



Mémoire de fin d'études

***« Les principaux déterminants de
l'efficacité du parrainage dans les
podcasts »***

Quels sont les principaux déterminants de l'efficacité
du parrainage dans les podcasts ?

Directeur de mémoire : **M. Benjamin Boeuf**

Présenté par : **Inès Khatiri**

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de master a été rédigé dans le cadre du programme Master Marketing Digital et Innovation de l'IESEG School of Management.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma reconnaissance toute particulière à mon directeur de mémoire, M. Benjamin Bœuf, pour ses précieux conseils, ses commentaires pertinents et ses nombreux retours tout au long du processus de réalisation de ce projet de recherche. Son soutien m'a notamment permis de mesurer toute la pertinence de cette étude et par conséquent, de prendre beaucoup de plaisir à la mener.

Également, je tiens à remercier l'ensemble des répondants à cette étude sans qui celle-ci n'aurait pas été possible et plus particulièrement les animateurs de podcasts qui ont fait preuve de beaucoup d'enthousiasme à répondre à mes questions et à m'apporter leur vision du parrainage dans les podcasts. Un grand merci à Lucie Poisson et à Mohamed Mansouri qui ont apporté à cette étude une autre dimension en partageant leur regard sur le sujet respectivement en qualité d'annonceur souhaitant investir le canal podcast et de membre de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Enfin, je tiens à remercier mon père Mohamed Khatiri qui m'a apporté à la fois un contexte de travail idéal à la conduite de cette étude et un soutien inconditionnel. Un grand merci également à Djidda Ferkoul pour sa relecture minutieuse et ses retours pertinents.

Sincèrement,
Ines Khatiri

RÉSUMÉ

Les podcasts bénéficient d'une visibilité croissante depuis quelques années du fait d'une augmentation considérable du nombre d'écoutes à travers le monde. Dans ce contexte, les annonceurs, notamment en France, manifestent un intérêt grandissant à utiliser le média comme canal publicitaire, notamment à travers le parrainage de podcasts. Toutefois, il n'existe que très peu d'études sur le sujet. Par conséquent, cette étude s'intéresse à la perception et à la réaction des auditeurs vis-à-vis du parrainage dans les podcasts afin d'identifier et de mieux comprendre les principaux facteurs déterminants de son efficacité. Une revue de la littérature existante sur le parrainage, principalement sportif, nous a permis d'identifier le souvenir de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des auditeurs comme critères de mesure de l'efficacité du parrainage ainsi que plusieurs facteurs potentiellement déterminants. Dix questions de recherche ont été formulées afin d'examiner si ces facteurs sont également déterminants dans le cas spécifique du parrainage dans les podcasts, dans quelle mesure et dans quelles conditions.

Les résultats suggèrent que l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau de la thématique et la familiarité avec la marque favorisent le souvenir de marque des auditeurs. Par ailleurs, la congruence entre la marque et le podcast, le format d'intégration, notamment la sincérité perçue dans le cas du format *spot* et la perception de l'animateur dans le cas du format *host read*, la terminologie employée et l'emplacement de l'annonce de parrainage favorisent l'attitude des auditeurs envers la marque. Enfin, la familiarité avec la marque et la perception de l'animateur favorisent l'intention d'achat des auditeurs. Nous détaillons dans la partie « discussion » de cette étude dans quelle mesure et dans quelles conditions chacun des facteurs identifiés est déterminant de l'efficacité du parrainage dans les podcasts.

Cette étude vise à fournir de meilleures connaissances aux annonceurs ayant investi ou souhaitant investir dans le parrainage de podcasts. Ils pourront en effet tirer parti des conclusions de cette étude pour mieux comprendre les facteurs favorisant son efficacité et ainsi adapter leur stratégie. Par ailleurs, afin que les recommandations formulées soient en phase avec les attentes de toutes les parties prenantes, nous avons recueilli la perception de 13 animateurs de podcasts et d'un annonceur souhaitant investir dans les podcasts. Également, nous avons interrogé un membre de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) afin d'enrichir notre revue de littérature avec des informations non disponibles dans la littérature sur ce sujet encore trop peu documenté.

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	5
2. REVUE DE LITTÉRATURE	8
2.1 L'émergence des podcasts	8
2.2 Le parrainage dans les podcasts	10
2.3 Les réponses au parrainage	13
2.4 Le souvenir de marque	14
2.5 L'attitude envers la marque	16
3. PROPOSITIONS DE RECHERCHE	21
4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	22
4.1 Méthodologie	22
4.2. Méthode d'analyse	30
5. RÉSULTATS	31
5.1 Les auditeurs	31
5.2 Les animateurs de podcasts	46
5.3 Les parties prenantes	55
6. DISCUSSION	62
7. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	69
7.1 Pourquoi choisir le parrainage plutôt que la publicité traditionnelle ?	69
7.2 Comment qualifier et présenter le programme de parrainage ?	70
7.3 Quel format d'intégration choisir ?	71
7.4 Quel objectif pour quelles types de marques ?	74
8. LIMITES ET FUTURES RECHERCHES	75
9. CONCLUSION	76
10. REFERENCES	78
11. ANNEXES	85

1. INTRODUCTION

Le podcast est aujourd'hui un secteur en pleine croissance. Les audiences ne cessent d'augmenter partout dans le monde et l'offre est grandissante. Le podcast se définit comme un programme radio stocké sous forme numérique que l'on peut télécharger sur Internet et lire sur un ordinateur ou sur un lecteur MP3 (Dictionnaire Cambridge). Initialement apparu à travers la diffusion en ligne d'un contenu radio déjà existant, il est aujourd'hui un média à part entière avec l'émergence de milliers de podcasts « natifs », c'est-à-dire conçus exclusivement pour internet.

Dans ce contexte, le média podcast a gagné en popularité ces dernières années auprès des annonceurs en tant qu'outil marketing. Les marques ont en effet la possibilité d'intégrer un message publicitaire traditionnel diffusé avant, pendant ou après le contenu d'un podcast, de la même manière qu'à la radio (Winer, 2009) ou alors de parrainer un podcast et de bénéficier d'une annonce de parrainage diffusée également avant, pendant ou après le contenu du podcast (ARPP, 2020). Les chercheurs s'accordent sur le fait que le parrainage se caractérise par un échange entre le parrain et l'élément parrainé, que le soutien accordé peut être d'ordre financier ou non-financier et qu'il vise des objectifs de marketing et de communication en tirant parti de l'association avec l'élément parrainé (Walliser, 2003). Dans le cadre du parrainage d'un podcast, la relation entre la marque et le podcast est perceptible dans l'annonce de parrainage, à l'inverse des publicités traditionnelles où le contenu est autonome et sans lien avec le podcast (ARPP, 2020). Une étude a révélé que le parrainage dans les podcasts générait de meilleures réponses chez les auditeurs que les publicités traditionnelles (Ritter et Cho, 2009).

Toutefois, très peu d'études empiriques se sont intéressées au sujet et les annonceurs manquent par conséquent d'informations sur les déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts pour mener à bien leur stratégie. Par conséquent, l'objectif de la présente étude est de contribuer à la recherche sur le parrainage dans les podcasts en identifiant les facteurs favorisant son efficacité, qui n'a pour l'instant fait l'objet d'aucune recherche empirique. Pour cela, nous étudierons la perception et la réaction des auditeurs vis-à-vis du parrainage dans les podcasts.

La majorité des recherches empiriques sur le parrainage ont utilisé le sport comme objet d'étude car il s'agit du type de parrainage le plus répandu (Crompton, 2004 ; Quester et Thompson, 2001 ; Verity, 2002). Les recherches ont cité l'amélioration de la notoriété de marque et l'amélioration de l'attitude envers la marque comme principaux critères de mesure de son efficacité (Khuon et Chau, 2016 ; Johar et Pham, 1999 et 2001 ; Rifon et coll., 2004 ; Speed et Thompson, 2000 ; Cornwell et coll., 2007 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Crimmins et Horn, 1996). L'augmentation de l'intention d'achat a été identifiée comme

critère de mesure secondaire, en cela qu'il découle d'un bon souvenir de marque et d'une bonne attitude envers la marque (Speed et Thompson, 2000 ; Grohs et coll., 2004 ; Smith et coll., 2008). Par conséquent, l'objectif de notre étude est de déterminer quels sont les principaux critères déterminants de l'amélioration du souvenir de marque, de l'attitude envers la marque et de l'intention d'achat chez les auditeurs. Nous évaluerons également dans quelle mesure et dans quelles conditions ceux-ci sont déterminants.

La notoriété de marque s'évalue généralement par le souvenir de marque qui est lié à la capacité du consommateur à se rappeler d'une marque en particulier, en donnant un indice ou seulement en demandant au consommateur de citer n'importe quelle marque qui lui vient à l'esprit (Keller, 1993 ; Walsh et coll., 2008 ; Cobbs et Turner, 2015). Les principales conclusions des recherches sur le parrainage sportif soulignent l'importance du degré de participation des individus à l'élément parrainé et de la congruence entre la marque et l'élément parrainé (Dees et coll., 2019 ; Cornwell et coll., 2001 ; Dean, 2002 ; Gwinner, 1997 ; Johar et Pham, 1999 ; Stipp, 1998 ; Gardner et Shuman, 1987 ; Shanklin et Kuzma, 1992). Certaines recherches ont par ailleurs démontré que la familiarité avec la marque avait également un effet positif sur le souvenir de marque (Lafferty et Goldsmith, 2004 ; Boronczyk et coll., 2018 ; Carrillat et Laferty, 2005 ; Fazio, 1986 ; Cornwell et coll., 2006).

Une fois que la marque a acquis de la notoriété auprès de ses prospects, il est nécessaire que ces derniers développent une attitude favorable envers elle (Rossiter et Percy, 1987). Les recherches sur le parrainage sportif ont par conséquent souligné l'importance de mesurer l'attitude envers la marque comme critère de l'efficacité du parrainage (Speed et Thompson, 2000 ; Olson, 2010 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Javalgi et coll., 1994 ; Lee et coll., 1997 ; Sandler et Shani, 1993). L'attitude à l'égard de la marque est définie comme « *l'évaluation globale des consommateurs à l'égard de la marque* » (Keller, 1993, p. 4). La sincérité perçue a été identifiée comme un facteur déterminant clé de l'attitude envers la marque (Olson, 2010 ; Speed et Thompson, 2000 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Rifon et coll., 2004 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Rifon et coll., 2004 ; Alexandris et coll., 2007) et se mesure par l'attribution de motifs, qui sont des déductions que les individus font au sujet des raisons pour lesquelles les parrains choisissent de soutenir un élément (Dean, 2002). Les recherches ont démontré que la congruence entre la marque et l'élément parrainé impacte positivement la sincérité perçue (Cornwell et coll., 2005 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Olson, 2010 ; Rifon et coll., 2004 ; Speed et Thompson, 2000). Par conséquent, nous évaluerons l'applicabilité des résultats susmentionnés dans le contexte particulier du parrainage dans les podcasts.

Nous étudierons également la manière dont les formats d'intégration de l'annonce de parrainage dans les podcasts affectent l'attitude envers la marque. Le format d'intégration le plus couramment utilisé est celui du *host read*, c'est-à-dire lorsque l'animateur du podcast lit

l'annonce de parrainage (Haygood, 2007). Toutefois, il existe un format plus rare, celui du *spot*, où la marque annonce elle-même le parrainage (ARPP, 2020). Dans les podcasts français, nous avons identifié un seul acteur qui utilise ce format d'intégration : il s'agit de la marque de livre audio *Audible* détenue par l'entreprise *Amazon*. L'annonce de parrainage intégrée au format *host read* ou *spot* peut être diffusée à différents endroits de l'épisode de podcast : avant, pendant ou après le contenu. Par conséquent, nous évaluerons la manière dont les auditeurs réagissent face aux deux formes d'intégration que nous diffuserons dans le cadre des entretiens. Nous les interrogerons également sur leur perception quant aux trois emplacements possibles de l'annonce de parrainage dans les podcasts.

Enfin, nous étudierons les facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts sur l'intention d'achat des auditeurs. Lorsque l'animateur présente le produit de la marque dans le cadre d'une intégration *host read*, son opinion personnelle peut en effet constituer une source d'information crédible pour les auditeurs. Nous évaluerons ainsi dans quelle mesure la perception de l'animateur peut-elle impacter l'intention d'achat des auditeurs de podcasts. Également, nous évaluerons la disposition des auditeurs de podcasts à passer à l'achat pour des marques de renom et des marques de faible renommée, facteur identifié par la recherche comme déterminants de l'efficacité du parrainage (Wakefield et coll., 2007 ; Herrmann et coll., 2014 ; Johar et Pham, 2000 ; Turley et Shannon, 2000 ; Lafferty et Goldsmith, 2004 ; Carrillat et Laferty, 2005).

Cette étude vise à fournir de meilleures connaissances aux entreprises souhaitant investir dans le parrainage de podcasts comme outil de communication marketing. Elles pourront en effet tirer parti des conclusions de cette étude pour identifier les principaux critères déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts pour les auditeurs et ainsi, adapter leur stratégie selon leurs objectifs.

Afin d'apporter plus de pertinence aux recommandations formulées, nous avons également choisi d'interroger des animateurs de podcasts et un annonceur quant à leur perception du parrainage dans les podcasts. L'objectif étant de formuler des recommandations en phase avec les attentes de toutes les parties prenantes au parrainage dans les podcasts. Enfin, nous avons interrogé un membre de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) afin d'enrichir notre revue de littérature avec des informations non disponibles dans la littérature sur ce sujet encore trop peu documenté.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Cette partie se concentre sur les théories et concepts clés exploités dans les travaux universitaires sur le parrainage, qui nous permettent d'établir un cadre sur lequel notre étude sera menée.

2.1 L'émergence des podcasts

Le concept apparaît au début des années 2000 lorsque l'entreprise multinationale *Apple* commence à diffuser des contenus radiophoniques sur *iTunes*, son logiciel de lecture et de gestion de bibliothèque multimédia numérique. Les contenus radiophoniques étaient alors consommés sur l'*iPod*, le baladeur numérique d'*Apple* commercialisé en 2001. En 2004, dans un article du média américain *Guardian*, le journaliste britannique Ben Hammersley constate l'explosion de la production de contenu radiophonique en ligne à la suite de la commercialisation du baladeur numérique d'*Apple*. Il invente alors le terme « podcasting », construit à partir des termes « iPod », en référence au baladeur d'*Apple*, et du mot anglais « broadcast » signifiant en français « diffuser » (Hammersley, 2004). Dès l'année suivante, l'entreprise *Apple* s'empare du terme dans un communiqué de presse titré : *Apple Takes Podcasting Mainstream* que l'on peut traduire par « Apple rend le *podcasting* grand public » (*Apple Takes Podcasting Mainstream*, 2005). Le format du podcast ne connaîtra toutefois son premier vrai succès qu'une dizaine d'années plus tard, en 2014, avec la sortie du podcast d'investigation *Serial* qui enquête sur la condamnation à perpétuité d'Adnan Sayed, accusé du meurtre de son ex-petite amie Hae Min Lee en 1999 aux États-Unis. En quelques semaines, le podcast compte près d'1,5 millions d'auditeurs et marque le début de l'effervescence des podcasts « natifs » aux États-Unis, puis dans le monde quelques années plus tard (Dredge, 2014).

Aujourd'hui, le nombre d'auditeurs de podcasts ne cesse de croître partout dans le monde du fait de la multiplication des plateformes de diffusion. Les géants du streaming musical concurrents d'*Apple* comme *Deezer*, *Spotify* ou *Amazon Music* ont joué un grand rôle dans la démocratisation du format, notamment en France, en intégrant les podcasts dans leurs catalogues. Ainsi, en 2018, plus d'un tiers des personnes interrogées dans 22 pays avaient écouté un podcast au cours du mois précédant l'enquête, le degré d'adoption variant considérablement d'un pays à l'autre (Reuters Institute Digital News Report, 2018). L'étude indique que les plus grands consommateurs de podcasts se trouvent en Corée du Sud (58%), en Espagne (40%), en Suède (36%), en Italie (33%) et aux États-Unis (33%). En 2018, en Europe, le taux de pénétration des podcasts atteignait 27% (Johnson, 2019), un chiffre comparable à celui des États-Unis, où le taux de pénétration était de 28% l'année précédente. En Espagne, en Irlande et en Suède, les podcasts sont encore plus populaires qu'aux États-

Unis avec un taux de pénétration supérieur à 35 % mais restent derrière l'Asie Pacifique qui compte un taux de pénétration de 42 % (Edison, 2017).

En France, en 2018, 39% des Français écoutaient régulièrement des podcasts, ce qui représentait 26 millions de consommateurs potentiels (Etude Audible et Opinion Way, 2018). La même année, *Nouvelles Écoutes*, l'un des studios de production indépendant les plus importants de France, avait atteint 1,2 million de téléchargements mensuels pour ses podcasts originaux, soit quatre fois plus que l'année précédente (Woitier, 2018). Depuis 2018, la consommation de podcasts en France augmente annuellement de 52% et les prévisions pour les années suivantes sont très prometteuses (Harris Media, 2019). En 2020, dans le contexte de confinement dû à la pandémie de Covid-19, les producteurs français de podcasts ont constaté une augmentation considérable du nombre d'écoutes. Le studio *Louie Media* affirme par exemple que ses audiences ont progressé de 30% entre février et mars 2020, mois qui a sonné le début du confinement obligatoire en France. Dans le même sens, le studio *Nouvelles Écoutes* clame une augmentation de 14% de ses écoutes chaque semaine (Woitier, 2020) et le studio *Acast* déclare quant à lui une augmentation de +327% d'écoute de podcasts jeunesse pendant la première semaine de confinement en France (Moysan, 2020).

L'intérêt du public pour les podcasts s'explique notamment par la particularité du média de se consommer seul, au moyen d'un casque audio ou d'écouteurs et généralement en situation de mobilité, contrairement au format radiophonique (CSA, 2019). Le podcast s'est ainsi introduit dans les moments de vie des individus où leur attention était disponible, notamment dans les transports pendant un long trajet, pendant les tâches ménagères, dans la salle de bain ou encore pendant la pratique d'un sport en extérieur (Etude Audible et Opinion Way, 2018). Au-delà de son aspect pratique et intimiste, le podcast permet également aux auditeurs d'accéder à une grande diversité de contenus. Sur la plateforme de diffusion *Spotify*, on peut par exemple retrouver des podcasts sur les thématiques de la musique, de la jeunesse, du cinéma, de l'éducation, du gaming, de la santé, des arts, du sport, de la politique, des entreprises... Cette variété permet au podcast de s'adresser à un très large public. Enfin, à la différence de la radio, les podcasts offrent une grande liberté aux auditeurs. Ces derniers peuvent en effet arrêter puis reprendre leurs épisodes sans contrainte et hors connexion, en les téléchargeant au préalable. En somme, le podcast atteint les consommateurs de manière directe et intime et capte un temps d'attention relativement élevé dans leur quotidien.

Dans ce contexte, le média podcast est devenu ces dernières années un canal publicitaire privilégié par les annonceurs. Entre 2015 et 2018, aux Etats-Unis, les revenus publicitaires générés par les podcasts ont connu une croissance en rythme annuelle de 65% et devraient dépasser le milliard de dollars d'ici à 2021 (PwC, 2019). En France, cette pratique publicitaire connaît une forte croissance depuis 2018. Les revenus issus du parrainage du studio français *Nouvelles Écoutes* ont par exemple progressé de 450% entre 2018 et 2019 (Woitier, 2018).

Les annonceurs ont en effet découvert que le parrainage dans les podcasts permettait d'atteindre leur public cible de manière plus efficace qu'à travers la publicité digitale, qui a montré ses limites. En France, près de 40% des consommateurs rejettent la publicité digitale (Kantar Media, 2019) et plus d'un cinquième des internautes français, soit 15,4 millions d'individus, ont utilisé un bloqueur de publicité en 2018 (eMarketer, 2018). Avec l'émergence des podcasts, les annonceurs peuvent s'associer aux programmes de leur choix et ainsi générer de l'engagement à des niveaux plus profonds pendant de plus longues périodes (Hendricks et Mims, 2018). Les auditeurs de podcasts sont en effet particulièrement engagés. À titre d'exemple, 90 % des auditeurs parviennent à la fin des podcasts qu'ils écoutent, quelle que soit la longueur de l'épisode (Midroll, 2016) ; à noter que les podcasts les plus longs durent en moyenne près de 2 heures. En comparaison, les vidéos n'engagent réellement que si elles sont courtes, à savoir 30 secondes en moyenne (Cisco, 2018). La diversité et la spécificité des thématiques abordées dans les podcasts permet par ailleurs aux annonceurs de cibler plus précisément les auditeurs, ces derniers représentant en outre une cible commerciale de choix : éduquée, à revenus élevés et plutôt technophile (Webster, 2007). Dans un contexte où les consommateurs sont sur-sollicités par la publicité digitale, le format podcast répond ainsi au fort besoin d'émergence des annonceurs et se présente comme un espace publicitaire particulièrement efficace.

Les deux formats publicitaires les plus courants dans les podcasts sont les publicités traditionnelles et les programmes de parrainage. À la différence de la publicité traditionnelle qui implique simplement l'achat d'un espace média au début, au milieu ou à la fin d'un épisode de podcast, le parrainage peut inclure, en plus d'une annonce de parrainage dans le podcast : une mention dans le blog promotionnel ou post-podcast de l'animateur, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications sur réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs et des éléments non audio tels que le placement du logo sur le visuel du podcast (EGTA, 2019).

2.2 Le parrainage dans les podcasts

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le parrainage est fondé sur un échange entre la marque et l'élément parrainé, que le soutien accordé peut être financier ou non-financier et qu'il vise des objectifs de marketing et communication en exploitant son association avec l'élément parrainé (Walliser, 2003). La définition généralement utilisée pour le parrainage est celle de Meenaghan (1991) qui le définit comme un « *investissement, en espèces ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès au potentiel commercial exploitable associé à cette activité* » (p. 36). Le parrainage est largement utilisé par les marques, principalement dans le domaine sportif, car il permet de mettre en place une stratégie d'image particulièrement efficace (Cliffe et Motion, 2005). Les entreprises qui choisissent le parrainage ont généralement pour objectif d'accroître la notoriété de leur marque, d'améliorer l'image de

l'entreprise et/ou d'inciter à l'achat (Amstrong, 1988 ; Wolton, 1988 ; Gwinner et Bennett, 2008 ; Cornwell et coll., 2005).

Aujourd'hui, les termes « parrainage » et « sponsoring » sont utilisés de manière interchangeable pour qualifier le même concept. Contrairement à une opinion répandue, le terme « sponsoring » n'est pas un terme anglophone mais vient du latin « *sponsor/sponsoris* » qui signifie « *répondant, caution, garant* » (Walliser, 2010). Au titre de la protection de la langue française, l'arrêté du 17 mars 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » et l'arrêté de terminologie économique et financière du 6 janvier 1989 a proposé de les remplacer par les termes « parrain » et « parrainage ». Dans la pratique, les termes « sponsoring » et « sponsor » sont toutefois largement utilisés en France, notamment dans le cadre du parrainage dans les podcasts. L'arrêté de 1989 définit le parrainage comme : « *le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* ».

Les termes « sponsoring » et « parrainage » étant régulièrement utilisés dans le domaine du marketing pour qualifier le même concept, il serait intéressant d'identifier le sens attribué à chacun de ces termes par les auditeurs de podcasts. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 1 : Quelle est le sens attribué aux termes « sponsoring » et « parrainage » par les auditeurs de podcasts ?

La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe le parrainage télévisuel et le parrainage radiophonique, se définit généralement par « *la présence notoire d'une entreprise à la télévision ou à la radio, de sa marque ou de ses produits en dehors des écrans publicitaires normalement programmés* » (JC Grall, 2019). Le parrainage dans les podcasts, bien qu'il comporte des similarités avec le parrainage radiophonique ne s'inscrit pas juridiquement dans le parrainage audiovisuel. En effet, il existe des mentions légales spécifiques pour les services de communication au public en ligne dont les podcasts font partie (ARPP, 2020). Ce type de service se définit comme « *une transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur* » (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, loi LCEN). Au-delà de l'aspect juridique, le parrainage dans les podcasts s'apparente fortement au parrainage audiovisuel sur la forme, les principes fondamentaux et la perception du public (ARPP, 2020).

La différence essentielle entre le parrainage et la publicité tient au fait que le parrain finance un programme alors que dans le cas de la publicité, l'annonceur paye un temps d'antenne pour diffuser un message présentant ses produits ou services (Bernault, 2015). La recherche sur le parrainage suggère qu'il n'est pas perçu par les consommateurs de la même manière que la publicité traditionnelle (Bloxham, 1998 ; Hastings, 1984 ; Meenaghan, 1991 ; Stipp, 1998). Dans son étude de 2001, Meenaghan a comparé les perceptions des auditeurs du parrainage et de la publicité traditionnelle et ses recherches démontrent que les attitudes envers le parrainage sont plus favorables qu'envers la publicité. Le parrainage a en effet été perçu par les répondants comme avantageux pour une activité ou une organisation autre que le parrain à la différence de la publicité qui a été perçue comme invasive et ne servant que l'intérêt de la marque.

Le format d'intégration de l'annonce de parrainage le plus courant est celui du *host read*, c'est-à-dire lorsque l'animateur du podcast lit l'annonce de parrainage (Murtha, 2016). Toutefois, il existe également un format bien plus rare, celui du *spot*, où la marque annonce elle-même le parrainage (ARPP, 2020). En France, nous avons identifié un seul acteur qui a choisi ce format d'intégration : il s'agit de la marque de livre audio *Audible* détenue par l'entreprise *Amazon*. De la même manière que les annonces de parrainage, les publicités traditionnelles peuvent être lues par l'animateur de l'émission (*host read*) ou exister sous la forme de *spots* diffusés avant, pendant ou après le contenu du podcast, de la même manière qu'à la radio (Winer, 2009). Ainsi, la différence entre les publicités traditionnelles et les annonces de parrainage dans les podcasts n'est perceptible par l'auditeur que par les éléments de langages utilisés relatifs au soutien. Ceux-ci sont généralement les suivants : « *ce podcast vous est apporté par* », « *ce podcast est rendu possible grâce à* », « *ce podcast vous est proposé par* » ou encore « *cet épisode est sponsorisé par mon partenaire* ». Lorsque la marque qui parraine choisi d'annoncer elle-même son message (*spot*), on retrouve cette même terminologie relative au soutien (ARPP, 2020). La différence entre la publicité traditionnelle et le parrainage étant relativement subtile, il serait intéressant d'évaluer dans quelle mesure les auditeurs différencient les publicités traditionnelles et les annonces de parrainage dans les podcasts et selon quels critères. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 2 : Dans quelle mesure et selon quels critères les auditeurs de podcasts différencient-ils le parrainage de la publicité dans les podcasts ?

Dans la littérature sur les podcasts, une seule étude s'est intéressée à l'efficacité du parrainage dans les podcasts. Celle-ci a été conduite par Ritter et Cho en 2009 et a révélé que le parrainage dans les podcasts génère de meilleures réponses des auditeurs que les publicités traditionnelles. Les participants à l'étude ont en effet perçu plus d'intrusion dans les publicités traditionnelles que dans les annonces de parrainage et se sentaient légèrement plus irrités par

la publicité traditionnelle. Les attitudes étaient globalement plus favorables pour le parrainage. Toutefois, l'étude comporte une limite. Celle d'avoir utilisé comme critères différenciant entre les deux formats publicitaires la musique de fond et l'appel à l'action et non pas la terminologie employée. La publicité traditionnelle utilisée dans l'étude comportait en effet une musique de fond à la différence de l'annonce de parrainage et l'annonce de parrainage comportait un appel à l'action à la différence de la publicité traditionnelle. Par conséquent, ces résultats ne sont pas suffisants pour affirmer que les réactions des auditeurs sont plus favorables pour le parrainage dans les podcasts que pour les publicités traditionnelles.

2.3 Les réponses au parrainage

Les recherches existantes sur la réponse des consommateurs au parrainage se sont majoritairement concentrées sur le parrainage sportif puisqu'il s'agit du type de parrainage le plus répandu (Olson, 2010 ; Crompton, 2004 ; Quester et Thompson, 2001 ; Verity, 2002). Le domaine sportif est particulièrement prisé par les marques car il est sujet à une forte implication, notamment émotionnelle, de la part du public (McDonald, 1991).

Olson (2010) a publié la première étude empirique qui compare un modèle de parrainage dans un contexte sportif et non sportif et les résultats suggèrent qu'il fonctionne presque aussi bien dans les deux contextes. Les résultats sont tirés d'une enquête réalisée sur Internet menée auprès de deux parrains majeurs pour deux grandes entreprises du marché scandinave. Les résultats démontrent que les différences entre les deux contextes sont très faibles. Par conséquent, ces résultats suggèrent qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser deux modèles distincts pour mesurer l'efficacité du parrainage dans des contextes sportifs et non sportifs. C'est pourquoi nous utiliserons les facteurs identifiés par la recherche sur le parrainage sportif pour identifier et comprendre les déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts. Pour cela, il est important d'identifier avant tout les similarités et les différences entre l'univers sportif et l'univers des podcasts.

De la même façon que le parrainage dans les podcasts, le parrainage sportif cible les consommateurs par leur mode de vie et leurs intérêts (Bennett et Lachowetz, 2004 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Schrieber, 1994 ; Meenaghan et O'Sullivan, 2001). En effet, la grande variété de thématiques qu'offrent les podcasts fédère des communautés aux caractéristiques démographiques et aux intérêts similaires, de la même manière que les compétitions sportives.

Toutefois, à la différence du parrainage dans les podcasts, le parrainage sportif permet aux marques de capitaliser sur des outils visuels comme leur logo ou leur slogan qui peuvent être vus tout au long de l'événement. La recherche sur le parrainage sportif utilise d'ailleurs la

mesure du temps d'exposition du logo du parrain lors de l'événement comme facteur déterminant de l'efficacité du parrainage (Cornwell et coll., 2005 ; Meenaghan et O'Sullivan, 2001 ; Kim et coll., 2015). Le format audio des podcasts pourrait par conséquent générer des réponses différentes chez les auditeurs vis-à-vis du parrainage. Également, à la différence des spectateurs d'un match sportif, les auditeurs sont confrontés à l'annonce de parrainage de manière ponctuelle. Cette différence fondamentale entre le format visuel et le format audio a été étudié par la littérature sur la publicité dans la radio et plusieurs études constatent que les publicités audios offrent un meilleur taux de mémorisation de la marque que les autres formats numériques (Midroll, 2016). Le podcast a d'ailleurs été largement étudié pour son intérêt pédagogique dans l'éducation (Mehri, 2015 ; Harris et Park, 2008 ; Evans, 2008 ; Yeh, 2017). Il semblerait en effet que le format audio rende les informations plus facilement compréhensibles et comporte un plus grand pouvoir de suggestion que le format visuel (Karol, 1936).

2.4 Le souvenir de marque

En s'engageant dans le parrainage d'un élément, les marques ont des objectifs de marketing et communication qui visent des résultats cognitifs, affectifs et comportementaux chez les consommateurs (Cornwell et coll., 2005 ; Rifon et coll., 2004 ; Thjømøe et coll., 2002 ; Verity, 2002), correspondant respectivement à la notoriété, à l'image de marque et à l'intention d'achat (Briggs et coll., 2005). Parmi ces trois résultats, l'amélioration de la notoriété de la marque est citée par certains chercheurs comme principal objectif des entreprises qui investissent dans le parrainage (Bennett, 1999 ; Stipp et Schiavone, 1996). Pour Keller (1993), l'importance accordée à la notoriété s'explique car les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits qui leur sont familiers. Afin de l'évaluer, on utilise généralement le souvenir de marque (Walsh et coll., 2008), qui mesure la capacité du consommateur à se souvenir d'une marque en particulier, en donnant un indice ou seulement en demandant au consommateur de citer n'importe quelle marque qui lui vient à l'esprit (Keller, 1993 ; Walsh et coll., 2008 ; Cobbs et Turner, 2015).

2.4.1 Effet de la congruence entre le parrain et l'élément parrainé

La congruence entre le parrain et l'élément parrainé est un principe central de la recherche sur le parrainage (Groza et Cobbs, 2012 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Meenaghan et Shipley, 1999 ; Speed et Thompson, 2000). Ce concept est utilisé pour mesurer « *la similarité, la pertinence ou la compatibilité des attributs, des produits, des marchés, des missions, des concepts de marque ou de toute autre association clé que les consommateurs perçoivent entre la marque et l'élément parrainé* » (Simmons et Becker-Olsen, 2006). Il s'agit pour le consommateur de considérer la relation entre la marque et l'élément parrainé comme pertinente (Speed et Thompson, 2000, p. 230). Dans la littérature sur le parrainage sportif, il a été démontré qu'une

bonne congruence favorise le souvenir de marque (Kim et coll., 2015 ; Johar et Pham, 1999 ; Tversky et Kahneman, 1973 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Johar et Pham, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Stipp et Schiavone, 1996). Kim et ses collaborateurs (2015) expliquent cet effet par la théorie des schémas ; un schéma représentant une structure cognitive stockée dans la mémoire d'un consommateur. La structure se compose de l'information relative à un concept ou un objet à laquelle un consommateur accède après avoir été exposé à l'information sur le parrainage (Kim et coll., 2015). D'après cette théorie, le lien entre la marque et l'élément parrainé a plus de chance de se former dans l'esprit d'un individu lorsque les schémas relatifs aux deux acteurs sont congruents (Keller, 1993) car elle peut être transférée plus facilement (Gwinner et Eaton, 1999). Les conditions d'une bonne congruence peuvent être la pertinence du parrain pour l'élément parrainé, des similitudes fonctionnelles, des similitudes d'image ou symboliques et/ou une audience commune (Cornwell et coll., 2005). Au vu de ces résultats, il serait intéressant d'évaluer l'importance que les auditeurs accordent à la congruence entre la marque et le podcast et dans quelle mesure ce facteur affecte positivement leur souvenir de marque. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 3 : Dans quelle mesure la congruence entre le parrain et le podcast a-t-elle un effet sur le souvenir de marque des auditeurs ?

2.4.2 Effet de la familiarité avec la marque

Dans la littérature, il a été démontré à travers de nombreuses études que le parrainage sportif est plus efficace pour les marques de renom, du fait de leur forte notoriété. La familiarité avec la marque, qui correspond au niveau d'expérience direct et indirect des consommateurs avec un produit ou une marque (Alba et Hutchinson, 1987 ; Kent et Allen, 1994), a en effet été identifié comme un facteur impactant positivement le souvenir de marque (Wakefield et coll., 2007 ; Herrmann et coll., 2014 ; Johar et Pham, 2000 ; Turley et Shannon, 2000). Toutefois, certaines études démontrent le contraire (Lafferty et Goldsmith, 2004 ; Carrillat et Laferty, 2005). Dans leur étude empirique, Carrillat et Laferty (2005) expliquent que le souvenir d'une marque familière entraîne un traitement des associations antérieures avec la marque qui nécessite beaucoup de capacités cognitives. Dans ce contexte, moins de ressources cognitives seraient alors disponibles pour traiter les nouvelles informations sur la marque. En d'autres termes, les structures cognitives sont plus rigides pour les marques familières, donc plus difficile à influencer (Fazio et coll., 1986). Les podcasts ont la particularité de rassembler un public dont l'objectif principal est l'apprentissage. Une étude de 2017 a en effet démontré que 60% des auditeurs de podcasts écoutent des podcasts « *pour apprendre quelque chose de nouveau* » (Nielsen, 2017). Ainsi, il est possible que les auditeurs soient plus enclins à intégrer de nouvelles informations, notamment sur une marque qu'ils ne connaissent pas. Il serait intéressant de les interroger pour évaluer dans quelle mesure le niveau de familiarité

avec la marque détermine leur souvenir de marque et leur intention d'achat. En effet, les auditeurs français de podcasts sont relativement jeunes, 58% ont moins de 35 ans contre 33% dans la population française (CSA, 2019) et une étude a démontré que les habitudes de consommation des *millennials* étaient particulièrement portées sur les marques de faible renommée, perçues comme plus porteuses de sens et d'engagement que les marques de renom (Kantar Added Value, 2016). Ainsi, il est possible que l'intention d'achat soit favorisée lorsqu'il y a une faible familiarité avec la marque qui parraine. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 4 : Dans quelle mesure la familiarité avec la marque qui parraine a-t-elle un effet sur le souvenir de marque et l'intention d'achat des auditeurs ?

2.4.3 Effet de l'implication avec l'élément parrainé

Il a été démontré que l'implication de l'individu avec un élément parrainé, par exemple l'implication dans le sport, augmente l'attention du spectateur sur le message promotionnel (Boronczyk et coll., 2018) donc le souvenir de marque (Hansen et Scotwin, 1995 ; Meenaghan, 2001 ; Pitts et Slattery, 2004). L'implication des individus avec un élément est parfois définie comme « *une sorte d'excitation provoquée par un intérêt fort et solide pour une activité spécifique qui résulte de l'importance de cette activité pour un individu* » (Lardinois et Derbaix, 2001). Pour certains chercheurs, le format podcast peut réduire l'efficacité de la publicité car énormément d'attention est accordée au programme, qui réduit alors le traitement du message (Lord et Burnkrant, 1993). D'autres considèrent au contraire que l'attention particulière accordée à l'émission bénéficiera au traitement du message commercial (Watt et coll., 1998). Il serait intéressant de comprendre dans quelle mesure et dans quelles conditions les auditeurs impliqués avec un podcast accordent de l'attention à l'annonce de parrainage. Par conséquent, la proposition de recherche suivante peut être formulée :

PR 5 : Dans quelle mesure et dans quelles conditions les auditeurs impliqués avec un podcast accordent de l'attention à l'annonce de parrainage ?

2.5 L'attitude envers la marque

Un critère fondamental de l'efficacité du parrainage est de développer des attitudes favorables envers la marque (Speed et Thompson, 2000 ; Olson, 2010 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Sandler et Shani, 1993 ; Grohs et Reisinger, 2014 ; Bitz, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Keller, 1993). En effet, la notoriété ne peut pas permettre à elle seule d'atteindre les objectifs commerciaux des entreprises, à savoir l'accroissement des ventes, si l'attitude envers la marque est défavorable. La recherche a ainsi démontré que

l'intention d'achat des répondants était influencée par leur attitude envers la marque (Pope et Voges, 2000 ; Smith et coll., 2008). Une bonne attitude envers un élément se définit comme « *une prédisposition apprise à réagir d'une manière constamment favorable à l'égard d'un objet donné* » (Fishbein et Ajzen, 1975, p. 6).

2.5.1 Effet de la sincérité perçue

La sincérité du parrain (également appelée « altruisme » par Dean, 2002 et Rifon et coll., 2004) a été considérée comme le principal facteur impactant positivement l'attitude envers la marque (Olson, 2010 ; Speed et Thompson, 2000 ; Bitz, 1995 ; Rifon et coll., 2004 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Alexandris et coll., 2007 ; Kim et coll., 2005) et par extension l'intention d'achat (Smith et coll., 2008). Pour mesurer la sincérité perçue, la recherche utilise l'« attribution de motifs » qui correspond aux « *inférences que les individus font au sujet des raisons pour lesquelles les parrains s'engagent* » (Kim et coll., 2015 ; Dean, 2002). Lorsque les consommateurs sont très impliqués avec un élément qui reçoit le soutien financier d'un parrain, ils peuvent avoir l'impression de bénéficier eux-mêmes de la relation d'échange. Dans ce cas, le parrain peut bénéficier de la « gratitude » des consommateurs (Crimmins et Horn, 1996 ; Madrigal, 2001 ; Pitts et Slattery, 2004 ; Quester, 1997 ; Kim et coll., 2015). Toutefois, il est nécessaire que les avantages soient perçus comme bienveillants et précieux pour l'élément parrainé (Kim et coll., 2010) alors même que le parrainage comporte un élément commercial indéniable (Meenaghan, 2001). Il a d'ailleurs été démontré qu'une exposition accrue aux annonces de parrainage impacte négativement l'image de la marque si le public perçoit fort un intérêt commercial pour la marque (Grohs et Reisinger, 2014). Il est donc important que les entreprises mettent tout en œuvre pour que le parrainage soit perçu comme un acte de bienveillance plutôt que comme un acte d'autopromotion (Bruhn et Holzer, 2012). Une étude sur la perception du parrainage sportif en Europe a révélé que 85 % des Européens estiment que le parrainage est mis en place uniquement pour des raisons commerciales (Marshall, 1992, p. 162). Ainsi, il est possible que pour de nombreux consommateurs, les intentions des marques qui parrainent ne diffèrent pas de celles qui effectuent de la publicité traditionnelle. Pourtant, une étude de 2017 a constaté que 78% des auditeurs de podcasts interrogés déclaraient ne pas s'opposer aux publicités dans les podcasts car ces marques « soutiennent » leurs émissions préférées (Nielsen, 2017). Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 6 : Dans quelle mesure et sous quelles conditions les auditeurs de podcasts perçoivent les motivations des marques qui parrainent des podcasts comme « sincères » ?

2.5.2 Effet de la congruence entre le parrain et l'élément parrainé

La recherche sur le parrainage a démontré que les personnes qui perçoivent un niveau de congruence élevé entre le parrain et l'entreprise parrainée ont une attitude significativement plus élevée (Koo et coll., 2006 ; Bruhn et Holzer, 2012 ; Cornwell et coll., 2005 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Kim et coll., 2015) et sont donc plus disposés à acheter le produit du parrain (Speed et Thompson, 2000 ; Grohs et coll., 2004, Smith et coll., 2008). Ces résultats ont également été démontrés dans une recherche sur le parrainage audiovisuel (D'Astous et Séguin, 1999). Sur la base de ces résultats, de nombreux chercheurs ont effectivement constaté que l'incongruence entre le parrain et l'élément parrainé mène à une attribution d'intentions moins sincères à la marque qui parraine (Kim et coll., 2015 ; Bruhn et Holzer, 2012 ; Speed et Thompson, 2000). Ainsi, cela conduirait à réduire l'efficacité du parrainage en favorisant les attitudes négatives à leur égard. Toutefois, pour certains chercheurs, un niveau élevé de congruence entre la marque et l'élément parrainé peut entraîner la perception d'un manque de sincérité de la part du parrain (Bitz, 1995 ; Meyers-Levy et Lybout, 1989). Selon eux, un tel parrainage peut être perçu comme étant motivé par des raisons commerciales plutôt qu'altruistes lorsque le produit de la marque est en phase avec la thématique de l'élément parrainé. En effet, dans ce cas, le public comprend que la marque recherche avant tout de la visibilité auprès d'un public cible. Dans le même sens, Speed et Thompson (2000) suggèrent qu'un faible niveau de congruence peut effectivement agir comme un signal d'intentions philanthropiques. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 7 : Quel est l'effet de la congruence et de l'incongruence entre le parrain et le podcast sur l'attitude des auditeurs ?

2.5.3 Effet du format d'intégration *host read*

Compte tenu de la nature du média et de l'intimité avec l'animateur du podcast, les auditeurs réguliers sont susceptibles de développer un lien fort avec l'animateur et de placer en lui leur confiance (Meenaghan, 2001). Les annonces de parrainage lues par l'animateur (*host read*) suscitent ainsi généralement une confiance plus élevée et sont perçues comme moins intrusives (Haygood, 2007). Il a par ailleurs été démontré que les auditeurs qui font confiance aux opinions de l'animateur adoptent une attitude plus positive envers le parrain (Murtha, 2016). Dans le même sens, la recherche sur le parrainage sportif a constaté que les attitudes favorables envers l'élément parrainé sont susceptibles d'être transférées vers le parrain lorsqu'il est présenté comme un « soutien » (Cunningham et Taylor, 1995 ; Gwinner, 1997 ; Keller, 1993 ; McDaniel, 1999 ; Smith, 2004). Par conséquent, l'efficacité de l'annonce du parrainage en *host read* sur l'attitude envers la marque peut s'expliquer en grande partie par la

perception qu'a l'auditeur de l'animateur du podcast et par son niveau d'implication avec le podcast.

Par ailleurs, la recherche sur le parrainage sportif a constaté que les individus passionnés ont des intentions d'achat nettement plus élevées (Smith et coll., 2008). Dans le cas des podcasts, l'opinion personnelle de l'animateur au sujet de la marque peut constituer une source d'information crédible pour les auditeurs et contribuer ainsi à accroître l'intention d'achat (Haygood, 2007). Il a en effet été démontré que l'efficacité d'un message publicitaire se mesure par l'influence ou la persuasion que peut avoir la source du message sur le public (Gotlieb et Sarel, 1991 ; Eisend, 2004). Ainsi il serait intéressant d'évaluer si les auditeurs impliqués avec un podcast sont influencés par les annonces de parrainage lues par l'animateur. Par conséquent, nous formulons la proposition de recherche suivante :

PR 8 : Dans le cadre d'une annonce en *host read*, dans quelle mesure la perception de l'animateur a-t-elle un effet sur l'intention d'achat des auditeurs impliqués avec le podcast ?

2.5.4 Effet du format d'intégration *spot*

A la différence du format *host read*, le format *spot* se caractérise par une prise de parole de la marque qui présente elle-même son annonce dans un message préenregistré et diffusé au début, au milieu ou à la fin d'un épisode de podcast. En France, nous avons identifié un seul acteur qui utilise ce format d'intégration : il s'agit de la marque de livre audio *Audible* détenue par l'entreprise *Amazon*.

Dans la plupart des programmes de parrainage, le lien entre la marque et l'élément parrainé n'est pas toujours évident. La littérature sur le parrainage a par conséquent souligné l'importance de définir de façon explicite la signification du parrainage afin que les consommateurs perçoivent un haut niveau de sincérité et développent des attitudes plus favorables envers la marque (Crimmins et Horns, 1996 ; Cornwell et coll., 2005 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006). Dans le cas du format *spot*, la prise de parole de la marque peut éventuellement générer des attitudes positives si le lien avec le podcast est clairement expliqué. Toutefois, ce format étant similaire dans sa forme à la publicité traditionnelle dans les podcasts, il est possible qu'il soit perçu comme étant davantage motivé par des objectifs commerciaux. Par conséquent, la proposition de recherche suivante peut être formulée :

PR 9 : Quelle est l'attitude des auditeurs vis-à-vis du format *spot* ?

2.5.5 Effet de l'emplacement de l'annonce

Il existe trois formes d'emplacements de l'annonce de parrainage dans les podcasts : *pré-roll*, *mid-roll* et *post-roll*. Les annonces *pré-roll* sont diffusées au début de l'épisode, les annonces *mid-roll* au milieu et les annonces *post-roll* à la fin. Compte tenu du format intimiste du podcast, l'emplacement de l'annonce de parrainage dans un épisode peut générer des réponses différentes chez les auditeurs. Les emplacements d'annonces avant et après la diffusion sont plus courts et moins coûteux pour l'annonceur mais il est plus facile pour les auditeurs de les manquer car ils ne font pas partie de l'épisode. Les emplacements d'annonces *mid-roll* sont légèrement plus longs, plus coûteux pour l'annonceur mais suscitent généralement plus d'engagement lorsqu'ils apparaissent dans le contenu du podcast. Par conséquent, la proposition de recherche suivante peut être formulée :

PR 10 : Quelle est l'attitude des auditeurs vis-à-vis des différents emplacements de l'annonce de parrainage dans les podcasts ?

3. PROPOSITIONS DE RECHERCHE

La revue de littérature a permis de mettre en évidence un certain nombre de facteurs favorisant le souvenir de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des consommateurs, principalement dans le contexte du parrainage sportif. Cette étude questionne principalement l'applicabilité de ces facteurs dans le contexte particulier du parrainage dans les podcasts et dans quelle mesure ceux-ci sont déterminants dans la perception et la réaction des auditeurs. La revue de littérature nous amène par conséquent à formuler les 10 propositions de recherche suivantes :

PR 1 : Quel est le sens attribué aux termes « sponsoring » et « parrainage » par les auditeurs de podcasts ?

PR 2 : Dans quelle mesure et selon quels critères les auditeurs de podcasts différencient-ils le parrainage de la publicité dans les podcasts ?

PR 3 : Dans quelle mesure la congruence entre le parrain et le podcast a-t-elle un effet sur le souvenir de marque des auditeurs ?

PR 4 : Dans quelle mesure la familiarité avec la marque qui parraine a-t-elle un effet sur le souvenir de marque et l'intention d'achat des auditeurs ?

PR 5 : Dans quelle mesure et dans quelles conditions les auditeurs impliqués avec un podcast accordent-ils de l'attention à l'annonce de parrainage ?

PR 6 : Dans quelle mesure et dans quelles conditions les auditeurs de podcasts perçoivent les motivations des marques qui parrainent des podcasts comme « sincères » ?

PR 7 : Quel est l'effet de la congruence et de l'incongruence entre le parrain et le podcast sur l'attitude des auditeurs ?

PR 8 : Dans le cadre d'une annonce en *host read*, dans quelle mesure la perception de l'animateur a-t-elle un effet sur l'intention d'achat des auditeurs impliqués avec le podcast ?

PR 9 : Quelle est l'attitude des auditeurs vis-à-vis du format *spot* ?

PR 10 : Quelle est l'attitude des auditeurs vis-à-vis des différents emplacements de l'annonce de parrainage dans les podcasts ?

4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'objectif de notre étude est d'identifier et de comprendre les principaux facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts. Pour cela, nous nous intéressons à la perception et à la réaction des auditeurs. La recherche n'ayant pas encore exploré ce sujet, la présente étude a pour ambition de construire une étude théorique qu'il conviendra de tester et de discuter dans le cadre de futures recherches.

4.1 Méthodologie

4.1.1 Analyse qualitative

Dans cette étude, la méthode d'analyse choisie est qualitative car elle est la plus appropriée pour étudier et expliquer les comportements des individus. Yilmaz (2013) définit l'analyse qualitative comme « *une approche émergente, inductive, interprétative et naturaliste, qui étudie des personnes, des cas, des phénomènes, des situations et des processus sociaux dans leur environnement naturel afin de révéler en termes descriptifs les significations que les personnes attachent à leurs expériences du monde* » (traduction libre).

La littérature sur le parrainage sportif nous a permis d'identifier plusieurs facteurs déterminants qui nous serviront de références. L'objectif principal de l'étude sera d'évaluer leur applicabilité au contexte spécifique des podcasts. Dans cette logique, l'analyse qualitative nous permettra de mieux comprendre le contexte qui influence les comportements des personnes et le sens qu'elles attribuent à leur propre comportement. L'analyse qualitative permet en effet d'identifier puis de communiquer sur les expériences des participants avec leurs propres mots par le biais d'outils comme l'observation, l'entretien individuel ou encore les entretiens collectifs.

Dans le cas de la présente étude, les entretiens individuels ont été privilégiés car l'objectif est de collecter la perception de chaque auditeur face à une annonce de parrainage présente dans un podcast qui lui est familier. Ainsi, chacun des entretiens est personnalisé et l'objet de l'échange est un podcast que le participant consomme régulièrement. Cela nous permet de collecter des perceptions et des visions plus proches de la réalité de la vie du participant. Les questions sont ouvertes et nous permettent d'étudier l'expérience subjective de chaque répondant de manière approfondie et d'identifier des nouvelles pistes de direction. Les résultats d'une analyse qualitative produisent une richesse d'informations détaillées et une compréhension approfondie des cas étudiés.

4.1.2 Entretiens individuels semi-directif

Dans la présente étude, la méthode de conduite d'entretien choisie est l'entretien dit « semi-directif » en cela qu'il convient particulièrement à la fois pour l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et pour l'étude de la perception de l'interlocuteur au sujet d'un événement ou d'une situation, mais également de ses interprétations ou ses expériences (Quivy et Campenhoudt, 1995). Ce type d'entretien est généralement utilisé pour approfondir la connaissance d'un domaine ou vérifier l'évolution d'un phénomène connu. Il se distingue des autres formes d'entretiens par la souplesse de sa méthode, l'adaptabilité au sujet et au contexte, l'évaluation de la motivation et de l'implication de l'interviewé. Il permet également de recueillir la dimension émotionnelle et les réactions affectives des répondants (Villette, 2003).

L'entretien dit « semi-directif » est réalisé grâce à un « guide d'entretien » comportant une série de questions-guides relativement ouvertes, que l'enquêteur pose en adaptant plus ou moins leur ordre et leur formulation. L'intérêt de ce type d'entretien est de laisser le répondant suivre sa propre logique de raisonnement tout en le relançant sur des sujets qu'il n'aurait pas abordés (Quivy et Campenhoudt, 1995 ; Duchesnes, 2000).

4.1.3 Application de la méthodologie

4.1.3.1 Préparation du guide d'entretien

Les questions du guide d'entretien ont été élaborées sur la base des concepts identifiés dans la revue de littérature. Ainsi, les concepts de souvenir de marque, d'attitude envers la marque, d'intention d'achat, de familiarité avec la marque, de niveau d'implication dans le podcast, de sincérité perçue quant aux motivations de la marque, de congruence entre le parrain et le podcast, de perception de l'animateur du podcast et de perception du format d'intégration et d'emplacement de l'annonce de parrainage ont été abordés.

En amont de chaque entretien, chaque répondant nous a communiqué le nom des podcasts qu'il consomme. Parmi ceux-ci, nous avons sélectionné un podcast qui contient une annonce de parrainage pour objet de l'étude. Nous avons été confrontés plusieurs fois au cas où le répondant consomme plusieurs podcasts qui contiennent des annonces de parrainage. Dans ce cas, nous avons demandé au répondant de sélectionner lui-même le podcast qu'il préfèrerait.

Lors de notre recherche, nous avons identifié deux formats d'intégration d'annonce de parrainage distincts : le format *host read* et le format *spot*. Le format d'intégration le plus couramment utilisé est celui du *host read*, c'est-à-dire lorsque l'annonce de parrainage est lue par l'animateur du podcast. Toutefois, nous avons également identifié un format bien plus rare, celui du *spot*, où la marque annonce elle-même le parrainage. Nous avons par

conséquent choisi de confronter chaque répondant au format opposé à celui de l'objet de l'étude. Ainsi, si le podcast sélectionné contient une annonce de parrainage *host read*, nous lui avons fait écouter un extrait du format *spot* afin de recueillir ses impressions. En ce qui concerne le format *spot*, nous avons identifié un seul acteur en France qui utilise ce format. Il s'agit de la marque de livre audio *Audible* détenue par le géant Amazon. Ainsi nous l'avons sélectionné pour représenter ce format d'intégration. Dans le cas de l'annonce de parrainage lue par l'animateur, nous avons sélectionné celle du podcast Génération DIY, précurseur de ce type de format d'intégration sur le marché des podcasts français. Afin de déterminer si le lien que le répondant a développé avec le podcast a un impact sur sa perception de l'annonce de parrainage, nous avons également choisi d'interroger des répondants dont les podcasts qu'ils consomment ne comportent pas d'annonce de parrainage et ce, afin de recueillir leur perception.

Avant de débiter les entretiens avec nos répondants, nous avons conduit un entretien « factice » avec deux volontaires et ce, afin d'évaluer la pertinence et la cohérence de nos questions. Ces deux exercices nous ont permis d'apporter des modifications à la structure de notre guide d'entretien ainsi qu'à la tournure de certaines questions. Le guide d'entretien final est ainsi composé de vingt-cinq questions. Chaque entretien a débuté par un établissement du contrat de communication qui comprend une présentation de l'objet de l'étude ainsi que des règles déontologiques liées à la pratique de la recherche concernant notamment l'anonymat et la confidentialité de l'échange. La première question de l'entretien concerne l'autorisation d'enregistrer l'échange et la seconde, complètement ouverte, invite le répondant à nous poser une question concernant l'entretien s'il en ressent le besoin.

L'entretien se clôture avec trois questions sociodémographiques qui font référence à l'âge, à la situation professionnelle et enfin au département de résidence du répondant. Ces questions nous serviront à segmenter nos répondants afin d'évaluer si l'un de ces critères impacte leur perception du parrainage dans les podcasts. Enfin, il est demandé à l'issue de l'entretien au répondant de nous partager son ressenti quant au déroulé de l'entretien et ce, afin de prendre en compte ces remarques pour les entretiens suivants. Ces remarques ne figurent pas dans les retranscriptions des entretiens.

Afin d'identifier les critères pouvant influencer la perception des répondants au parrainage dans les podcasts, pour chacun des répondants une question relative à leur fréquence de consommation de podcast est formulée en début d'entretien. En ce qui concerne les répondants qui consomment un podcast où figure une annonce de parrainage, nous posons également une question relative à leur rapport au podcast sélectionné et une question relative à leur perception de l'animateur du podcast.

La proposition de recherche 1 est couverte par les questions suivantes :

- *Si je vous parle de parrainage, à quoi cela vous fait-il penser ?*
- *Si je vous parle de sponsoring, à quoi cela vous fait-il penser ?*

La proposition de recherche 2 est couverte par les questions suivantes :

- *Sur la base de ces informations, selon vous, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ?*
- *Dans les podcasts, comment percevez-vous la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage ?*

La proposition de recherche 3 est couverte par la question suivante :

- *Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec le podcast ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ?*

La proposition de recherche 4 est couverte par les questions suivantes :

- *Quel est votre niveau de familiarité avec cette marque ?*
- *Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ?*
- *Pensez-vous que vous seriez plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque qui vous est familière ou que vous découvriez grâce au podcast ?*
- *Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ?*

La proposition de recherche 5 est couverte par la question suivante :

- *Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ?*

La proposition de recherche 6 est couverte par les questions suivantes :

- *Quelles sont selon vous les motivations des marques qui parrainent ?*
- *Selon vous, pourquoi la marque a-t-elle choisie de parrainer ce podcast ?*
- *Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ?*

La proposition de recherche 7 est couverte par les questions suivantes :

- *Quel est selon vous le lien entre la marque et le podcast ?*
- *Quelle serait votre attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ?*

La proposition de recherche 8 est couverte par la question suivante :

- *Comment avez-vous perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ?*

- *Seriez-vous plus disposé à acheter un produit recommandé par l'animateur de votre podcast préféré ? Pourquoi ?*

La proposition de recherche 9 est couverte par les questions suivantes :

- *Comment avez-vous perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ?*
- *Parfois, la marque qui parraine décide de se présenter elle-même sous la forme d'un message préenregistré et diffusé en début d'émission. Je vais vous faire écouter un exemple et vous me donnerez votre opinion sur ce format.*

La proposition de recherche 10 est couverte par la question suivante :

- *Préférez-vous que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ?*

4.1.3.2 Echantillonnage

4.1.3.2.1 Les auditeurs

D'après une étude d'Havas et du CSA de 2019, les auditeurs français des podcasts sont plus jeunes que la moyenne des Français (58% ont moins de 35 ans contre 33% dans la population), plus citadins (69% vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants contre 49%), ils sont également plus souvent étudiants (12% contre 7%) ou cadres (29% contre 19%). Les auditeurs de podcasts natifs se distinguent par leurs pratiques culturelles et digitales. Ils surconsommant tous les médias et produits culturels que ce soit la radio, les séries, les livres ou la presse. Davantage intéressés par des sujets dits « grand public » que pointus, ils sont aussi hyper connectés aux réseaux sociaux qu'ils utilisent quotidiennement.

Sur la base de cette étude, nous avons choisi d'utiliser le réseau social professionnel LinkedIn pour recruter l'ensemble des répondants. En effet, la plateforme est massivement utilisée en France avec 20 millions de membres inscrits en 2020, soit près de 64% de la population active (LinkedIn, 2020). LinkedIn nous a permis d'atteindre une audience large et composée de profils à la fois étudiants et cadres. Nous avons utilisé les outils que sont les publications organiques et les messages privés pour établir un premier contact avec les prospects.

Un total de 15 répondants a été recruté avec comme seul critère le fait d'être consommateur de podcasts. Parmi ces 15 répondants, deux d'entre eux ne consomment aucun podcasts contenant une annonce de parrainage. Nous avons décidé d'arrêter d'en interroger par saturation car chaque entretien supplémentaire n'a apporté aucune nouvelle information pertinente. Ci-dessous un tableau dressant les profils sociodémographiques de nos répondants. Les répondants sont classés dans l'ordre dans lequel nous les avons interrogés. Afin de conserver l'anonymat des répondants dans notre analyse horizontale, nous avons choisi

d'utiliser des codes identitaires pour chacun des participants. Les codes identitaires des auditeurs commencent par la lettre « A », en référence au terme « auditeur ».

Profil des auditeurs				
Code	Genre	Âge	Activité	Ville (Pays)
A1	M	22 ans	Etudiant en alternance	Paris (France)
A2	F	23 ans	Etudiante en alternance chez Deezer	Paris (France)
A3	M	26 ans	En recherche d'emploi	Bordeaux (France)
A4	M	26 ans	Key Account Manager chez Custeed	Seine-Saint-Denis (France)
A5	F	23 ans	Consultant Junior en Développement durable chez Deloitte	Hauts-de-Seine (France)
A6	F	24 ans	Chef de marché chez SFR	Paris (France)
A7	F	25 ans	Etudiante en apprentissage chez SNCF	Paris (France)
A8	F	30 ans	Cabinet d'avocat	Paris (France)
A9	F	25 ans	En recherche d'emploi	Paris (France)
A10	F	24 ans	Marketing et communication executive – Teads	Paris (France)
A11	M	24 ans	Account Executive chez Cisco	Paris (France)
A12	M	22 ans	Etudiant	Montigny-le-Bretonneux (France)
A13	F	26 ans	Cadre / Account executive chez BCW	Paris (France)
A14	F	33 ans	Business developer – Grimod Consulting	Paris (France)
A15	M	30 ans	Entrepreneur	Paris (France)

4.1.3.2.2 Les animateurs de podcasts

Lorsque nous avons conduit les entretiens avec les auditeurs, nous avons remarqué la place prépondérante que ces derniers accordent aux animateurs de podcasts dans leur perception du parrainage. Nous avons par conséquent décidé d'interroger également des animateurs de podcasts afin de recueillir leur vision du parrainage et ainsi de confronter les résultats pour apporter des informations précieuses aux annonceurs. D'après une étude de Médiamétrie datant de 2018, les animateurs de podcasts français ont un profil plutôt masculin et 56% d'entre eux ont entre 25 et 49 ans. Ils sont en majorité dans la catégorie socioprofessionnelle

CSP+ et majoritairement Parisiens. De la même manière que pour les auditeurs, nous avons choisi d'utiliser le réseau social professionnel LinkedIn pour recruter l'ensemble des répondants animateurs de podcasts. Nous avons utilisé l'outil des messages privés pour contacter les prospects.

Le guide d'entretien a été élaboré spécifiquement pour cette cible au fur et à mesure des entretiens. La version finale du guide d'entretien pour les animateurs de podcasts se trouve en annexe. Nous avons choisi de poser des questions sur la perception du parrainage dans les podcasts, à la fois en tant qu'animateur de podcasts et en tant qu'auditeurs, lorsque le temps nous l'a permis et ce, afin de recueillir plus d'informations. Dans ce contexte, chaque entretien avec les animateurs de podcasts est unique en cela que nous n'avions pas de prérequis particulier en ce qui concerne les thématiques à aborder.

Un total de 13 répondants a été recruté, avec pour seul critère de sélection celui d'être animateur de podcast. Cet ensemble de répondants correspond à un échantillon de convenance, car nous avons accepté tous les animateurs de podcasts ayant répondu à nos messages. Ci-dessous un tableau dressant le profil sociodémographique de l'ensemble de nos répondants. Les répondants sont classés dans l'ordre dans lequel nous les avons interrogés. Afin de faciliter l'analyse horizontale, nous avons choisi d'utiliser des codes identitaires pour chaque participant. Les codes identitaires des animateurs de podcasts commencent avec la lettre « P » en référence au terme anglais « podcaster », largement employé pour faire référence aux animateurs de podcasts.

Profil des animateurs de podcasts					
Code	Prénom Nom	Genre	Âge	Activité	Ville (pays)
P1	Cecile Gorse	F	39 ans	Co-fondatrice de Double Monde et créatrice d'un podcast	Paris (France)
P2	Florent Toniutti	M	30 ans	Co-créateur et animateur du podcast « Vu du Banc »	Bordeaux (33)
P3	Gaël Chatelain-Berry	M	49 ans	Auteur, conférencier, chroniqueur et créateur du podcast « Happy Work »	Paris (France)
P4	Juliette Lailier	F	26 ans	Entrepreneuse et co-créatrice du podcast « A vous demain »	Paris (France)
P5	Laura Guadiergues	F	23 ans	Créatrice du podcast « Ocytocine »	Saint-Mandé (France)
P6	Marc-Antoine Malaspina	M	29 ans	Developer freelance et créateur du podcast « Bourlinguez »	Toulon (France)
P7	Marie Bongars	F	31 ans	Créatrice du podcast « Une sacrée paire	Bretagne (France)

				d'ovaires »	
P8	Matthieu Stefani	M	41 ans	Co-fondateur de Cosa Vostra et créateur du podcast Génération Do It Yourself	Paris (France)
P9	Antonin Archer	M	28 ans	Travailleur indépendant et créateur du podcast « Nouvelle Ecole »	Paris (France)
P10	Alexandre Zermatti	M	39 ans	Manager d'équipe chez Orange et créateur du podcast « Azzzap »	Nogent-sur-Marne (France)
P11	Léo Bernard	M	26 ans	Recruteur	Paris (France)
P12	Gabriel Gourovitch	M	27 ans	Entrepreneur et créateur du podcast « Growth Makers »	Paris (France)
P13	Carole Renucci	F	56 ans	Créatrice du podcast « Les audacieuses » et co-fondatrice de Podcasteurs Media	Boulogne (France)

4.1.3.2.3 Les autres parties prenantes

Lors de notre revue de la littérature sur le parrainage, nous avons constaté un manque de littérature au sujet du parrainage dans les podcasts. Nous avons par conséquent décidé d'interroger un acteur de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) afin d'en savoir plus sur les pratiques publicitaires dans les podcasts et ce, afin d'enrichir notre recherche. Cet échange avec Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, nous a permis de confirmer certaines intuitions, notamment sur la manière dont les auditeurs peuvent différencier le format du parrainage et le format publicitaire traditionnel dans les podcasts. Il nous a par ailleurs apporté des informations précieuses sur les conditions d'une publicité loyale et transparente dans les podcasts.

Également, nous avons pu recueillir le témoignage d'un annonceur désireux de parrainer un podcast. Lucie Poisson, Senior Marketing Communications Manager chez IONOS, a par conséquent été interrogée sur son projet de parrainage du podcast Génération Do it Yourself. Cet échange nous a permis de mieux comprendre la vision d'un annonceur sur le sujet du parrainage dans les podcasts et du processus de mise en place de ce type de partenariat. Nous avons tenté de contacter d'autres annonceurs qui n'ont malheureusement pas répondu à nos messages et à nos différentes relances.

Du fait de l'existence d'un seul répondant dans chacune des catégories, nous avons choisi de ne pas utiliser de code identitaire pour ces deux parties prenantes. Par conséquent, leur véritable nom sera mentionné, comme convenu lors de nos entretiens avec eux.

Profil des parties prenantes				
Prénom Nom	Genre	Âge	Activité	Ville (pays)
Lucie Poisson	F	37 ans	Senior Marketing Manager chez IONOS	Karlsruhe (Allemagne)
Mohamed Mansouri	M	38 ans	Directeur Délégué de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)	Saint-Denis (France)

4.2. Méthode d'analyse

Tout d'abord, chaque entretien a été enregistré grâce à la fonction d'enregistrement d'un smartphone. Grâce à ces fichiers audio, nous avons retranscrit l'intégralité des entretiens à l'exception des échanges personnels qui ont pu se dérouler à la fin de certains entretiens.

Les réponses à chacune des questions posées ont ensuite été synthétisées et présentées dans un tableau comportant un nombre de lignes équivalent au nombre de sujets étudiés pendant l'entretien. Cette méthode correspond à l'analyse dite « verticale » (Ghiglione et Matalon, 1978)

Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse dite « horizontale » qui consiste à confronter les perceptions des différents répondants et ce, afin d'identifier les concepts et idées qui ressortent le plus souvent (Mukamurer et coll., 2006). Cette seconde analyse nous a permis de mettre en lumière des tendances.

Les analyses dites « verticales » sont présentées en annexe, tandis que les analyses horizontales sont présentées dans la partie « Analyse des données ».

5. RÉSULTATS

Comme énoncé précédemment, l'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts en recueillant la perception et la réaction des auditeurs. Un objectif complémentaire est de recueillir la perception des animateurs de podcasts afin d'enrichir notre vision du sujet. Enfin, nous souhaitons également mettre en parallèle nos résultats avec l'opinion d'un annonceur, Lucie Poisson et d'un membre de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), Mohamed Mansouri.

L'analyse horizontale présentée ci-après fait suite à une analyse verticale qui nous a permis de mettre en lumière les idées principales qui ont émergées de chacun des entretiens. Celle-ci est présentée en annexe. L'analyse horizontale vise quant à elle à croiser les différents résultats dans le but de faire émerger les thèmes communs à chacun des entretiens. L'objectif final est de mettre en lumière les similitudes et les différences de perception de chaque répondant et ainsi développer une vision globale de la perception des auditeurs du parrainage dans les podcasts. Un objectif complémentaire est de mettre en lumière les similitudes et les différences de perception des animateurs de podcasts afin de donner plus de poids aux recommandations formulées.

5.1 Les auditeurs

5.1.1 Analyse du profil des auditeurs

Le profil global de nos répondants est relativement représentatif des auditeurs français de podcasts. En effet, nos 15 répondants ont entre 21 et 33 ans tout comme 58% des auditeurs français de podcasts, qui ont moins de 35 ans (Havas et CSA, 2019). Les entretiens ont concerné 4 étudiants, 2 personnes en recherche d'emploi et 9 ayant une vie professionnelle active. Parmi les répondants exerçant une activité professionnelle, 6 sont cadres. Cette diversité des profils est relativement représentative des auditeurs français puisqu'ils sont le plus souvent étudiants ou cadres (Havas et CSA, 2019). Également, nos 15 répondants sont citadins puisqu'ils habitent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants, tout comme 69% des auditeurs français de podcasts (Havas et CSA, 2019). Notre panel de répondants est par conséquent suffisamment proche de la réalité pour étudier la perception et la réaction des auditeurs français de podcasts vis-à-vis du parrainage dans les podcasts.

Toutefois, nous regrettons le manque de diversité des domaines d'activité des participants à notre étude, qui gravitent tous autour du domaine du commerce et du marketing. En effet, 6 de nos répondants auditeurs exercent dans ces domaines spécifiques et 2 recherchent un emploi dans ce même domaine. Dans le même sens, 4 de nos répondants auditeurs étudient le commerce et le marketing. 1 des répondants travaille dans le domaine de la communication et

du développement durable et 2 sont entrepreneurs, donc également confrontés à des problématiques commerciales dans le cadre de leur activité.

5.1.2 Analyse de la perception des auditeurs

Cette analyse vise à identifier les thèmes communs soulevés par nos répondants et ce, afin de mettre en lumière les idées principales quant à leur perception et leur réaction vis-à-vis du parrainage dans les podcasts. Les thèmes étudiés sont les suivants : le sens attribué aux termes « parrainage » et « sponsoring », la différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle, le lien entre la congruence et le souvenir de marque, le lien entre la familiarité avec la marque, le souvenir de marque et l'intention d'achat, le lien entre l'implication dans le podcast et l'attention pour l'annonce de parrainage, la perception des motivations des parrains, le lien entre la congruence et l'attitude envers la marque et la perception des deux formats d'intégration et des trois emplacements de l'annonce de parrainage.

5.1.2.1 Le sens attribué aux termes « parrainage » et « sponsoring »

Parmi les 15 répondants à notre étude, seuls 3 répondants (A6, A9, A12) sont au fait que les termes « parrainage » et « sponsoring » sont des synonymes et leur accordent leur juste définition, à savoir *« un échange entre une marque et un autre élément, que le soutien accordé peut être d'ordre financier ou non-financier et qu'il poursuit des objectifs de marketing/communication en exploitant l'association du parrain et du parrainé »* (Walliser, 2003).

« (le parrainage et le sponsoring) c'est un échange entre deux parties prenantes, l'une donne de l'argent, du matériel ou des produits en échange d'un espace publicitaire. »
(A6)

« Le parrainage c'est un accord entre deux parties prenantes. L'une va proposer ses services à l'autre. C'est un échange de produit ou service contre de la visibilité et l'atteinte de son audience [...] le sponsoring c'est la même chose. » (A12)

Pour 5 de nos répondants (A1, A2, A4, A10, A14), le terme « parrainage » fait référence au concept de « parrainage client », une stratégie marketing qui se définit comme *« un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau ou une somme d'argent lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances »* (Définitions Marketing, 2019). Ces mêmes répondants attribuent au terme « sponsoring » son véritable sens, notamment dans les domaines événementiels et sportifs (A4, A10).

« (le parrainage) c'est un système qui permet de faire de la publicité, de faire connaître un produit ou une entreprise. C'est sous forme de bouche à oreille. Quelqu'un parle de

quelque chose qu'il a découvert à quelqu'un d'autre et gagnera un avantage financier [...] (le sponsoring) je pense directement au financement. Pour moi ce qui représente le mieux le sponsoring c'est le sponsoring événementiel. » (A4)

« (le parrainage) je pense au système où si tu recommandes un produit ou un service à quelqu'un d'autre tu bénéficies d'avantages en nature ou financiers [...] (le sponsoring) ça me fait penser à l'événementiel, aux festivals qui se font sponsorisés. Ça permet à une grosse boîte d'associer son image à un événement à une autre société qui a peut-être moins d'ampleur mais qui a une cause, une image ou des valeurs qui intéressent la marque qui sponsorise. » (A10)

Pour 4 de nos répondants (A3, A5, A7, A11), le terme « parrainage » fait référence à un soutien sans contrepartie, un concept très positif pouvant parfois s'apparenter au mécénat. Ces mêmes répondants différencient le sponsoring du parrainage par son aspect financier. A5 et A7 font référence au parrainage événementiel et sportif.

« (le parrainage) ça fait partie d'un système qui encourage l'entraide. Avant d'être un échange de bon procédé, c'est avant tout de l'aide. Il y a un peu un aspect philanthropique, un peu comme le mécénat [...] (le sponsoring) c'est du soutien en fait mais avec ce retour sur investissement qui est indispensable, à la différence du parrainage. Pour moi il y a un vrai but commercial. » (A3)

« (le parrainage) je pense à l'accompagnement, au développement d'un projet qui tient à cœur à quelqu'un ou à une marque. Tu peux parrainer un étudiant, une personne dans le développement de ses projets personnels ou professionnels [...] (le sponsoring) je pense à toutes les grandes marques qui sponsorisent des événements, sportifs notamment. » (A5)

Enfin, A13 et A15 attribuent au terme « parrainage » son véritable sens mais considèrent le sponsoring comme du marketing d'influence.

« (le sponsoring) tu payes un influenceur pour qu'il parle de ton produit, c'est vraiment comme de la publicité. » (A13)

« Le sponsoring c'est comme sur Instagram ou sur Facebook où tu mets un budget pour mettre en avant un certain contenu pour cibler une audience particulière. » (A15)

En somme, la majorité de nos répondants perçoit le parrainage comme un concept plus positif que le sponsoring. Certains vont l'associer à du parrainage client et d'autres y voient un soutien inconditionnel et désintéressé (A1, A2, A3, A4, A5, A7, A10, A11, A14).

Le sponsoring est quant à lui perçu par la majorité de nos répondants (A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A10, A11, A13, A14, A15) comme impliquant un échange financier intéressé ou comme du marketing d'influence.

5.1.2.2 La différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle dans les podcasts

Tout d'abord, parmi tous nos répondants, aucun n'a exprimé d'attitude favorable à l'égard de la publicité. La moitié de nos répondants (A1, A4, A5, A7, A10, A11, A12, A14) ont exprimé une attitude négative envers la publicité traditionnelle.

« Parce qu'une publicité c'est juste un bruit pour l'auditeur. Ce n'est pas quelque chose d'essentiel et ça n'apporte rien. » (A1)

« La publicité je n'aime pas trop ça, je ne pense pas que cela m'influence de toute façon. » (A4)

« Pour moi la pub c'est parasite. » (A7)

« La publicité a un côté assez négatif. » (A14)

En ce qui concerne la différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle dans les podcasts, la moitié de nos répondants (A1, A2, A4, A6, A7, A9, A10, A11) est au fait que le parrainage se distingue de la publicité traditionnelle par sa nature, en cela qu'il associe une marque avec un autre élément. Parmi eux, 5 répondants (A2, A4, A9, A10, A13) perçoivent le parrainage dans les podcasts comme une aide financière ou matérielle en échange de visibilité.

« J'imagine que c'est une marque qui apporte du financement ou un soutien matériel à un podcast en échange d'une mention. » (A2)

« C'est une marque qui finance en partie l'émission ou qui lui fournit des avantages en nature et qui en contrepartie bénéficiera d'un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs. » (A4)

« C'est de la publicité mais qui met en avant un partenariat avec une marque et pas juste un spot publicitaire. » (A6)

« C'est une marque qui investit dans un podcast en échange de visibilité. » (A13)

En ce qui concerne la manière dont est perçue la différence entre une annonce de parrainage et une publicité traditionnelle dans les podcasts, 12 de nos répondants (A1, A2, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15) pensent qu'une annonce de parrainage dans un podcast se distingue d'une publicité traditionnelle par son format d'intégration. Lorsque l'animateur

présente l'annonce (*host read*), il s'agit d'une annonce de parrainage et à l'inverse, les messages préenregistrés (*spot*) correspondent à de la publicité traditionnelle. Le reste des répondants (A3, A4, A8) ne parviennent pas à les distinguer.

« Souvent le présentateur va dire que cet épisode est rendu possible grâce à une marque ou alors c'est un spot publicitaire au début ou au milieu qui tombe un peu comme un cheveu sur la soupe. C'est pas présenté et on ne comprend pas ce que ça fout-là. » (A7)

« Alors je pense que c'est vraiment au niveau de l'intégration qu'on peut les différencier. La publicité traditionnelle ça sera un message préenregistré et pas du tout personnalisé, tandis que le parrainage c'est plutôt quand l'animateur en parle. » (A11)

« Je pense que quand c'est l'animateur qui parle d'une marque c'est du parrainage et les spots préenregistrés en début d'émission c'est de la pub classique quoi. » (A13)

5.1.2.3 Le lien entre la congruence et le souvenir de marque

La majorité de nos répondants (A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A14) pense mieux se souvenir d'une annonce de parrainage s'il y a incongruence entre la marque et le podcast. Pour 6 d'entre eux (A5, A6, A7, A10, A12, A14), l'annonce provoquerait de la surprise et par conséquent serait plus impactante. A3 explique son meilleur souvenir par la curiosité qu'il ressent lorsqu'il tente de comprendre pourquoi le podcast a choisi cette marque. A1 et A8 l'expliquent quant à eux par le fait que cela générerait des sentiments négatifs, ce qui permettrait ainsi un meilleur souvenir.

« Instinctivement, je dirais que je m'en souviendrais mieux de la marque si elle avait un rapport avec le podcast mais étonnement je me souviens d'une publicité d'Histoire d'Or que j'ai entendu dans un podcast que je ne connaissais pas. Le produit était tellement décorrélé de l'émission et la publicité était tellement horriblement faite que j'ai retenu le nom de la marque, mais j'ai oublié le nom du podcast. » (A1)

« Je pense que je m'en souviendrai mieux s'il n'y avait pas de lien sur la thématique parce que ça piquerait ma curiosité de comprendre pourquoi l'animateur a choisi cette marque. » (A3)

« Si elle n'a rien à voir je m'en souviendrais plus car la surprise provoque de l'intérêt et du coup un meilleur souvenir parce que la surprise appelle tes émotions donc ça te marque plus. » (A7)

« Si ça n'a aucun lien je pense que cela me marquera plus justement parce que ça n'a rien à voir, c'est loufoque. Comme ça crée un choc ça entre plus facilement dans la

mémoire. Par contre il y a un risque de générer des attitudes négatives à l'égard de la marque et de l'animateur. Je ne pense pas que ce soit efficace en termes de conversions. Ça peut même devenir une anecdote. » (A10)

Pour le reste de nos répondants (A2, A9, A11, A13, A15), le souvenir de marque n'est pas lié à la congruence entre la marque et le podcast mais à d'autres facteurs. A2 considère que c'est la répétition qui va permettre un meilleur souvenir de marque. Le souvenir de marque de A13 sera quant à lui influencé par la voix de l'animateur notamment.

« Je pense que je me souviendrais des deux. Dans le podcast « commencer », au début tu as un parrainage par les créateurs de « Bonne Gueule », un média de vêtement pour homme. Là je retiens parce que c'est en lien avec la thématique du podcast. D'un autre côté, dans le podcast « Splash » qui parle d'économie, ils ont une pub c'est de la téléconsultation médicale. Ça n'a aucun rapport et je l'ai retenu aussi. Je pense qu'on retient une marque quand on écoute plusieurs épisodes. » (A2)

« Je pense que tout dépend de l'annonce. Je crois qu'il y a d'autres éléments qui jouent davantage que le message en lui-même. Parfois tu vas te souvenir d'une annonce parce que la voix t'a marqué ou autre. Donc je pense qu'on ne peut pas faire de généralité. » (A13)

5.1.2.4 Le lien entre la familiarité avec la marque, le souvenir de marque et l'intention d'achat

La majorité de nos répondants (A2, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14) pense mieux se souvenir d'une annonce de parrainage si la marque leur est familière. A6, A10, A12 et A13 expliquent cela par le fait d'avoir été confrontés plusieurs fois à la marque, sur différents canaux de communication.

« Je me souviendrais plus d'une annonce d'une marque que je connais car j'aurais été confrontée à elle sur différents canaux de communication » (A6)

« J'ai tendance à mieux retenir les marques que je connais déjà. C'est le fait d'être confronté plusieurs fois par une marque qui va me permettre de mieux la retenir » (A10)

« Si elle m'est familière parce que ça rappellera quelque chose que je connais chez moi. » (A13)

Toutefois, 4 de ces répondants (A1, A2, A5, A9) seront plus susceptibles de s'intéresser à une marque s'ils ne la connaissent pas. A1 pense mieux se souvenir de l'annonce d'une marque qu'il ne connaît pas car il sera certainement plus intrigué donc plus attentif.

« Lorsque j'entends la publicité d'une marque qui m'est inconnue, je serai sûrement plus intrigué donc plus attentif ». (A1)

« Si l'annonce dit que c'est une petite marque qui se lance, qui a besoin de soutien, j'aurais sûrement la curiosité d'aller voir leur site internet / page instagram. » (A2)

En ce qui concerne l'intention d'achat, 8 de nos répondants (A2, A3, A4, A5, A7, A8, A11, A14) sont plus susceptibles de passer à l'achat lorsqu'il s'agit d'une marque qu'ils ne connaissent pas. Pour 5 de nos répondants (A2, A5, A7, A11, A14) ce choix s'explique par l'importance qu'ils accordent au fait de soutenir des petites entreprises ou des petites initiatives. A3, A4 et A8 précisent que s'ils n'ont jamais consommé les produits d'une marque qu'ils connaissent déjà, une annonce de parrainage dans un podcast qu'ils apprécient ne changera rien.

« La marque connue je sais déjà ce qu'elle fait, donc si j'avais envie d'acheter ses produits je l'aurais déjà fait alors que la marque peu connue y'a des chances que j'aie me renseigner sur elle, si elle parraine une émission que j'aime j'aurai une attitude favorable envers elle et ça pourrait déclencher une action. C'est toujours plus intéressant de découvrir une nouvelle marque. » (A4)

« Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque pas de renom parce que dans ce contexte de défiance envers les grandes marques j'ai envie de soutenir des marques moins connues, plus innovantes. » (A5)

« Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque que je découvre parce qu'une marque que je connais déjà j'ai déjà une opinion sur elle et c'est difficile de me faire changer l'opinion que j'ai d'une marque. Si je n'ai pas consommé ses produits auparavant c'est pour de bonnes raisons. » (A8)

« J'ai plus pour habitude d'acheter des marques peu connues parce que j'aime bien l'idée de soutenir les petites marques en général. Alors si un animateur me fait découvrir une marque, si c'est une petite marque je serai plus touché. » (A11)

Au contraire, A1, A6, A8 et A9 seront plus susceptibles de passer à l'achat pour une marque qu'ils connaissent déjà. A1 et A6 expliquent ce choix car cela renforcerait l'opinion qu'ils ont de la marque et les pousserait par conséquent à l'achat. A1 précise que le processus d'achat serait plus long pour une marque qu'il ne connaît pas et A6 précise qu'il ne fait pas confiance aux marques qu'il ne connaît pas.

« En admettant que la publicité soit pertinente, bien réalisée et que le porteur du message soit digne de confiance, je pense que je serais plus disposé à acheter une

marque que je connaissais car si je l'appréciais déjà cela renforcerait mon opinion positive et si je ne l'appréciais pas mon opinion pourrait être amenée à changer tandis que le processus d'achat de produits ou services d'une marque que je ne connais pas sera certainement plus long, avec des recherches personnelles derrière qui constitueront autant de freins potentiels à l'achat final. » (A1)

« Je pense que j'aurais plus tendance à consommer les produits d'une marque que je connais déjà. Parce que ça va juste renforcer l'image que j'ai déjà d'elle. Alors qu'une petite entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves, je n'aurais pas trop confiance. Pour moi c'est bien qu'elle fasse de la promotion dans les podcasts parce que ça renforce leur notoriété mais ça ne pousse pas à l'achat non. » (A6)

Pour A8, A12, A13, l'acte d'achat ne dépend pas de la familiarité avec la marque mais simplement de leur besoin.

« Ah je ne sais pas, je pense que ça dépend vraiment de si ça évoque un besoin chez moi. Si c'est le cas je vais m'en souvenir. Je ne pense pas que cela dépende de ma familiarité avec la marque, mais vraiment de mes besoins. » (A8)

5.1.2.5 Le lien entre l'implication avec le podcast et l'attention accordée à l'annonce de parrainage

L'attention pour l'annonce de parrainage de la majorité de nos répondants (A1, A5, A7, A9, A10, A11, A12, A14) diminue lorsqu'ils écoutent un podcast qu'ils apprécient et qu'ils consomment régulièrement. A5, A7, A10, A12 et A14 n'écoutent pas l'annonce de parrainage et avancent l'épisode de quelques minutes pour l'éviter et ce, du fait de la redondance de l'annonce sur les épisodes du podcast. A1 précise quant à lui que son attention est diminuée lorsqu'il s'agit d'une annonce qu'il a déjà entendue. Toutefois, son attention est accrue lorsqu'il s'agit d'une nouvelle annonce de parrainage.

« Je pense que cela ne dépend pas de mon rapport au podcast mais simplement de la situation. Lorsque j'entends l'annonce pour la première fois, mon attention est accrue et donc l'annonce a un fort impact sur moi. Les fois d'après, mon attention sera diminuée puisque je connais déjà l'annonce donc je serai amené à passer la publicité manuellement tout en étant conscient de qui est la marque. Lorsqu'il y aura un changement d'annonceur et donc une nouvelle annonce, mon attention sera de nouveau accrue. » (A1)

« Je dirais que mon attention est diminuée parce que j'ai tellement l'habitude de l'écouter que j'y accorde plus d'attention une fois que je sais qu'elle est là. Je la zappe parce que je sais exactement quand mon podcast commence. » (A5)

« Elle est diminuée parce que vraiment je n'accorde pas d'importance avant que le podcast ne commence. Et si c'est mon préféré ça veut dire que je l'écoute souvent et que je sais quand il démarre du coup je vais même surement sauter l'annonce. » (A7)

A l'inverse, l'attention pour l'annonce de parrainage de 5 répondants (A2, A3, A4, A6, A15) est accrue du fait qu'il s'agisse d'un podcast qu'ils apprécient et qu'ils consomment régulièrement. Ils sont attentifs dès le début de l'épisode y compris pour l'annonce de parrainage car ils apprécient le podcast et l'animateur donc accordent de l'importance au message.

« Je pense que je serais plus focus parce que je serais concentrée dès le début comme j'adore le podcast. Si je commence un nouveau podcast je vais porter de l'intérêt au contenu, pour voir si je vais l'aimer donc je vais ignorer la pub. » (A2)

« Je pense qu'elle est accrue parce que c'est un podcast que je consomme souvent et qui compte pour moi donc je vais être attentif à qui le parraine. » (A3)

« Je pense que mon attention sera accrue parce que je verrais d'un bon œil ce parrainage. Je me dis que la moindre des choses c'est de porter attention à ce message donc oui je serais attentif. Surtout si ça ne dure pas très longtemps. » (A4)

5.1.2.6 La perception des motivations des parrains

En ce qui concerne les motivations perçues des marques qui font du parrainage, aucun de nos répondants ne croit que la démarche est sincère.

Pour la majorité d'entre eux, les marques choisissent le parrainage pour la visibilité (A1, A4, A6, A7, A11, A12, A15), la qualification de l'audience (A1, A5, A6, A9, A11, A13), l'image de marque (A4, A9, A13) et pour créer un lien fort avec les auditeurs (A2, A4, A9, A12).

« La qualification de l'audience puisque le produit sera recommandé par le podcasteur lui-même donc les auditeurs sont plus amenés à lui faire confiance [...] Y'a une certaine notion de proximité avec ses auditeurs et c'est ça je pense que la marque recherche. Plus la proximité avec les auditeurs est forte, plus la recommandation a de la valeur et du poids du fait de la confiance qui existe entre le public et l'animateur. » (A1)

« Je pense que l'univers de la communication a évolué donc c'est pour atteindre une cible plus précise et se distinguer de la publicité traditionnelle agressive. » (A5)

« Je pense que leur objectif c'est que l'image de l'élément parrainé se transpose sur la marque pour créer un lien fort avec le public. C'est pour être visible. » (A12)

Lorsque l'on a demandé à nos répondants quelles étaient leurs recommandations pour que la démarche de la marque leur paraisse plus sincère, la majorité d'entre eux (A1, A3, A5, A6, A9, A10, A11, A13, A14) ont privilégié l'explication du lien de manière transparente. Parmi eux, 6 de nos répondants (A1, A3, A5, A10, A11, A14) préconisent de consacrer un épisode entier à l'explication de ce lien afin que la marque explique ses intentions. A6, A9 et A13 recommandent quant à eux de miser sur la transparence en abordant notamment les implications financières du partenariat.

« Je pense que le meilleur format c'est que l'animateur parle du soutien de la marque envers lui mais d'une manière plus approfondie, par exemple en consacrant un épisode entier sur le partenariat. Surtout il faut que le lien soit fort entre la marque et l'animateur et que cette relation soit perceptible. » (A3)

« Je pense que ce serait plus efficace une discussion entre le podcasteur et la marque parce que ça serait en phase avec le format podcast conversationnel. Ça serait encore plus intégré et du coup encore plus efficace. » (A5)

« Si tu pouvais dire « en collaboration avec », il faudrait que ce soit un peu plus transparent et il ne faudrait pas avoir peur de dire clairement qu'une marque soutient financièrement un podcast au lieu de simplement vanter les mérites du produit. Si l'animateur disait que le produit est bien et qu'en plus la marque aide à financer le podcast ça serait vraiment plus efficace. Je pense qu'aujourd'hui les consommateurs ne sont plus dupes, et ils recherchent de la transparence. L'avantage du podcast c'est justement cet indépendance que tu n'as pas forcément dans les autres médias et que pour cette raison, ils pourraient adopter une autre attitude dans le wording.» (A13)

A4, A9 et A12 préconisent quant à eux que la marque fasse également la promotion du podcast sur ses propres plateformes. Dans ce cas-là le lien fort qu'il existe entre les deux parties sera mieux perçu. Il s'agirait par conséquent de mettre en place des opérations spéciales.

« Faire l'inverse et faire apparaître le podcast qu'ils parrainent dans un de leur spot publicitaire à eux. Mettre en avant le podcast à leur tour. Que ce soit vraiment du donnant-donnant. » (A4)

« Ils pourraient devenir sponsor officiel du podcast et eux-mêmes de leur côté, faire la promotion du podcast. Pour moi il n'y aurait pas meilleure manière de montrer qu'ils soutiennent vraiment le podcast. » (A12)

5.1.2.7 Le lien entre la congruence et l'attitude envers la marque

La majorité de nos répondants (A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A12) développe une attitude négative vis-à-vis de l'animateur du podcast s'il n'y a pas congruence entre la marque et le podcast au niveau des valeurs. A6, A7 et A10 expliquent qu'ils percevront les intentions de l'animateur comme financières uniquement. A1 explique que le manque de congruence le dérange seulement si l'animateur du podcast fait croire qu'il est lui-même adepte du produit. A2, A6, A8 et A10 précisent quant à eux qu'ils ne développeront pas une attitude négative à l'égard de la marque mais uniquement à l'égard de l'animateur du podcast.

« J'aurais un sentiment un peu négatif à l'égard de l'animateur. S'il n'y avait aucun rapport de valeur entre la marque et le podcast, Je me dirais que c'est uniquement pour l'argent que l'animateur a choisi cette marque. Je pense que je perdrais confiance en lui, je trouverais ça trop inadapté, je pourrais même être méfiante vis-à-vis de lui. Je me dirais même qu'il est peut-être payé à faire des podcasts pour des marques, je douterais beaucoup de lui je pense. La marque, je n'aurais pas de sentiment négatif envers elle parce que finalement elle a raison de tenter, c'est l'animateur qui a une responsabilité vis-à-vis de ses auditeurs par la marque. (A6)

« [...] pour le coup mon attitude envers l'animateur changerait, pas envers la marque. Je me dirais qu'il commence un peu trop à se prendre à un influenceur s'il commence à nous conseiller des trucs qui n'ont pas de rapport avec la tech ou l'entrepreneuriat. Pour moi, il perdrait vraiment en crédibilité, je trouverais cela super agaçant [...] pour moi c'est un manque de professionnalisme. » (A8)

« [...] bah je me dis que c'est juste pour l'argent qu'ils le font. Je ne vois pas trop le lien aussi bien au niveau du thème du podcast que des valeurs qu'ils partagent. » (A12)

Parmi nos répondants, A2, A4, A5, A12 et A14 perçoivent la démarche comme particulièrement sincère s'il y a incongruence au niveau de la thématique et congruence au niveau des valeurs. A2, A4 et A14 expliquent que l'incongruence au niveau de la thématique mais la congruence au niveau des valeurs démontre la sincérité de la démarche et génère des attitudes très positives à l'égard de la marque qui parraine. A11 et A12 expliquent que lorsque la marque partage les valeurs du podcast, ils développent une attitude très positive envers elle. A11 quant à lui développera une attitude très positive envers l'animateur s'il parle de produits relatifs à sa passion par exemple.

« [...] et je pense justement que si le lien est établi au niveau des valeurs et pas de l'activité de la marque, ça peut paraître totalement désintéressé car c'est l'humain dont il sera question. La marque soutiendrait alors le podcast parce que l'initiative la touche et non pas pour donner de la visibilité à ses produits auprès d'une cible spécifique. » (A4)

« Si c'était une marque qui partageait vraiment les valeurs du podcast, je pense que j'y serai plus sensible et je me dirais que c'est une marque cool qui aime vraiment le contenu du podcast. Pour moi on aurait un point commun du coup. » (A12)

« [...] si c'est une cause à défendre par contre ça aurait du sens, ça serait même perceptible comme complètement sincère étant donné qu'il n'y a pas de volonté de juste nous vendre un truc parce qu'on est dans la cible » (A14)

A3, A7, A9 et A13 ne développeront pas d'attitude négative mais seront simplement surpris (A7, A9, A13). A3 ne sera pas en mesure de se souvenir de l'annonce et A14 considère que tout s'entend tant que c'est bien expliqué par l'animateur.

« Je n'aurais pas de sentiment négatif à l'égard de la marque mais juste ça serait de l'incompréhension et du coup je le retiendrais beaucoup moins. Comme je ne ferais pas le lien dans ma tête ça ne me marquerait pas. » (A9)

« Je me serais dit que c'est un peu étrange mais c'est tout. Si ça ne dénature pas le contenu, ça ne va pas me déranger plus que ça. Tant que ça respecte toujours tes attentes, aucun problème. » (A13)

5.1.2.8 Le lien entre la perception de l'animateur et l'intention d'achat

La majorité de nos répondants (A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A11, A14) pense que la perception qu'ils ont de l'animateur d'un podcast influence leur intention d'achat, plus particulièrement s'ils l'apprécient. A2, A7, A8 et A11 l'expliquent par la crédibilité et l'expertise qu'ils placent en l'animateur. A5, A6 et A11 l'expliquent par la confiance qu'ils placent en l'animateur.

« Je pense que ça ne changerait pas grand-chose mais à offre équivalente je m'orienterais vers cette marque. C'est vraiment si j'en ai besoin. Mais effectivement s'il y a concurrence avec d'autres produits je préférerais acheter le produit de la marque qui a financé mon podcast préféré. » (A4)

« Je pense que cela dépend de l'expertise de l'animateur. S'il est reconnu pour ses connaissances sur un sujet, il sera légitime de me recommander un produit et je serais susceptible de consommer le produit si j'en ai besoin. » (A8)

« Je serais plus disposé à acheter un produit qui m'est recommandé par un animateur que j'aime bien parce que je lui fais confiance donc forcément je donne du crédit et de la valeur à son opinion donc je me laisse effectivement influencer. » (A11)

Pour A3, A12 et A13, leur intention d'achat n'est pas impactée par leur perception de l'animateur mais simplement par leur besoin.

« je ne suis pas influençable donc ça ne va rien changer. J'achèterais le produit s'il me plaît et si j'en ai besoin. C'est sûrement le fait qu'il n'y a pas d'image, ça me touche moins. L'image c'est vraiment impactant je pense, ça influence plus. » (A3)

5.1.2.9 La perception face aux deux formats d'intégration

En ce qui concerne le format d'intégration où l'animateur présente l'annonce de parrainage (*host read*), la majorité des répondants en a un avis positif (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A8, A9, A12, A14, A15). Pour A3, A4, A5 et A8, ce format est en effet moins perçu comme de la publicité, il est plus impactant. A15 précise qu'il le perçoit comme plus franc et plus honnête. A9 explique sa préférence pour le format *host read* par la confiance qu'il place en l'animateur et la légitimité qu'il lui accorde lorsqu'il présente une marque.

« Je trouve que la manière dont c'est amené c'est beaucoup moins brut que les messages préenregistrés. » (A3)

« Je ne l'ai pas ressenti comme de la publicité mais plutôt comme de la recommandation » (A5)

« en revanche, je sais que ce message est présent sur pleins d'autres de ses podcasts et à force ça devient agaçant pour ses auditeurs et ça perd de son authenticité. » (A10)

« Je préfère que ce soit l'hôte qui l'introduise. Je n'aime pas entendre la voix de quelqu'un d'autre que mon animateur au début. C'est leur show. Je n'aime pas que quelqu'un vienne vendre ses produits et s'en aille » (A12)

A la différence des autres répondants, A7, A10, A11, A13 considèrent que le format *host read* est trompeur car ils l'associent à du placement de produit et perçoivent l'intention commerciale.

« Bah là je me dis que l'animatrice se contente de réciter un message. Et franchement je le perçois comme du placement de produit, je trouve que ce n'est pas sincère. » (A7)

« Quand l'animateur fait la promotion d'une marque qui le parraine, je sens très bien que c'est à visé commerciale [...] et qu'on ne vienne pas me vendre les qualités d'un produit comme si c'était sincère alors que j'ai conscience que c'est intéressé. » (A11)

« En fait c'est un peu comme prendre une égérie du coup, ça ressemble beaucoup au placement de produit. En tant qu'auditrice je ne suis pas fan de ce format parce que je trouve que c'est vachement trompeur pour le consommateur » (A13)

En ce qui concerne le format d'intégration spot où la marque prend la parole, 6 répondants apprécient moins ce format (A1, A2, A3, A4, A6, A15) car ils le trouvent agressif (A1, A3, A15), moins impactant (A6, A8, A9) ou préfèrent simplement entendre la voix de l'animateur (A1, A2, A3, A4, A6, A12, A15).

« Moi je préférerais que ce soit l'animateur qui parle. Quand tu écoutes un podcast t'es attaché à une voix donc en entendre une autre c'est relou. » (A2)

« Si la marque parle elle-même on a l'impression qu'elle a acheté un espace, comme de la pub et que finalement n'importe qui peut venir poser son message dans le podcast. » (A6)

« De manière générale, je n'aime pas le côté intrusif des messages préenregistrés. Ça me dérange un peu. Je préfère quand c'est presque confondu avec la nature du contenu. » (A15)

Quatre répondants (A5, A7, A10, A11) privilégient quant à eux le format spot où la marque prend la parole car ils trouvent cela plus sincère. Ils apprécient le fait que la marque soutienne le podcast (A5, A10, A14) et qu'il y ait un lien avec le podcast.

« Je préfère ce format, je reçois un peu mieux le message quand c'est la marque qui parle d'elle-même. Elle fait son taff elle se vend ça passe moins comme de la poudre aux yeux [...] ça fait beaucoup plus sens en fait que la marque en parle, ça fait plus honnête. » (A7)

« Je suis plus intéressée par une marque qui partage mes intérêts et quand la marque dit qu'elle soutient le podcast que je consomme je me dis qu'ils sont vraiment cools [...] c'est plus sincère lorsque c'est elle qui parle de ses intentions, c'est plus clair. Parce que finalement, ils expliquent à la fois leur soutien et leur produit. Ça a plus de légitimité que ce soit la marque qui se présente et qui présente ses intentions. D'ailleurs c'est plutôt contre-intuitif finalement ». (A10)

« J'aime les marques qui s'auto-introduisent dans les podcasts comme Audible. Je trouve que c'est bien, ce n'est pas encore assez courant le fait que la marque s'introduise elle-même [...] on sait que c'est du business, donc quitte à ce que ce soit perçu comme tel autant que ce soit pleinement assumé. » (A11)

A4 et A9 considèrent quant à eux que le choix du format d'intégration devrait dépendre de l'objectif de la marque. Si celui-ci est de vendre un produit, il est plus efficace de choisir le format *host read* du fait du pouvoir de recommandation de l'animateur. Toutefois si l'objectif est d'améliorer l'image de marque, il est préférable de choisir le format *spot* pour que la marque explique elle-même ses intentions envers le podcasts et les valeurs qu'elle défend.

« Je pense que si la marque veut montrer son soutien c'est mieux qu'elle en parle elle-même comme le fait Audible mais si elle veut mettre en avant ses produits c'est mieux que l'animateur en parle car ça sonne vraiment comme une recommandation. Je pense que ça dépend de l'objectif de la marque, si c'est plutôt l'image de marque qu'elle recherche ou l'intention d'achat. » (A4)

« [...] donc je pense que ça dépend de l'objectif de la marque. C'est une bonne idée le format où la marque parle pour montrer qu'elle connaît le podcast et démontrer qu'elle soutient vraiment le podcast. » (A9)

5.1.2.10 La perception des différents emplacements de l'annonce de parrainage

En ce qui concerne l'emplacement de l'annonce de parrainage, la majorité des répondants (A1, A2, A3, A4, A5, A8, A9, A10, A13, A14) privilégie le format de l'annonce en *pré-roll*, c'est-à-dire diffusée au début de l'épisode. A1, A6, A7 expliquent leur choix car ils ont la possibilité de passer l'annonce rapidement et d'arriver directement au contenu. A10 et A13 considèrent quant à eux qu'il s'agit d'un bon compromis pour entendre l'annonce sans pour autant vivre une expérience désagréable.

« Au début parce que ça sonne comme une introduction. Par exemple pour le parrainage TV, j'adore l'annonce de Winamax avant chaque match du dimanche soir. » (A4)

« L'idéal pour tout le monde c'est au début parce que la marque a besoin que son message soit entendu. C'est un bon compromis. » (A10)

Ces mêmes répondants ont une perception très négative de l'emplacement de l'annonce de parrainage en *mid-roll*, c'est-à-dire diffusée au milieu de l'épisode. A2 et A10 pourraient même interrompre leur écoute à cause de ce type d'emplacement d'intégration.

« Au milieu c'est horrible, les américains l'utilisent beaucoup comme ça mais je déteste vraiment cela. » (A4)

« Au milieu ça me gonfle quand ça coupe mon contenu, c'est très intrusif, c'est le pire format je trouve. Ça me donne même envie de quitter l'épisode. » (A10)

« Surtout je dirais jamais au milieu parce qu'il faut vraiment être un monstre. » (A13)

Enfin, 6 de nos répondants (A1, A2, A3, A4, A8, A9) considèrent que l'emplacement de l'annonce en *post-roll*, c'est-à-dire diffusée en fin d'épisode, est inutile car personne ne l'écoute. A5 explique que la fin d'un podcast est généralement un moment intime entre l'animateur et l'auditeur donc qu'une annonce de parrainage n'a pas sa place à cet endroit.

« A la fin ça ne sert pas à grand-chose et en plus la fin des podcasts c'est souvent intime donc ce n'est pas non plus le meilleur endroit je pense. » (A5)

« Et à la fin, bah je n'écoute jamais vraiment la fin. Enfin, je veux dire que j'arrête le podcast une fois que l'interview se termine donc s'il y avait un message commercial à la fin je ne l'entendrais pas. » (A8)

5.2 Les animateurs de podcasts

5.2.1 Analyse du profil des animateurs de podcasts

Le panel d'animateurs de podcasts que nous avons interrogé est relativement représentatif des animateurs français de podcasts. En effet, d'après une étude de Médiamétrie de 2018, les animateurs français de podcasts sont généralement des hommes et sur nos 13 répondants, 8 le sont, soit la majorité. Par ailleurs, nos répondants ont entre 23 et 56 ans et habitent pour la majorité en Ile-de-France, notamment sur Paris, où se trouvent la majorité des animateurs français de podcasts d'après l'étude de Médiamétrie.

Parmi nos 13 répondants, 7 animateurs de podcasts ont déjà été parrainé par une marque contre 6 qui ne l'ont jamais été. Également, nous avons interrogé des animateurs de podcasts qui génèrent relativement peu d'écoutes (entre 500 et 20 000 écoutes uniques par mois) et des animateurs de podcasts qui génèrent relativement beaucoup d'écoutes (entre 50 000 et 300 000 écoutes uniques par mois). Cette diversité des profils nous a permis de recueillir des perceptions très différentes mais représentatives du marché des podcasts français.

5.2.2 Analyse de la perception des animateurs de podcasts

5.2.2.1 Le sens attribué au terme « parrainage »

Parmi nos répondants animateurs de podcasts, seuls P2, P3, P6 et P9 sont au fait que les termes « parrainage » et « sponsoring » sont des synonymes et leur accordent leur juste définition, à savoir *« un échange entre une marque et un autre élément, que le soutien accordé peut être d'ordre financier ou non-financier et qu'il poursuit des objectifs de marketing/communication en exploitant l'association du parrain et du parrainé »* (Walliser, 2003).

« Moi comme j'ai été le patron du parrainage des programmes courts de TF1, ça m'évoque la pub, c'est une publicité sous une autre forme, c'est une publicité assimilée avec un contenu. Le sponsoring c'est pareil, si on l'applique à un média. » (P3)

« C'est la même chose pour moi. Parrainage, sponsoring, partenariat, opérations spéciales c'est pleins de mots différents pour parler de la même chose finalement. Les marques ont compris qu'il fallait arrêter d'utiliser le mot « publicité » parce que c'est trop mal vu par les consommateurs. » (P9)

P6 précise que dans l'univers des podcasts, il y a un flou terminologique.

« Le marché est encore balbutiant donc je pense qu'il n'y a pas encore de nomenclature officielle pour tous les types d'accords qui sont passés. C'est vraiment à la carte en ce moment je pense [...] je pense que pas mal de personnes utilisent à tort certains termes alors qu'ils devraient en utiliser d'autres. Certains utilisent le terme de parrainage alors que ça n'en est pas. Je pense que comme le marché est encore peu mature, ce n'est pas encore bien délimité. » (P6)

De la même manière qu'une partie de nos répondants auditeurs, P7, P8 et P11 pensent au concept du « parrainage client » lorsqu'on leur parle de « parrainage ».

« Pour moi c'est quand tu recommandes un produit à quelqu'un et qu'en échange tu as une réduction sur le produit » (P7)

« Tu recommandes un produit à une personne et tu as en retour des avantages soit financiers soit en nature. Je pense aux banques en ligne par exemple. Tout le monde est gagnant avec le parrainage. » (P11)

Pour P1, P5 et P4, le terme « parrainage » inspire une notion qui n'est pas liée à l'argent, donc bien plus positive que le sponsoring.

« Pour moi le parrainage, il n'y a pas de notion d'argent. Le parrainage c'est un échange de bons procédés, c'est quelqu'un en qui t'as confiance. » (P1)

« C'est vraiment de l'entraide pour moi le parrainage. » (P5)

Lorsque l'on a précisé que les termes « parrainage » et « sponsoring » sont en réalité des synonymes, P1 a expliqué qu'elle trouvait cela intéressant car le terme « parrainage » inspire quelque chose de plus vertueux.

« Si c'est la même chose qu'un sponsor, c'est super parce que le terme parrainage inspire quelque chose de plus vertueux, de moins financier avec un lien plus fort entre l'élément qui parraine et l'élément parrainé. Pour moi ça évoque quelque chose de plus qualitatif. » (P1)

5.2.2.2 Les motivations des animateurs de podcasts

L'ensemble de nos répondants animateurs de podcasts privilégient le parrainage et ce pour plusieurs raisons.

Cinq de nos répondants (P2, P5, P3, P11, P12) nous ont expliqué que le parrainage était plus intéressant financièrement que la publicité traditionnelle lorsque l'on ne génère pas énormément d'écoutes.

« Le parrainage rapporte beaucoup plus que ce que rapporte la publicité. La pub c'est au CPM et les podcasts ne font pas d'énormes audiences. Nous on va vers les 20000 auditeurs uniques par mois. Même avec un CPM à 8 euros ce n'est pas intéressant. » (P2)

« Le côté parrainé un podcast en France je n'ai pas vu, ça serait tellement petit comme revenu que l'effort n'en vaut pas la peine. Moi je pourrais aller chercher un sponsor mais ça me rapporterait quelques milliers d'euros [...] tout est une question de niveau d'audience et la majorité des podcasts ça ne se compte pas en millions. » (P3)

« Et puis pour moi ça n'a que très peu d'intérêt, ils proposent un deal ou on va être payé 50 euros par CPM et je ne suis pas là pour courir après 1500 euros le mois. Je préfère passer 2 ou 3 mois à aller chasser un Salesforces et me casser les dents plusieurs et au final l'avoir une fois et faire x10 plutôt que d'avoir des trucs qui me tombe comme ça et qui ont peu de valeur. » (P12)

Quatre d'entre eux (P1, P4, P5 et P11) ont également expliqué leur choix pour le parrainage car la publicité en programmatique est très désagréable pour les auditeurs et qu'ils ne souhaitent pas impacter négativement l'expérience des auditeurs.

« Alors oui si tu veux les auditeurs de podcasts en ont marre de la pub et c'est aussi pour ça que le podcast marche bien c'est que c'est du contenu qualitatif, il n'y a souvent pas de messages publicitaires qui nous arrivent en pleine tête. Ca aujourd'hui c'est hyper appréciable et on ne veut pas que du coup ça devienne un objet publicitaire. » (P1)

« Du coup forcément si je devais choisir je choisirais le parrainage parce que c'est une relation beaucoup plus forte et sincère avec la marque, c'est moins intrusif et c'est beaucoup plus travaillé. Ça prend plus de temps aussi mais c'est le prix à payer pour avoir de la qualité. C'est plus respectueux pour les auditeurs je pense car c'est plus authentique. C'est vraiment une collaboration. » (P5)

Enfin, P2, P5, P6 et P8 nous ont également exprimé leur crainte que les publicités traditionnelles en programmatique ne soient pas en lien avec la thématique de leur podcast.

« Tu as la possibilité de passer par des plateformes comme Ausha pour avoir directement de la publicité sur ton podcast par rapport à ton nombre d'écoutes. C'est une régie publicitaire [...] c'est un risque aussi que la publicité n'ait pas de rapport avec le podcast. D'ailleurs je le vois tous les jours chez Sybel [...] on récupère le flux qu'ils nous donnent et parfois le flux comprend des pubs anglophones sur des podcasts français. Ça n'a aucun sens. » (P5)

« Par exemple sur Acast ou une autre je ne sais plus, tu n'as aucun droit de regard sur la publicité qui sera intégrée au début de ton podcast. Je me souviens d'une histoire d'un podcast jeunesse qui s'est retrouvé avec une publicité pour des jouets pour adultes en début d'émission. » (P6)

« Ca moi je le refuse, c'est catégorique. Avoir Intermarché en publicité en mode programmatique, c'est hors de question parce que pour moi ça serait de dévaloriser mon travail. » (P8)

5.2.2.3 Le lien avec la marque

En ce qui concerne le lien avec la marque, P1, P8, P11 et P12 considèrent que dans un programme de parrainage, il faut que le lien avec la marque soit fort, à travers des partenariats à long-terme et un choix méticuleux de la marque.

« Donc tout le monde y gagne, donc pour moi c'est un peu ça le sponsoring, c'est l'idée d'être proche de la marque, imbriqués l'un dans l'autre avec un vrai contrat qui est un contrat moral [...] moi quand j'ai quelqu'un qui me sponsorise je m'arrache pour lui quoi. J'ai une mission pour lui aussi, j'ai un contrat, qui n'est pas que commercial, il est aussi un peu moral et j'ai envie qu'il soit content d'avoir travaillé avec moi. » (P8)

« Je parle de partenariats parce que ça ne va pas juste être des annonces, nous on va s'engager avec Salesforce sur leurs gros événements annuels [...] c'est des stratégies différentes. Nous on va avoir beaucoup plus d'opérations spéciales, conseils s'il y a besoin. » (P12)

Pour la majorité des animateurs de podcasts (P1, P3, P4, P5, P7, P8, P11, P13), ce n'est pas un souci si la marque n'a pas de lien avec la thématique du podcast, tant qu'elle a un lien de valeur avec le podcast.

« Alors je ne sais pas les femmes battues ça pourrait être des marques assez engagées dans le secteur du retail ou de la beauté. Je pense à la marque Etam qui se bat contre l'excision en Afrique et on ne le sait pas. (P1)

« Mais après le lien peut se faire sur les valeurs. Nous on n'a pas réfléchi au parrainage mais on pourrait penser à des marques comme toogoodtogo, épicerie, c'est évident qu'il faut que ce soit des marques engagées qui misent sur la transparence, soit sur l'éthique de la marque. » (P4)

« En revanche, il faut qu'il y ait un minimum de cohérence entre la marque et mon podcast, si ce n'est pas sur le secteur d'activité ou le produit de la marque, au moins avec les valeurs. Il ne faut pas que les auditeurs se sentent trahis [...] tout ce qui m'intéresse c'est si elle partage mes valeurs. » (P5)

« Bah Petit Bambou tu vois, ce n'est pas vraiment en lien avec l'entrepreneuriat, ça partage mes valeurs dans le sens où je pense que quand t'as une vie à 200 à l'heure, savoir te poser, contempler un peu ce qui t'arrive et voilà bah ce n'est pas forcément idiot donc oui tout à fait, après il faut que ce soit dans un univers qui me plaît. » (P8)

5.2.2.4 La différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle dans les podcasts

Certains animateurs de podcasts (P3, P9, P11) ne sont pas au fait que le parrainage peut également se matérialiser par une annonce en spot. Ils pensent en effet que le parrainage s'effectue en *host read* exclusivement.

« En podcast si l'on veut faire de la pub, le podcast s'arrête et il y a un spot publicitaire comme en radio. C'est par rapport à l'intégration je crois. » (P3)

« Je pense que ça se fait en fonction de l'intégration. Si c'est du host read c'est du parrainage et si c'est un message préenregistré c'est de la publicité classique. Aussi en fonction de la longévité de la relation, si la marque est présente sur pleins d'épisodes c'est du parrainage. » (P9)

« Si c'est en host read c'est du parrainage et si c'est de la pub enregistré c'est de la publicité classique. » (P11)

5.2.2.5 La terminologie autour du soutien

En ce qui concerne la terminologie employée autour du soutien, P8 et P13 considèrent qu'elle est réaliste et que la marque permet effectivement la réalisation des épisodes.

« C'est un vrai soutien qui me permet d'être meilleur quoi. Si je n'avais pas cet argent je n'investirais pas autant dans le podcast, je ne ferais pas ces choses en plus pour mes auditeurs. Je ne suis pas milliardaire, c'est un truc qui me permet de mieux vivre, donc ça me soutient vraiment. Je ne sais pas si j'en ferais autant et aussi bien si je n'avais pas ces partenaires. » (P8)

« Bien sûr parce qu'il faut être clair : ça ne peut exister que parce qu'il y a un soutien. L'idée c'est d'être dans un partenariat win-win. On vous apporte un contenu de qualité, très clairement derrière il y a une marque. » (P13)

Toutefois, P3, P6, P10 et P11 ne sont pas de cet avis et considèrent que la terminologie employée est mensongère. En effet, ils pensent que l'épisode serait rendu possible sans la marque.

« C'est totalement faux parce que moi j'en suis au 74^{ème} épisode de mon podcast et je suis en mesure de le faire sans sponsor donc c'est totalement malhonnête de dire que l'épisode ne serait pas rendu possible grâce à une marque alors que si en réalité. » (P3)

« Après ce n'est pas forcément vrai parce que si Aigle n'était pas là j'aurais quand même fait cet épisode. C'est une façon de présenter le partenariat. Si vous écoutez les podcasts de Nouvelles Ecoutes c'est une formulation qui est souvent utilisée [...] c'est eux qui m'ont conseillé de commencer comme ça. » (P6)

« On a un tabou autour de l'argent donc ça passe mieux de dire ça comme ça plutôt que de parler d'argent directement. Alors qu'on pourrait dire de manière transparente que l'on gagne de l'argent grâce à une marque pour payer le matos, continuer à produire le podcast etc. » (P11)

En ce qui concerne les objectifs de la marque, pour P1, P8, P12 et P13, les marques attendent constamment un retour sur investissement. P8 et P12 précisent que l'objectif est le *top-of-mind* qui correspond au fait d'être la première marque à laquelle les consommateurs pensent lorsqu'ils recherchent un produit particulier.

« Je suis assez d'accord, il y a la question image qui est importante pour certaines marques, plus que l'incitation à l'achat directement. Mais entre les deux pour moi il y a le top of mind, qui est intéressant pour les marques qui sont sur un marché fortement concurrentiel et qui consiste à faire en sorte que l'auditeur se rappelle de la marque quand il cherchera un produit similaire. » (P8)

« Nous quand on parle de Salesforce c'est pour que les gens s'y intéressent mais c'est avant tout pour eux pour avoir de la notoriété de « l'awareness » et être « top of mind ». Mais ils vont pas du tout regarder combien je leur rapporte à la fin parce que c'est hyper difficile à qualifier [...] ça ne marche pas avec les petites marques parce qu'elles cherchent du ROI alors que les grosses boîtes ont un budget assez illimité et sont hyper compréhensive de ce que tu apportes et donc tu n'as pas besoin d'aller pitcher ce que tu apportes. Salesforces n'a jamais négocié quoique ce soit. » (P12)

5.2.2.6 La perception des deux formats d'intégration

P1, P4, P5, P6, P8 et P9 privilégient le format *host read* car ils considèrent qu'il est le plus efficace étant donné que les auditeurs ont l'habitude d'entendre la voix de l'animateur et lui font confiance. P13 préconise toutefois de créer plusieurs annonces de parrainage afin d'éviter la redondance du message.

*« Je pense que t'as beaucoup plus de crédibilité quand tu lis le message pour tes auditeurs. Je pense qu'il y aura un taux de conversion et un taux d'imprégnation de la marque qui sera plus importante. Parce qu'on est vraiment dans un contexte où il y a de la confiance envers l'animateur. C'est aussi pour cela que c'est un format qui fonctionne bien celui d'annonce de parrainage en *host read* dans les podcasts. » (P1)*

*« Je choisirais le format *host read* parce que je trouve que c'est plus cohérent, les auditeurs ont déjà l'habitude de m'entendre. J'ai l'impression que le *host read* sera toujours plus efficace parce que tu as le crédit du podcasteur qui s'approprie le produit*

de la marque. C'est la puissance de la recommandation qui est plus forte que la marque qui prend la parole. » (P4)

« A sa place je ferais plusieurs types d'annonces, j'apporterais de la diversité pour surprendre un peu et j'aurais fait plus court. » (P13)

Toutefois, ils pourraient tous envisager le format *spot* qu'ils trouvent très intéressant.

« L'exemple de la marque qui prend la parole il est pas mal parce que le spot est bien travaillé, c'est bien amené, tu as une certaine proximité » (P4)

« Je trouve cela bien qu'un représentant de la marque se présente lui-même, il y a un aspect très humain. C'est une démarche intéressante à condition que ça fasse sens et qu'il y ait un lien plutôt évident entre la marque et le podcast et si elle a une légitimité à se présenter elle-même. Si Renault se présente en disant « salut nous c'est Renault », je ne sais pas, je pense que ça ferait un peu moins sens. » (P6)

P3, P5 et P7 privilégient le format *spot* où la marque prend la parole car ils considèrent que le format est plus sincère que le format *host read*. Toutefois, parmi eux, seul P3 n'accepterait pas le format *host read*, les autres répondants pourraient l'envisager.

« Il faut clairement montrer que c'est un parrain et expliquer ce que ça implique de parrainer une émission. Être le plus transparent possible [...] si je devais choisir un format d'annonce de parrainage je choisirais plutôt la deuxième forme d'intégration que la première [...] je trouve intellectuellement honnête, éthiquement irréprochable, l'auditeur sait que c'est de la pub. Alors certes ce n'est pas glamour, bien sûr, pour le podcast parce que c'est moins intégré. Mais au moins c'est clair que c'est une publicité.» (P3)

« Dans le message préenregistré au moins c'est assumé, c'est la marque qui explique elle-même ses intentions et présente elle-même son message. Au moins ça a le mérite de ne pas être déguisé. » (P5)

« Je pense que le plus sincère ce soit que la marque présente elle-même ses motivations, avec un côté homemade et pas un message avec un jingle comme dans les publicités traditionnelles. Ça n'a pas le même poids que ce soit le podcasteur qui m'explique qu'il se fait soutenir et que ce soit la marque directement. Parce que si c'est l'animateur qui le dit, ça peut paraître flou pour l'auditeur et assez peu concret. Alors que si c'est la marque qui l'explique directement ça n'a pas le même impact et c'est vachement plus crédible et plus impactant pour l'auditeur. » (P7)

P7 préconise quant à lui une discussion entre la marque et l'animateur du podcast pour expliquer les intentions de la marque.

« L'idéal je pense ça serait un échange entre la marque et le podcasteur, un format un peu intimiste d'une discussion entre les deux parties prenantes. » (P7)

Pour P4 et P11, cela dépend des objectifs de la marque. Si l'objectif est l'intention d'achat, le plus efficace est le format *host read*. Toutefois, si l'objectif est l'image de marque, ils préconisent le format *spot*.

« Si le but de la marque c'est de parler de ses valeurs, le mieux c'est qu'elle le fasse directement d'elle-même. A la limite avec une introduction de l'hôte qui explique que son partenaire va prendre la parole. Il faudrait un message super honnête où la marque est vraiment transparente sur sa démarche et ses intentions. Je pense que ça pourrait être très impactant. Parce que le podcast c'est un média très authentique où les gens qui prennent la parole sont très cash étant donné que c'est un format intimiste. Donc c'est l'endroit idéal justement pour repenser et réinventer les formats d'annonce publicitaires en étant en phase avec l'authenticité du format. Si le but c'est de mettre en avant un produit particulier en phase avec la thématique de mon podcast je trouverais le moyen de l'inclure dans la trame de mon épisode pour l'amener de manière la plus subtile possible mais que surtout ça fasse sens avec ce que je raconte. » (P11)

5.2.2.7. La perception des différents emplacements de l'annonce

En ce qui concerne l'emplacement du message, P3, P4, P5 et P7 préconisent l'emplacement de l'annonce en *pré-roll*, c'est-à-dire l'intégration en début d'épisode qui est selon eux le plus impactant.

« En tant qu'auditrice et podcasteuse je préfère qu'il soit au début. En tant qu'auditrice au début tu peux skiper la pub et en tant que podcasteuse au début tu es sur un ton hyper engageant donc c'est le plus efficace de mettre l'annonce à ce moment-là. » (P4)

« Alors, en tant qu'auditrice je dirais à la fin pour ne pas l'entendre mais en tant que podcasteuse je sais que le mieux c'est au début. » (P5)

P1, P4, P7, P11 et P13 refuserait d'intégrer le message en *mid-roll*, c'est-à-dire en milieu d'épisode car selon eux, cela casserait le rythme du podcast et c'est un format peu apprécié par les utilisateurs.

« En général c'est au début ou à la fin parce que si tu coupes ton contenu avec une pub ça va emmerder tout le monde et ils ne reviendront pas t'écouter. Et si on t'écoute moins tu auras moins de sponsors. » (P1)

« Au milieu, dans les deux cas c'est un non absolu, je pense que ça pourrait me faire arrêter de consommer un podcast. » (P7)

« C'est-à-dire que oui ça peut être un sponsoring en intro, en outro, pas en milieu de programme, ça ce n'est pas quelque chose qui me plaît parce qu'on va rompre avec une histoire, un contrat finalement et ça je trouve ça un petit peu dommage donc je préfère l'exclure. » (P13)

Au contraire P2 et P12 apprécient le format *mid-roll* qui permet justement de donner de la respiration au podcast pour P2 et qui assure que les auditeurs entendent bien le message pour P12.

« C'est un spot qu'on insère directement au milieu de l'épisode. C'est seulement des trucs que soit j'utilise soit j'aime beaucoup [...] je suis parti du principe que au début les auditeurs s'attendent à avoir une pub du coup ils vont avoir tendance à la passer, à moins écouter et moins engager. Alors que au milieu je pars du principe que les gens sont déjà arrivé à 15-20min d'un truc technique, ils sont déjà engagé, ils ne vont pas s'embêter à passer 30 secondes ou 1min quand tu es engagé dans le truc. » (P12)

P8 trouve quant à lui le format *post-roll* intéressant pour atteindre une cible très engagée. En effet, toutes les personnes qui entendent le message seraient forcément des personnes très engagées étant donné qu'elles ont écouté l'épisode en entier.

« Après je trouve que le post-roll est un format intéressant parce qu'en fin de podcast tu as des gens qui en termes d'engagement sont à fond étant donné qu'ils ont fini ton épisode de 2H donc je pense qu'en termes d'impact c'est plutôt intéressant. Je me dis que les gens qui ont écouté tout mon podcast et qui écoute le message à la fin, bah je pourrais leur vendre ma grand-mère quoi (rires). » (P8)

5.3 Les parties prenantes

5.3.1 La perception d'un annonceur du parrainage dans les podcasts

Lucie Poisson, Senior Marketing Manager chez IONOS envisage de parrainer le podcast tech et entrepreneuriat « Génération Do It Yourself », qui correspond à notre objet d'étude en *host read*. Nous avons interrogé Lucie sur ses motivations en tant qu'annonceur à choisir ce

podcast en particulier. Elle nous a expliqué que la cible du podcast correspond à celle de leur entreprise.

« Je trouve que l'ambiance et l'atmosphère du podcast colle assez bien avec notre propre marque en fait [...] il y a un côté vraiment humain avec des entrepreneurs qui racontent leur vie, leurs problèmes etc. leur vision aussi. Donc le fait que l'on travaille avec des PME, je trouve que c'est intéressant de pouvoir faire éventuellement quelque chose ensemble. Nos cibles sont assez similaires »

En ce qui concerne le sens attribué aux termes « parrainage » et « sponsoring », Lucie n'était pas certaine qu'ils soient des synonymes.

« (Le parrainage) pour moi c'est deux marques qui s'associent autour d'une initiative commune, c'est l'alliance de deux compétences complémentaires. Je ne pense que l'aspect financier entre peu en ligne de compte. Après il y a différents cas de figures, il peut y avoir des parrainages ou c'est une grande marque qui en parraine une plus petite [...] (le sponsoring) spontanément je vais penser au sport. Je vais penser aussi à une entraide et je vais aussi penser à une vision commune. Pour moi c'est la même chose que le parrainage finalement. »

Lorsque nous l'avons interrogé sur ses objectifs en tant qu'annonceur, elle nous a expliqué qu'il s'agissait d'accroître la notoriété de la marque IONOS et d'être *top of mind*, c'est-à-dire d'être la première marque à laquelle un prospect pense lorsqu'il recherche un produit spécifique. Selon elle, le podcast permet l'association plus rapide entre la marque et le thème du podcast. Enfin, elle précise que la démarche de parrainage d'une marque n'est jamais sincère.

« Pour moi, le premier pas c'est vraiment que les auditeurs entendent le nom de la marque dans le podcast plusieurs fois et une fois qu'elles auront besoin de ce produit elles auront cette marque en tête [...] mon but serait que l'auditeur ait une image beaucoup plus concrète et émotionnelle de la marque et des produits. Et également qu'il se souvienne plus longtemps de la marque. L'image que la personne a du podcast qui suit a également un effet positif sur la marque et sur l'auditeur. Il va associer beaucoup plus rapidement la marque au thème du podcast par exemple [...] je pourrais envisager qu'une démarche est sincère et désintéressée uniquement si la marque concernée est une entreprise de taille moyenne et que le PDG adore un podcast et il a envie de le soutenir financièrement. Je pense que ce sont des cas très isolés. »

Elle ne croit pas que le podcast permette de générer des ventes directes, notamment via des réductions etc. car elle ne croit pas que le canal audio permette de provoquer des achats impulsifs.

« Je ne crois pas du tout que le podcast permette de générer des ventes directement. Pour moi, la publicité dans les podcasts est plutôt un moyen de développer la notoriété de la marque. Après s'ils achètent bien sûr c'est super car c'est le but final [...] je ne crois pas du tout en l'achat impulsif via les podcasts parce qu'on ne voit pas le produit, on ne voit pas la marque. Du coup il y a un éloignement avec l'acte d'achat. C'est psychologique. Je ne vois pas trop comment cela pourrait être si immédiat. »

En ce qui concerne sa vision du parrainage, Lucie insiste sur le lien qui existe entre la marque et le podcast et la longévité de cette relation. Elle explique que cela permet à la fois de créer un lien fort entre la marque et le podcast, mais également d'assurer un revenu régulier à l'animateur du podcast pour pérenniser sa situation.

