

# RENOUVEAU EN BALADO

# Hotsheets

PAR TINA PITTAWAY, Pittaway Productions

Au cours des dernières années, la baladodiffusion a affiché une croissance phénoménale. La série mystère réalité Serials, lancée en 2014, a été un tournant. Elle a produit en moyenne 3,4 millions de téléchargements par épisode, et au total plus de 40 millions de téléchargements sur iTunes. L'essor de cette cote d'écoute peut être en partie attribué au fait que la technologie offre une navigation de plus en plus conviviale. La mise à jour iOS8 d'Apple, en 2014, comprenait une application de baladodiffusion préinstallée sur chaque nouveau iPhone et iPad.

Selon les nouvelles données publiées par Edison Research en mai 2016, 21 % des Américains – ce qui représente 57 millions de personnes – ont écouté une baladodiffusion au cours du mois précédent. Cela constitue une augmentation incomparable de 24 % d'une année à l'autre.

Les éditeurs de magazines et de journaux en ont pris bonne note et plusieurs voient maintenant la baladodiffusion comme une façon d'élargir le rayonnement de leur marque et de cultiver de nouveaux auditoires.

## QUI SONT LES AUDITEURS ET COMMENT ÉCOUTENT-ILS LEURS BALADOS ?

La cote d'écoute des baladodiffusions domine chez les jeunes. Le groupe de 12 à 24 ans ont constitué le segment le plus important de l'auditoire des baladodiffusions, avec une cote d'écoute de 27 %. Suit le segment des 25 à 54 ans, à 24 %, suivi de celui des 55 ans et plus, à 11 %.

Pendant des années, l'écoute sur ordinateur a dominé, mais cette année, elle a été supplantée pour la première fois par l'écoute sur appareils mobiles. 71 % des baladodiffusions sont écoutées à partir d'un téléphone mobile, ce qui représente une augmentation par rapport à 42 % en 2013.

La lecture audio en continu, plutôt que le téléchargement, est aujourd'hui le mode privilégié d'écoute, 60 % du contenu de baladodiffusion étant écouté par l'intermédiaire de services de diffusion en continu. Cette tendance est vue d'un bon œil par les annonceurs puisqu'elle leur donne accès à des données plus exactes sur le nombre d'écoutes, par opposition à l'approche du téléchargement qui n'offrirait aucune façon de savoir si une baladodiffusion était écoutée après avoir été téléchargée.

## PAR OÙ LES ÉDITEURS DOIVENT-ILS COMMENCER ?

À l'heure où le nombre d'auditeurs augmente, il est important que les éditeurs comprennent bien le rôle que peut jouer une baladodiffusion dans leur offre de contenu. Bien que le nombre d'auditeurs augmente, vos lecteurs n'auront pas tous écouté une baladodiffusion. Les éditeurs peuvent commettre l'erreur de tenir pour acquis que leur bassin de lecteurs actuel se convertira automatiquement en auditeurs de baladodiffusion, car tel n'est absolument pas le cas.

Il est beaucoup plus facile de convaincre une personne qui écoute déjà des baladodiffusions d'écouter d'autres offres de contenu, que de convertir un lecteur en un nouvel auditeur de baladodiffusions. Pour les éditeurs, cela signifie qu'ils peuvent avoir accès à un auditoire potentiel entièrement nouveau de personnes qui sont déjà des consommateurs de baladodiffusion.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

## LES ANNONCEURS SE PRÉPARENT

« Au cours des dernières années, le format et le style se sont beaucoup perfectionnés et polis », dit Erik Diehn, vice-président, développement des affaires, chez Midroll Media, qui vend de la publicité pour des dizaines de baladodiffusions, dont WTF, avec Marc Maron, dont la programmation axée sur la comédie a signé la participation du président Obama à titre d'invité, l'année dernière.

Les annonceurs, bien que lents à adopter ce média il y a cinq ans, passent à l'action. Plus de 500 marques présentent maintenant de la publicité dans les baladodiffusions que représente Midroll Media, dont Prudential, CE, Netflix, HBO et Dunkin Donuts.

« Nos balados les plus populaires affichent constamment complet », affirme Diehn. « Une poignée de clients afficheront des revenus bruts à sept chiffres cette année. » Il a observé dernièrement une croissance rapide du bassin d'annonceurs.

« L'intérêt et l'investissement globaux des marques augmentent de façon spectaculaire et continueront de le faire au cours des quelques prochaines années », dit-il.

## APPROCHES DE PRODUCTION

Dans le contexte de l'augmentation des cotes d'écoute, les auditoires souhaitent obtenir une meilleure valeur en matière de qualité de production. Ainsi, certains éditeurs ont décidé de faire équipe avec des personnes qui comptent plusieurs années d'expérience dans l'industrie de la narration audio, en l'occurrence des professionnels de la radio publique dans plusieurs cas.

Le magazine *Esquire* a récemment lancé la baladodiffusion *Esquire Classic*. Chaque épisode puise dans les archives d'articles du magazine et focalise sur un thème classique. L'hôte de la série est David Brancaccio, personnalité de la radio publique depuis plusieurs années. Il mène une entrevue avec un invité par épisode – habituellement l'auteur du dossier exploré – et la conversation focalise sur le dossier, son impact, et sur le processus d'écriture. Pour les magazines ayant des archives bien garnies, cette formule pourrait servir de modèle de programmation offrant un excellent potentiel.

Le magazine *The New Yorker* a travaillé en partenariat avec la station de radio publique WNYC pour produire la série hebdomadaire *New Yorker Radio Hour*, animée par le rédacteur David Remnick. Le contenu est extrêmement bien produit, l'équipe ayant veillé dès le départ à cerner une façon de traiter un article particulier bien adapté à la diffusion audio.

Cela peut exiger la collaboration des producteurs en audio avec les rédacteurs pour enregistrer des entrevues d'une excellente qualité sonore avec les personnes dont il est question dans leurs articles pour traduire un excellent contenu écrit en programmation audio.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

## CONTENU À JOUR

Pour les éditeurs de magazines, la stratégie et l'approche éditoriales que votre baladodiffusion peut impliquer sont riches en possibilités. Pour le *New York Times*, l'approche préconisée pour leur division de baladodiffusion récemment annoncée est de commencer à bâtir un auditoire à l'aide d'un contenu d'une vie utile plus longue. On y traite de sujets de nature évolutive tels que ceux qui ont souvent été les piliers des magazines – un contenu qui n'est pas nécessairement ancien, mais qui regorge d'information pertinente et captivante pour les auditeurs, pour une plus longue période.

Cela offrira la possibilité d'augmenter les auditoires, de plus en plus de gens découvrant la baladodiffusion. Et la publicité pourra être mise à jour et présentée en rotation d'une diffusion à l'autre, sur une base régulière.



Conseil des Arts  
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation

Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada