcast généralement, c'est à dire jeune et urbaine. Ou pour s'adresser spécialement à ce nouveau public.

POURQUOI ET COMMENT RÉALISER UN PODCAST ?

- Le podcast en tant qu'outil de communication reprend les mêmes bases du storytelling de marketing/communication. La spécificité du podcast est le pouvoir du son et de l'oralité.
- Donc pour faire un bon podcast, il faut trois choses:
 - une bonne histoire.
 - un bon orateur.
 - une ambiance immersive.
- Ce que l'on retrouve beaucoup dans les podcasts de marque est la mise en avant des récits à la première personne. L'histoire de l'entreprise/marque passe par le récit personnel d'un ou plusieurs personnages. Cela a pour but d'humaniser un discours et surtout de permettre à l'auditeur de s'identifier à cette personne. Car on le sait, le pouvoir des histoires c'est leur résonance universelle avec nos vécus. Les histoires permettent de mettre des mots, représenter ce que l'on vit. Le podcast se rapproche le plus des romans autobiographique qu'à une série télévisée.
- Plus que n'importe quel média le son est celui de l'intime. Le pouvoir de la voix y est puissant. Les récits personnels ont ainsi plus de résonance auprès de l'auditeur.
- Et bien sûr pour qu'une histoire soit bien contée il est important d'avoir un bon orateur. C'est à dire une personne avec qui on aura préalablement travaillé son histoire, construit la trame...
- L'ambiance sonore d'un podcast est aussi essentielle. Ce sont des choix de mise en scène: sons d'ambiance, musique, création sonore immersive...

Ex: le podcast de [L'ICAM](#), école d'ingénieur, produit par Louie Media Parcours d'ingénieurs. Dans chaque épisode, un ancien diplômé de l'ICAM immerge l'auditeur au sein de sa profession et raconte son parcours de vie professionnelle. Il y a un mélange de musique, d'immersion sonore avec des sons d'ambiance et une voix narrative.

POURQUOI ET COMMENT RÉALISER UN PODCAST ?

- Il est important de bien choisir l'histoire que l'on souhaite raconter. Il ne s'agit pas seulement de raconter frontalement l'histoire d'une entreprise mais de tout d'abord définir le message que l'on souhaite transmettre. Et ensuite trouver le récit qui permettra de mettre le mieux en valeur ce message.
- Recommandation si vous êtes passionné.es de storytelling, vous pouvez suivre gratuitement des cours de scénario donnés par Pixar. Cela semble sans rapport avec la communication mais connaître les bases de la narration peut être intéressant.

<https://www.khanacademy.org/partner-content/pixar/storytelling>

EXEMPLE

- Pour vous aider à mieux visualiser ce qu'est un podcast de marque réussi, voici plusieurs exemples:
- **Regards de Birchbox.** Birchbox est une entreprise qui propose à ses client.es de s'abonner à leur box et recevoir des produits de beauté tous les mois. Ils ont lancé leur podcast en septembre 2018 et qui est vite devenu un succès. Dans chaque épisode, une femme raconte son rapport à son corps et à la beauté de manière générale. Le format est de 20min, il y a très peu d'interventions de l'intervieweuse. La personne se raconte de l'enfance jusqu'à aujourd'hui. Les portraits des femmes sont très divers, il y a des portraits de personnes jeunes, d'autres plus âgées, d'anciennes mannequins, des personnes souffrant d'obésité. Et c'est ce qui fait la réussite du podcast qui a su merveilleusement bien choisir ces personnages, tous différents où on leur laisse beaucoup de place et de temps de parole pour s'exprimer. Ainsi le message de Birchbox est ici la célébration de tous les corps et de toutes les beautés, la libération des femmes face au diktat de la société. Birchbox qui est spécialisée pourtant dans la cosmétique se différencie de ses concurrents en se préoccupant du bien être de leurs client.es plutôt que de leur imposer les règles de la société patriarcale.
- **Hyper-lien de Orange.** Orange est une entreprise historique de télécommunication. C'est un podcast lancé en avril 2019. Dans chaque épisode, une personne (un anonyme) raconte un lien qu'il a créé via son téléphone. Par exemple, le premier épisode raconte l'histoire de Nina qui rencontre Laura lors d'un voyage au Brésil. Elles restent en contact malgré la distance et s'envoient quotidiennement des messages vocaux via *Whatsapp*. Une relation forte apparaît au fil des messages et Nina raconte qu'elle se confie à Laura plus qu'à ses ami.es qu'elle voit quotidiennement. La durée du podcast est de 10/15minutes. Orange se positionne ici en créateur de lien humain grâce à ces récits.

FAUT-IL LANCER UN PODCAST POUR MON ENTREPRISE ?

En ces temps de confinement, le podcast apparaît comme un média privilégié. En effet, la facilité de la réalisation, le fait de pouvoir enregistrer à distance permet aux créateurs de continuer à produire. De plus, les audiences n'ont jamais été aussi fortes que pendant cette période si particulière. Le podcast apparaît comme le média du monde d'après.

C'est la fin de cette présentation.

Merci pour votre écoute/lecture, j'espère que cela vous aura donné envie d'écouter des podcasts voire même d'en proposer pour vos clients.

Si vous avez besoin de plus d'informations sur le podcast ou sur La Souffleuse, vous pouvez m'écrire à **lorine@lasouffleuse.com** ou suivre La Souffleuse sur les réseaux sociaux.

Merci au Club de la Com' de Grenoble et spécialement à Anne-Laure Oudinot de m'avoir proposé cette intervention et de m'avoir si bien accompagnée.