« C'est une marque qui désire associer son nom à un podcast en apportant un financement. A la différence de la simple publicité, le lien entre la marque et le podcasteur est beaucoup plus forte dans le parrainage. C'est un travail sur le moyen et long-terme [...] je pense que le parrainage, ce qui est intéressant pour les médias c'est ce que j'évoquais tout à l'heure, c'est la régularité en fait. On a une marque qui s'engage sur plusieurs semaines, plusieurs mois voire plusieurs années. Ce sont des contrats relativement longs donc je pense que cela apporte aussi une solidité et une clarté financière aux médias et c'est ça qui est important. Ce n'est pas forcément le montant en lui-même, c'est vraiment la certitude de recevoir ces revenus-là. En plus c'est plus facile pour les médias car ils savent que l'annonce du parrainage durera dans le temps alors que les publicités elles, changent régulièrement. Il y a tout un environnement derrière qui est certainement plus intéressant. »

En ce qui concerne le format d'intégration, Lucie n'était pas au fait de l'existence du format *spot*, où la marque prend la parole. Elle pensait que le format du parrainage existait seulement en *host read*. Nous lui avons par conséquent fait découvrir le format afin de recueillir ses impressions. Elle trouve cela très intéressant mais n'apprécie pas la manière dont la marque Audible a réalisé son annonce. Elle pense qu'il faut aller plus loin en racontant une histoire, en mettant plus en valeur le lien avec le podcast et les valeurs communes entre la marque et le podcast.

« Ce que j'aime bien c'est qu'au tout début le jeune homme fait une référence à la personne qui présente habituellement le podcast. Je trouve ça bien, ça fait un petit clin d'œil et puis ça rassure un peu le public. L'idée est pas mal mais la réalisation laisse un

peu à désirer [...] Je trouve cela bien qu'ils disent qu'ils « soutiennent » des podcasts mais du point de vue de l'auditeur j'ai envie de dire « et alors ? ». Il manque un peu quelque chose derrière, il manque une histoire [...] il manque une vision commune de quelque chose entre la marque et le podcast, qui existe peut-être mais qui n'est pas assez mis en valeur [...] la clé est d'abord que le ton, le style du contenu soit en phase avec le canal qui suit, ici le podcast. Il faut que l'on sente une cohésion entre les deux, il faut que cela forme un tout. Je pense que l'essentiel est que la marque énonce plus clairement sa vision, ses intentions, en quoi est-ce qu'ils croient ? Quelles sont leurs valeurs en phase avec le podcast ? Pourquoi ils ont choisi de soutenir ce podcast-là plutôt qu'un autre. C'est vrai que le temps est court mais il faut trouver le bon message, qui sera impactant et qui résume tout cela. Il faut justifier le parrainage, il faut énoncer les croyances qu'il y a derrière. »

Toutefois, bien qu'elle trouve le format très intéressant, elle pense que dans le cas spécifique de la marque IONOS, le format *host read* serait bien plus efficace car il s'agit d'un produit peu connu qui nécessite de montrer le bénéfice que les auditeurs peuvent en retirer. Par conséquent, elle compte sur le pouvoir de recommandation de l'animateur Matthieu Stefani, reconnu comme expert dans son domaine.

« Je pense que dans le cas de produits qui ne seraient pas forcément connus, il faut montrer le bénéfice que les auditeurs peuvent en retirer. Je trouve que l'approche de Mathieu Stefani est pas mal parce qu'il revient souvent sur des exemples concrets de sa vie personnelle. Le storytelling ouvre l'esprit des gens, ça fait un peu échange de bons tuyaux. D'ailleurs peu importe qu'ils achètent ou pas le produit finalement, l'important c'est qu'ils sachent que ça existe. »

En ce qui concerne l'emplacement de l'annonce de parrainage, selon elle, il ne fait pas de doute que le plus efficace est le format pré-roll, c'est-à-dire au début de l'épisode.

« En tant qu'annonceur au début car c'est le plus efficace. »

En ce qui concerne la terminologie employée, Lucie pense que cela est très efficace pour ne pas que cela soit perçu comme de la publicité traditionnelle.

« Je pense que dans ces cas de figure là effectivement l'impact sur l'audience est très positif. Ça passe sans doute mieux pour le public. C'est encore moins vu comme de la publicité. Pour moi c'est de l'intégration publicitaire très bien faite en réalité. Il faudrait voir des exemples concrets mais oui c'est bien pensé, c'est de la publicité indirecte. Il y a des valeurs derrière, c'est très positif. »

5.3.2 La perception d'un membre de l'ARPP du parrainage dans les podcasts

Tout d'abord, notre entretien avec Mohamed nous a permis d'apporter des modifications à notre revue de littérature. En effet, nous avons par déduction inclus le parrainage dans les podcasts au parrainage radiophonique. Toutefois, Mohamed nous a expliqué que juridiquement, le parrainage dans les podcasts s'intègre dans la catégorie spécifique de « service de communication au public en ligne ». Par ailleurs, Mohamed nous a précisé lors de l'entretien que jamais aucune étude n'avait été réalisée auparavant sur le sujet de la perception des auditeurs au parrainage dans les podcasts.

Également, Mohamed nous a confirmé que l'annonce de parrainage se distinguait de la publicité traditionnelle par la terminologie employée, qui fait référence au soutien au podcast. Cette information était manquante à notre revue de littérature bien que nous l'avions déduis par intuition. C'est pourquoi nous avons demandé l'autorisation à Mohamed de le citer dans notre étude, au nom de l'ARPP.

« On peut le différencier par la terminologie employée. Quand on entend des termes relatifs au soutien c'est du parrainage mais quand il n'y en a pas c'est de la publicité classique. Dans un spot si la marque fait référence au contenu c'est du parrainage. Quand on entend un spot que l'on peut transposer dans n'importe quel autre podcast c'est de la publicité classique parce que le contenu est autonome, adaptable n'importe où et pourrait donc même être automatisé avec la programmation [...] en host read on peut avoir le parrainage mais également une lecture d'un spot, qui est totalement décorrelée du contenu. Dans ce cas c'est parce que la marque ne participe pas au financement du contenu à proprement parler. C'est souvent fait sous la forme de « avant de commencer l'émission j'aimerais vous parler de la marque ». En host read c'est souvent du parrainage quand même mais c'est vrai que le format host read en pré-roll où l'animateur présente simplement une marque qui est décorrelée du contenu existe aussi. Dans ce cas-là c'est juste de la publicité qui est intégrée différemment. »

L'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), anciennement appelée le BVP (Bureau de vérification de la publicité) est une émanation de la profession publicitaire en France qui regroupe les trois grandes familles de la publicité que sont les marques, les agences et les médias depuis près de 85 ans. Il ne s'agit pas d'un organisme public mais d'un organisme d'autodiscipline, de déontologie. Les 800 professionnels réunis au sein de l'ARPP s'engagent à adopter et respecter les bonnes pratiques publicitaires que sont notamment la transparence, la loyauté, la protection des mineurs et la protection des consommateurs. L'ARPP fournit des conseils juridiques et en déontologie, leur cœur de métier étant le droit. Un jury de déontologie publicitaire est chargé de contrôler et de sanctionner les marques qui ne respectent pas les règles. Ce jury est composé d'indépendants et de personnes issues de la société civile. La sanction n'est pas financière mais consiste à publier sur le site de l'autorité la décision du jury en pointant du doigt le manquement.

Mohamed nous a expliqué que le principe fondateur en droit de la publicité est celui d'identifier une publicité comme telle.

« Sur les règles applicables justement au podcast, sur les partenariats, il y a un principe fondateur en droit de la publicité qui est celui de l'identification de la publicité. Dans la LCEN, la loi pour la confiance en l'économie numérique, à l'article 21, il est stipulé qu'il est obligatoire d'identifier la publicité digitale comme telle. Il y a également une liste de pratiques commerciales déloyales dans le code de la consommation. Dans cette liste figure le fait de ne pas dévoiler l'intention commerciale ».

Dans les podcasts, un manquement à ce principe serait de ne pas dévoiler l'intention commerciale en n'utilisant pas des termes clairs pour qualifier la nature du partenariat. Mohamed nous a précisé les cas dans lesquels les animateurs de podcasts et les marques peuvent être sanctionnées et les termes acceptables dans le cadre d'une annonce de parrainage.

« C'est par exemple un animateur qui faisait comme s'il parlait en son nom en disant qu'il apprécie un produit sans précision qu'il y est payé pour le faire [...] ou encore ceux qui utilisent des termes trop peu explicites comme « merci à la marque » parce que ça peut être des RP c'est pas forcément un partenariat commercial [...] ne pas dévoiler l'intention commerciale c'est une pratique commerciale trompeuse et c'est puni par la loi et la sanction peut aller pour la marque ou pour l'influenceur jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende. Amende qui peut aller jusqu'à la moitié des investissements publicitaires qui ont servi à la commission du délit [...] on accepte des termes comme « rendu possible par » ou « en partenariat avec » dès lors que ce soit en début d'épisode. Vous aurez le droit de dire « cet épisode a été rendu possible par », « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire », « cet épisode vous est apporté par » notamment. »

Lorsque nous l'avons questionné que les différents types de partenariats dans les podcasts, Mohamed nous a expliqué qu'il y avait un souci de terminologie sur le marché. Il préconise avant tout de cesser d'utiliser des anglicismes et de prendre exemple sur la télévision où tous les types de communications commerciales ont été clarifiées.

« Chacun parle indifféremment de placement de produit, de parrainage, de brand content et de branded content. Donc ce qu'il faut c'est que juridiquement, clarifier les choses effectivement [...] ces termes sont utilisés de manière abusive avec beaucoup trop d'anglicisme aussi. Il faut utiliser les termes français tout d'abord et il faut s'inspirer de la télévision où les types de communications commerciales ont été clarifiés. A la télévision il y a le parrainage, la publicité, le placement de produit et le télé-achat. Pour les podcasts il faudrait faire pareil et mieux définir chaque type de

communication commerciale. Nous ce qui nous importe vraiment c'est la transparence et la loyauté. »

Il nous a expliqué que le parrainage correspondait à ce qui était généralement appelé *branded content*, un contenu déjà existant auquel une marque décide de s'adosser, en opposition au *brand content*, qui correspond à un contenu qui émane d'une marque.

« Vous avez parfois du contenu qui existe, auquel s'adosse une marque, c'est le branded content, c'est un contenu autonome qui peut exister sans une marque. Il s'oppose au brand content où là, le contenu émane de la marque. »

Au sujet de la terminologie employée, nous avons partagé avec Mohamed l'avis d'une partie des podcasteurs interrogés qui sont en désaccord avec le fait qu'un épisode ou un podcast ne serait pas rendu possible sans une marque. Pour Mohamed, le soutien matériel ou financier apporté par les marques dans le cadre du parrainage conditionne l'existence du podcast sur le long-terme, donc la terminologie n'est pas trompeuse.

« Si on accède à du contenu gratuit c'est d'abord grâce aux marques qui contribuent financièrement à la production de contenu. Donc elles ont raison de vouloir présenter leurs annonces de manière plus subtile et engagée parce qu'il y a un rejet massive de la publicité. Donc elles le font de manière plus intelligente. « cet épisode est rendu possible par » c'est la réalité parce que la marque a contribué financièrement et aujourd'hui c'est le modèle économique des podcasts. Parce que sans ces revenus, soit les podcasts vont disparaître sur le long-terme, soit ils vont devenir payants.»

6. DISCUSSION

Notre étude a exploré la perception et la réaction des consommateurs face au parrainage dans les podcasts en s'appuyant principalement sur la littérature existante dans le domaine du parrainage sportif. Du fait d'un manque de littérature et de recherches empiriques sur le sujet des podcasts, nous avons exploré les différents mécanismes identifiés dans le parrainage sportif. Plus spécifiquement, notre étude a examiné les facteurs qui favorisent le souvenir de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des auditeurs de podcasts, citées comme les principales contributions du parrainage et largement acceptées comme mesure de son efficacité (Khuong et Chau, 2016 ; Johar et Pham 1999 et 2001; Rifon et coll., 2004 ; Speed et Thompson, 2000 ; Cornwell et coll., 2007 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002).

Nos résultats suggèrent que les facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts sur le souvenir de marque sont l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau de la thématique et la familiarité avec la marque. Les facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts sur l'attitude envers la marque sont la congruence entre la marque et le podcast, le format d'intégration, notamment la sincérité perçue dans le cas du format *spot* et la perception de l'animateur dans le cas du format *host read*, la terminologie employée et l'emplacement de l'annonce de parrainage. Enfin, les principaux facteurs déterminant de l'efficacité du parrainage sur l'intention d'achat sont la familiarité avec la marque et la perception de l'animateur. Nous détaillons ici dans quelle mesure et dans quelles conditions chacun des facteurs identifiés est déterminant.

Le premier sujet examiné dans notre étude est lié à la capacité des consommateurs de se souvenir de la marque parrain. Nous avons évalué dans quelle mesure le souvenir de marque pouvait être affecté par la congruence perçue entre la marque et le podcast, la familiarité avec la marque et l'implication avec le podcast.

Tout d'abord, les résultats suggèrent que pour certains auditeurs, le souvenir de marque est favorisé lorsqu'il y a de l'incongruence entre la marque parrain et le podcast. En effet, la majorité de nos répondants pense mieux se souvenir des annonces de parrainage des marques qui n'ont pas de lien avec la thématique du podcast. Certains répondants le supposent et d'autres ont des anecdotes à ce propos. Selon eux, ce meilleur souvenir de marque s'explique par les émotions fortes qu'ils ressentent lorsqu'ils sont confrontés à ce type d'annonce de parrainage, notamment la surprise, l'incompréhension, la curiosité ou encore les sentiments négatifs. Ces résultats sont étayés par les nombreuses recherches scientifiques qui ont démontrés que les souvenirs les plus ancrés sont ceux qui sont associés à des émotions fortes (Le Doux, 1998). Également, ces résultats sont étayés par la recherche sur le parrainage sportif qui a identifié la congruence ou l'adéquation entre le parrain et l'élément parrainé comme un principe central de la recherche sur le parrainage. (Groza & Cobbs, 2012,

Crimmins & Horn, 1996 ; Meenaghan & Shipley, 1999 ; Speed & Thompson, 2000). Toutefois, nos résultats ne sont pas en phase avec les recherches sur le parrainage sportif qui ont démontrées que la congruence entre une marque et un élément favorisait un meilleur souvenir de marque (Kim et coll., 2015 ; Johar et Pham, 1999 ; Tversky et Kahneman, 1973 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Johar et Pham, 1999 ; Speed et Thompson, 2000). Cette différence de résultat pourrait s'expliquer par le format audio, caractéristique du podcast, qui implique que l'annonce de parrainage se trouve au même niveau que le contenu lui-même. Ainsi, il est moins évident pour un auditeur de podcast d'ignorer une annonce de parrainage, à la différence du public des événements sportifs où les éléments sont exclusivement visuels et ne sont donc pas présentés de manière directe au public. Également, il est certainement plus facile de constater de l'incongruence lorsque l'on écoute un message audio de plusieurs secondes plutôt que lorsque l'on voit simplement un logo. Ainsi, dans le contexte des podcasts, les auditeurs sont plus susceptibles de remarquer de l'incongruence entre la marque et le podcast puisqu'ils sont potentiellement attentifs à un message audio.

Par ailleurs, les résultats suggèrent que pour certains auditeurs, le souvenir de marque est favorisé lorsque la marque parrain leur est familière. Pour une partie de nos répondants, ce meilleur souvenir de marque s'explique par le fait d'être confrontés une nouvelle fois au message commercial d'une marque qu'ils connaissent déjà. Certains répondants nous ont également exprimé leur difficulté à se souvenir du nom d'une marque qu'ils ne connaissent pas et ont suggéré que l'animateur épelle le nom des marques de faible renommée pour faciliter leur mémorisation. Ces résultats sont étayés par certaines recherches antérieures sur le parrainage sportif qui ont démontré que la familiarité avec la marque a une conséquence positive sur le souvenir de marque (Wakefield et coll., 2007).

Enfin, nous nous sommes intéressés à l'attention accordée par les auditeurs à l'annonce de parrainage dans les podcasts, qui peut affecter son efficacité sur le souvenir de marque des auditeurs. Les résultats suggèrent que l'attention de l'auditeur pour l'annonce de parrainage est favorisée lorsqu'il n'est pas fortement impliqué avec le podcast. En effet, les répondants les moins impliqués avec un podcast sont plus attentifs à l'annonce de parrainage puisqu'ils n'y ont pas été confrontés à plusieurs reprises. À l'inverse, les répondants les plus impliqués avec un podcast sont moins attentifs à l'annonce de parrainage du fait de la redondance des annonces de parrainage entre les différents épisodes du podcasts. Ils choisissent alors pour certains d'ignorer l'annonce de parrainage notamment en avançant le podcast de quelques minutes pour ne pas avoir à l'écouter à plusieurs reprises. Toutefois, leur souvenir de marque est intact puisqu'ils connaissent l'annonce. Ces résultats ne sont pas en phase avec les recherches antérieures sur le parrainage sportif où il a été démontré que l'implication de l'individu avec un bien parrainé augmente l'attention du spectateur sur le message promotionnel (Boronczyk et coll., 2018) donc le taux de souvenir de marque (Hansen et Scotwin, 1995 ; Meenaghan, 2001 ; Pitts et Slattery, 2004). Cette différence de résultat

pourrait également s'expliquer par le format audio du podcast, qui implique une annonce du parrainage imposée aux auditeurs, à la différence des événements sportifs où les éléments sont exclusivement visuels et ne sont pas imposés aux spectateurs. Ainsi, dans le contexte du parrainage, les auditeurs assidus sont plus susceptibles de se lasser d'écouter l'annonce de parrainage de manière répétitive. En effet, les annonces de parrainage dans un podcast ne diffèrent pas entre les différents épisodes. Cette redondance a d'ailleurs été déplorée par plusieurs de nos répondants.

Le second sujet examiné dans notre étude est lié à l'attitude des consommateurs envers la marque qui parraine. Nous avons évalué dans quelle mesure les intentions des parrains sont perçues par les consommateurs comme étant « sincères » et dans quelle mesure l'attitude envers la marque est affectée par la congruence perçue entre la marque et le podcast, par les deux formats d'intégration distincts de l'annonce de parrainage et par les différents emplacements de l'annonce de parrainage dans le podcast.

Tout d'abord, les résultats suggèrent que certains auditeurs sont au fait que les intentions des marques qui parrainent ne sont pas sincères. Les résultats de notre étude démontrent que l'ensemble de nos répondants ne perçoivent pas les intentions des marques parrains comme sincères, même lorsqu'ils sont fortement impliqués avec le podcast. Toutefois, il est important de nuancer ce résultat du fait du profil de nos répondants qui pour la grande majorité gravite autour du commerce et du marketing et sont par conséquent, certainement plus au fait des objectifs des marques qui choisissent le parrainage. Ainsi, pour nos répondants, les motivations des parrains sont en partie les mêmes que les marques qui font de la publicité à savoir pour l'image de marque, pour accroître leur visibilité, pour atteindre une cible spécifique et pour accroître leurs produits. Ces résultats sont étayés par une recherche réalisée par Marshall en 1992 sur le parrainage sportif qui a démontré que 85 % des Européens estiment que le parrainage est mis en place uniquement pour des raisons commerciales. En revanche, ces résultats ne sont pas en phase avec plusieurs recherches précédentes sur le parrainage sportif qui ont démontré que lorsque les consommateurs sont très impliqués dans un élément qui reçoit le soutien financier d'une marque, la marque parrain peut bénéficier de la « gratitude » des consommateurs (Crimmins et Horn, 1996 ; Madrigal, 2001 ; Pitts et Slattery, 2004 ; Quester, 1997 ; Kim et coll., 2015).

Certains chercheurs avaient toutefois précisé qu'il était nécessaire que les avantages soient perçus comme intentionnels et bienveillants, coûteux pour la marque et précieux pour le bien parrainé (Kim et coll., 2010) alors même que le parrainage comporte un élément commercial indéniable (Meenaghan, 2001). Dans ce contexte, nous avons interrogé nos répondants sur les facteurs qui pourraient leur faire percevoir les intentions de la marque comme sincères. La majorité d'entre eux a préconisé de privilégier la transparence dans l'annonce de parrainage. Une annonce de parrainage transparente doit impliquer selon eux une prise de parole de la

marque voire une discussion entre l'animateur du podcast et la marque pour expliquer le lien qu'il existe entre eux ainsi que les intentions de chacun. Dans ce contexte, certains répondants ont une attitude très favorable vis-à-vis du format *spot* qui donne à la marque l'opportunité de prendre la parole afin d'expliquer ses motivations ce qui, pour certains répondants, rend la démarche plus sincère. D'autres proposent même de pousser le partenariat plus loin en donnant de la visibilité au podcast sur les canaux de la marque. Ces résultats sont étayés par plusieurs recherches précédentes sur le parrainage sportif qui ont démontré l'importance de définir de façon explicite la signification du parrainage afin que les consommateurs perçoivent un haut niveau de sincérité et développent des attitudes plus favorables (Crimmins et Horns, 1996 ; Cornwell et coll., 2005 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006).

En ce qui concerne l'effet de la congruence entre la marque parrain et le podcast, les résultats suggèrent que les consommateurs accordent de l'importance à ce facteur particulièrement au niveau des valeurs. En effet, selon nos répondants, la congruence entre la marque parrain et le podcast doit s'établir au niveau des valeurs mais pas nécessairement au niveau du secteur d'activité et de la thématique du podcast. Dans ce contexte, l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau des valeurs impacte négativement l'attitude envers le podcast mais pas envers la marque. Ce résultat est expliqué par nos répondants par la confiance qu'ils accordent à l'animateur du podcast, qui porte alors l'entière responsabilité de l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau des valeurs. Ces résultats ne sont pas en phases avec les recherches antérieures sur le parrainage sportif qui ont constaté que l'incongruité entre le parrain et l'élément parrainé conduit à réduire l'efficacité du parrainage et même nuire aux parrains en créant une image et une attitude négatives à leur égard (Kim et coll., 2015 ; Bruhn et Holzer, 2012 ; Speed et Thompson, 2000). Cette différence de résultat s'explique par la présence dans les podcasts d'un animateur qui y tient une place centrale. Ainsi, la responsabilité d'un mauvais choix d'annonceur portera presque exclusivement sur l'animateur. Les résultats suggèrent également que l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau de la thématique du podcast mais la congruence au niveau des valeurs peut générer chez les auditeurs des attitudes très positives envers la marque. Pour une partie de nos répondants, cela démontre en effet la sincérité de la marque car dans ce cas, ce ne sont pas des produits qui sont mis en avant mais des engagements. Ce résultat étayé par les recherches de Speed et Thompson (2000) qui ont suggérés qu'un niveau faible d'adéquation peut effectivement agir comme un signal d'intentions philanthropiques de la part de la marque.

En ce qui concerne l'effet du format d'intégration de l'annonce de parrainage, les résultats suggèrent que l'attitude envers la marque est impactée positivement dans le cas de l'intégration en *host read*, c'est-à-dire lorsque l'animateur lit l'annonce de parrainage, car ils perçoivent ce format comme plus intégré donc moins intrusif qu'un *spot* publicitaire. Ils se disent également plus impactés lorsque c'est l'animateur lui-même qui leur recommande un produit du fait de la confiance qu'il place en lui. Ces résultats sont étayés par la recherche de

Murtha en 2016 qui a démontré que le format *host read* générait des réponses favorables de la part des auditeurs. Toutefois, ces résultats sont à relativiser car certains répondants perçoivent négativement ce format qu'ils associent à du placement de produit.

Les résultats suggèrent également que certains auditeurs perçoivent négativement le format d'intégration *spot*, c'est-à-dire où la marque prend la parole, car elle s'apparente à la publicité traditionnelle. Ces résultats sont étayés par la recherche de Haygood en 2007 qui a démontré que ce dernier type de format d'intégration peut être perçu comme étant davantage motivé par des objectifs commerciaux car similaire au format traditionnelle publicitaire dans les podcasts. Toutefois, de la même manière que pour la perception des auditeurs du format *host read*, ces résultats sont à relativiser car certains répondants ont une attitude très favorable vis-à-vis du format *spot* qu'ils perçoivent comme plus « sincère » lorsque la marque parle de ses engagements, ses convictions et ses valeurs. En effet, certains considèrent que l'intention commerciale est évidente dans le cadre du parrainage donc il est donc est préférable que la marque assume pleinement ses intentions en les présentant directement à l'auditeur. Également, certains répondants estiment que si la marque soutient financièrement un podcast, il est important qu'elle l'exprime elle-même aux auditeurs afin de démontrer clairement la sincérité de sa démarche.

Enfin, en ce qui concerne l'emplacement de l'annonce de parrainage, les résultats suggèrent que les auditeurs privilégient l'intégration en *pré-roll*, c'est-à-dire au début du podcast, par défaut. En effet, les attitudes vis-à-vis de l'intégration en *mid-roll*, c'est-à-dire au milieu du podcast, sont très négatives du fait de la forte intrusion perçue de ce dernier format.

Le dernier sujet examiné dans notre étude est lié à l'intention d'achat des répondants. Nous avons évalué dans quelle mesure l'intention d'achat est impactée par la familiarité avec la marque et la perception de l'animateur du podcast.

En ce qui concerne l'effet de la familiarité avec la marque, les résultats suggèrent que les consommateurs sont plus susceptibles de passer à l'achat pour une marque qui ne leur est pas familière. En effet, nos répondants accordent de l'importance au fait de souvenir des marques de faible renommée. Parallèlement, la majorité de nos répondants sont réticents à passer à l'acte l'achat lorsqu'il s'agit d'une marque qui leur est familière. Cela s'explique par le fait qu'ils manifestent de la défiance envers les marques de renom et/ou parce qu'une annonce de parrainage intégrée dans un podcast ne suffit pas à changer leur opinion sur une marque qu'ils connaissent et de laquelle ils ne sont pas déjà clients. Ces résultats ne sont pas en phase avec les recherches précédentes sur le parrainage sportif qui ont démontré que le parrainage sportif était plus efficace pour les marques de renom, du fait de leur forte notoriété (Herrmann et coll., 2014 ; Johar et Pham, 2000 ; Turley et Shannon, 2000 ; Wakefield et coll., 2007). Pour Keller (1993), l'importance accordée à la notoriété s'explique car les consommateurs ont

tendance à acheter des produits familiers et bien connus. Comme expliqué précédemment, la forte familiarité avec la marque impacte positivement le souvenir de marque mais nos résultats suggèrent que la faible familiarité avec la marque impacte quant à elle positivement l'intention d'achat. En effet, certains répondants accordent de l'importance au fait de soutenir des marques de faible renommée. Ces résultats pourraient s'expliquer par le profil des consommateurs de podcasts. Les auditeurs français de podcasts sont relativement jeunes, 58% ont moins de 35 ans contre 33% dans la population (CSA, 2019) et plusieurs études ont constaté que leurs habitudes consommation étaient particulièrement portées sur les marques de faible renommée, perçues comme plus porteuses de sens et d'engagement que les marques de renom (Kantar Added Value, 2016). Également, la recommandation de l'animateur pour une marque de faible renommée, dans le cadre d'une annonce de parrainage au format *host read*, suscite l'intérêt des auditeurs qui écoutent généralement des podcasts pour apprendre et découvrir de nouvelles choses.

En ce qui concerne l'effet de la perception de l'animateur, les résultats démontrent que la majorité de nos répondants sont influencé par la perception de l'animateur dans leur intention d'achat. En effet, les répondants placent généralement une grande confiance dans les animateurs des podcasts qu'ils consomment régulièrement. Par ailleurs, les podcasts étant généralement portés sur des sujets de niches, les animateurs de podcasts sont perçus comme crédibles dans la recommandation d'un produit car ils possèdent une expertise sur un sujet précis. Ces résultats sont étayés par une recherche datant de 2016 de Wang et Scheinbaum sur la crédibilité de la source d'un message commercial. La théorie de la crédibilité de la source suggère qu'une source hautement crédible affecte positivement l'efficacité d'un message tandis qu'une source peu crédible affecte négativement l'efficacité d'un message (Wang et Scheinbaum, 2016). Pour la recherche, la crédibilité de la source dépend de la perception du récepteur de l'expertise, de la fiabilité et de l'attrait du locuteur (Hovland et Weiss, 1951; Hovland et coll., 1953 ; Giffin, 1967 ; Ohanian, 1991).

Également, nous avons examiné dans le cadre de notre étude le sens attribué par les répondants aux termes « parrainage » et « sponsoring », qui sont des synonymes. En effet, dans la pratique les termes « sponsoring » et « sponsor » sont largement utilisés en France pour qualifier le parrainage (Walliser, 2010), notamment dans les podcasts. Notre objectif a été par conséquent d'évaluer la connaissance des répondants de ces deux termes et ce, afin de comprendre si leur perception du parrainage diffère selon que le terme « parrainage » ou le terme « sponsoring » est utilisé pour qualifier un parrainage. Les résultats suggèrent tout d'abord une large méconnaissance des répondants du fait que les deux termes qualifient le même concept. Par ailleurs, le terme « parrainage » évoque un concept plus positif que le terme « sponsoring » chez les répondants. En effet, le parrainage, à la différence du sponsoring, leur inspire notamment un soutien relativement désintéressé et un lien plus fort entre les deux éléments.

Enfin, nous avons examiné la différence perçue par les répondants entre la publicité et du parrainage dans les podcasts. Les résultats démontrent tout d'abord que l'ensemble de nos répondants ont une attitude très négative envers la publicité traditionnelle qu'ils considèrent comme intrusive, inadaptée, agressive ou simplement inutile. Par ailleurs, une partie des répondants perçoit un lien fort entre la marque et le podcast dans le cadre du parrainage, certains répondants considérant la marque comme un véritable soutien au podcast. Une autre partie des répondants ne le distingue pas de la publicité et considèrent qu'il s'agit juste d'une forme de publicité mieux réalisée. Toutefois, les répondants s'accordent sur la manière de différencier une annonce de parrainage d'une publicité traditionnelle dans les podcasts. Selon eux, le parrainage se distingue de la publicité traditionnelle dans les podcasts par son format d'intégration. La majorité des répondants associe en effet le parrainage au format *host read* et la publicité traditionnelle au format *spot*.

7. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

7.1 Pourquoi choisir le parrainage plutôt que la publicité traditionnelle ?

Résultat A : La majorité de nos répondants ont une attitude très négative envers la publicité traditionnelle qu'ils considèrent comme intrusive, inadaptée, agressive et inutile.

Résultat A : une partie de nos répondants auditeurs supposent un lien fort entre la marque qui parraine et le podcast parrainé, pour certains au niveau du soutien financier ou matériel apporté au podcast, pour d'autres au niveau de la pérennité de la relation.

Résultat P : l'ensemble de nos répondants, animateurs de podcasts, privilégient le parrainage à la publicité traditionnelle pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les podcasts qui génèrent peu d'écoutes, ce qui est le cas de la majorité podcasts en France, la publicité traditionnelle en programmation génère de faibles revenus pour les animateurs en raison d'un CPM peu compétitif. Également, l'ensemble de nos répondants animateurs de podcasts accordent beaucoup d'importance à l'expérience d'écoute. Certains craignent par conséquent l'incongruence entre les publicités intégrées et la thématique de leur podcast, ce qui impacte négativement l'expérience utilisateurs et porte atteinte à leur crédibilité. Enfin, une partie d'entre eux sont, tout comme l'ensemble de nos répondants auditeurs, simplement réticents à la publicité traditionnelle.

Résultat P : la majorité de nos répondants animateurs de podcasts ont insisté sur l'importance de développer un lien fort qui s'inscrit dans le temps avec la marque qui les parraine. Par conséquent, certains privilégient un réseau de parrains limités et envers lesquels ils seront fidèles.

Résultat Annonceur : Lucie Poisson, l'unique annonceur que nous avons interrogé, considère le parrainage comme plus efficace que la publicité traditionnelle car il permet créer un lien fort entre la marque et l'animateur ; lien qui est perceptible par les auditeurs. La marque qui parraine profite alors de l'attachement des auditeurs envers l'animateur et le podcast et de la crédibilité et de la légitimité accordée à l'animateur pour recommander un produit. Lucie Poisson a par ailleurs précisé que le parrainage permettait par ailleurs à l'animateur du podcast de s'assurer des revenus réguliers sur une longue période.

Ces résultats suggèrent que le parrainage est plus efficace que la publicité traditionnelle dans les podcasts. En effet, cette dernière est souvent perçue comme très intrusive, peu cohérente et inadaptée au format intimiste qu'est le podcast. Elle suscite donc des attitudes très négatives chez les auditeurs. Ils estiment d'ailleurs qu'il est bien plus pertinent qu'une marque et un podcast s'unissent de manière pérenne sur le long terme afin de proposer et de défendre des valeurs communes. Par ailleurs, la majorité des

auditeurs sont séduits par le lien fort qu'ils perçoivent entre le podcast et la marque dans le cadre d'un parrainage. Ils semblent particulièrement sensibles au soutien que la marque apporte au podcast et à la relation particulière qu'ils entretiennent. Ces caractéristiques propres au parrainage influencent de manière très positive leur attitude envers la marque. Par ailleurs, les animateurs de podcasts semblent également privilégier le parrainage au détriment de la publicité traditionnelle car ils préfèrent s'associer à une marque avec laquelle ils partagent des valeurs communes et craignent l'incongruence avec des marques qu'ils n'ont pas forcément choisies dans le cas de la publicité traditionnelle. Enfin, le parrainage semble constituer une source de revenus plus rentable. Ainsi, nous recommandons aux annonceurs d'investir dans le parrainage plutôt que dans la publicité traditionnelle s'ils souhaitent bénéficier de meilleurs résultats sur leur notoriété, leur image de marque et l'intention d'achat des auditeurs.

7.2 Comment qualifier et présenter le programme de parrainage ?

Résultat A : aucun répondant auditeur ne pense que les intentions des marques sont sincères aussi bien en format *spot*, lorsque la marque présente elle-même le parrainage, qu'en format *host read*, lorsque l'animateur présente le parrainage.

Résultat A : la majorité de nos répondants auditeurs n'est pas au fait que les termes « parrainage » et « sponsoring » sont des synonymes et attribue un sens beaucoup plus positif au terme « parrainage ». En effet, le parrainage, à la différence du sponsoring, évoque un soutien relativement désintéressé de la part de la marque et implique un lien plus fort entre les deux parties prenantes.

Résultat P : de la même manière, la majorité de nos répondants animateurs de podcast n'est pas au fait que les termes « parrainage » et « sponsoring » sont des synonymes et attribue un sens beaucoup plus positif au terme « parrainage ». En effet, le parrainage, à la différence du sponsoring, évoque un soutien relativement désintéressé de la part de la marque et implique un lien plus fort entre les deux parties prenantes. Lorsqu'il a découvert que les deux termes étaient synonymes, l'un de nos répondant a préconisé d'utiliser le terme « parrainage », qui inspire un concept plus vertueux que le « sponsoring ».

Résultat Annonceur : Lucie Poisson, l'unique annonceur que nous avons interrogé, n'était pas certaine que les termes « parrainage » et « sponsoring » soient des synonymes.

Résultat ARPP : selon Mohamed Mansouri de l'ARPP, il existe un souci terminologique sur le marché publicitaire dans les podcasts. En effet, les parties prenantes utilisent de nombreux termes distincts pour qualifier le parrainage dans les podcasts notamment les termes suivants : « partenariat », « sponsoring », « *branded content* » et « opérations spéciales ». Selon lui, il est indispensable d'utiliser un seul terme, à savoir le terme « parrainage », pour faciliter la compréhension des auditeurs.

Sur la base de ces résultats, il convient d'homogénéiser le vocabulaire et la terminologie employés pour annoncer le parrainage dans les podcats. Il paraît plus intéressant à la fois pour les marques et les animateurs de podcasts d'utiliser le terme « parrainage » qui a une connotation plus positive que le terme « sponsoring » dans l'esprit des auditeurs. Le terme « parrainage » évoquera en effet un soutien désintéressé de la part de la marque et permettra par conséquent d'accroître la sincérité perçue. Cela impactera donc positivement l'attitude des auditeurs envers la marque.

7.3 Quel format d'intégration choisir ?

7.3.1 Recommandations si l'objectif est l'intention d'achat

Résultat A & P : selon certains répondants à la fois auditeurs et animateurs de podcasts, si l'objectif est d'inciter à l'achat, le format *host read* est plus efficace du fait de la confiance accordée à l'animateur et de sa légitimité pour recommander les produits d'une marque en lien avec le contenu de son podcast.

Résultat A : la majorité de nos répondants ont une attitude positive envers le format *host read* c'est-à-dire lorsque l'animateur du podcast présente le parrainage car ils perçoivent ce format comme plus intégré donc moins intrusif qu'un *spot* publicitaire. Ils se disent également plus impactés lorsque c'est l'animateur lui-même qui leur recommande un produit du fait de la confiance qu'il place en lui. Enfin, ils considèrent l'annonce de parrainage comme étant plus légitime et plus crédible lorsque celle-ci est en adéquation avec la thématique du podcast.

Résultat P : le format *host read* étant le plus répandu dans les podcasts, la majorité des animateurs de podcasts interrogés en ont une opinion favorable. En effet, ils le considèrent comme plus efficace tout d'abord car il est mieux intégré qu'un *spot* et donc n'impacte pas négativement l'expérience utilisateurs. Également, selon certains de nos répondants, la confiance qui leur est accordée par les auditeurs accroît leur pouvoir de persuasion.

Sur la base de ces résultats, il paraît plus intéressant pour les marques qui souhaitent inciter à l'achat de privilégier le format d'intégration *host read*. En effet, ce format présente plusieurs avantages qui permettent de pousser les auditeurs à l'action. Premièrement, l'animateur exerce une forte influence sur les auditeurs grâce au pouvoir de persuasion dont il bénéficie, d'autant plus lorsque les produits mis en avant sont en corrélation avec la thématique du podcast. Compte tenu du format intimiste des podcasts, les auditeurs déclarent créer un lien de confiance avec l'animateur qui est par conséquent perçu comme une source crédible et légitime. Il est également fortement conseillé que l'animateur du podcast mette en avant son expérience personnelle avec le produit et présente des cas d'usages concrets car cela rend l'annonce particulièrement efficace sur les auditeurs. Enfin, il est recommandé que l'animateur propose des codes

promotionnels pour inciter directement à l'achat. Cette stratégie permet en outre de mesurer les performances (ROI) du parrainage.

7.3.2 Recommandations si l'objectif est l'image de marque

Résultat A & P : selon certains répondants à la fois auditeurs et animateurs de podcasts, si l'objectif de la marque est d'améliorer son image de marque, le format *spot* est considéré comme plus efficace car les répondants estiment que la marque est plus légitime pour exprimer ses propres engagements, ses convictions et ses valeurs.

Résultat A : une partie de nos répondants considère le format *spot*, où la marque prend la parole pour présenter le parrainage, comme plus « sincère ». En effet, ils considèrent que l'intention commerciale est évidente dans les deux cas (*host read* et *spot*). Il est donc préférable que la marque assume pleinement ses intentions en les présentant directement à l'auditeur. Également, certains répondants estiment que si la marque soutient financièrement un podcast, il est important qu'elle l'exprime elle-même aux auditeurs afin de démontrer clairement la sincérité de sa démarche.

Résultat A : la majorité de nos répondants préconise de jouer sur la totale transparence. L'utilisation du format *spot* donne à la marque l'opportunité de prendre la parole afin d'expliquer ses motivations ce qui, pour certains répondants, rend la démarche plus sincère. Une partie des répondants préconise également une discussion entre l'animateur du podcast et la marque dans un épisode dédié. D'autres proposent même de pousser le partenariat plus loin en donnant de la visibilité au podcast sur les canaux de la marque.

Résultat P : dans le même sens, certains animateurs de podcasts ont exprimé leur préférence pour le format *spot* qu'ils considèrent comme plus sincère. Un animateur a même préconisé une discussion entre la marque qui parraine et l'animateur pour mettre en lumière les enjeux de leur partenariat de manière transparente.

Résultat A : avant que le format de parrainage *spot* ne soit présenté à nos répondants auditeurs, la majorité d'entre eux n'était pas au fait de l'existence d'un tel format. En effet, ils pensaient que le parrainage se matérialisait systématiquement par un format *host read* et que les *spots* préenregistrés correspondaient quant à eux à de la publicité traditionnelle.

Résultat P : dans le même sens, la majorité de nos répondants animateurs de podcasts n'était pas au fait de l'existence du format *spot* dans le cadre du parrainage. C'est notamment pour cette raison qu'ils ne l'avaient jamais considéré auparavant. Après l'avoir découvert lors de notre entretien, la majorité n'a exprimé aucune réticence à l'adopter dans leur podcast, certains même le privilégient au format *host read*.

Résultat Annonceur : l'annonceur que nous avons interrogé n'était pas au fait de l'existence du format *spot* mais l'envisage désormais dans le cadre d'une annonce de parrainage visant à partager une histoire et des valeurs communes.

Sur la base de ces résultats, les marques qui ont pour objectif d'améliorer leur image de marque doivent considérer en priorité le format *spot* pour communiquer sur leurs engagements, leurs convictions et leurs valeurs. En effet, nos résultats suggèrent que des intentions plus sincères sont attribuées à la marque qui parraine si elle prend la parole de manière transparente. Également, il est vivement conseillé aux marques d'expliquer clairement leurs intentions vis-à-vis du podcast parrainé notamment les raisons pour lesquelles elles ont choisi ce podcast. Cette transparence génère en effet des attitudes très positives envers la marque qui parraine. Dans la mesure du possible, il serait même particulièrement intéressant d'expliquer les implications financières du parrainage puisque nos résultats suggèrent que les auditeurs ont une attitude positive envers la marque s'ils perçoivent un réel soutien de sa part pour le podcast.

En ce qui concerne la forme de l'annonce de parrainage, il est important que le *spot* s'éloigne du format traditionnel publicitaire dans les podcasts. En effet, la majorité de nos répondants, à la fois auditeurs, animateurs de podcasts et annonceur, perçoit le format *spot* comme de la publicité traditionnelle et en a par conséquent une perception négative. Ainsi, il est nécessaire que le *spot* soit introduit en amont par l'animateur du podcast afin que les auditeurs comprennent qu'il s'agit d'une annonce de parrainage. Également, comme l'ont suggéré nombreux de nos répondants, auditeurs et animateurs de podcasts, nous préconisons de consacrer un épisode entier consacré à présenter l'association entre la marque et le podcast, dans un format intimiste de discussion entre un représentant de la marque et l'animateur du podcast.

7.3.3 Quel emplacement faut-il privilégier pour l'annonce de parrainage ?

Résultat A : la majorité de nos répondants privilégie le format *pré-roll*, c'est-à-dire diffusé au début de l'épisode du podcast. Ce choix est majoritairement justifié par défaut, notamment du fait d'une perception négative du format *mid-roll*, c'est-à-dire diffusé au milieu du podcast. Ce dernier emplacement, perçu comme très intrusif, génère des attitudes très négatives auprès de la majorité de nos répondants qui sont parfois prêts à suspendre leur écoute si leur épisode est interrompu par une annonce de parrainage. En ce qui concerne le format *post-roll*, c'est-à-dire diffusé à la fin de l'épisode, les attitudes de nos répondants sont neutres mais ils affirment pour la majorité que cet emplacement est inutile car ils ne prennent pas le temps de l'écouter.

Sur la base de ces résultats, les annonceurs doivent donc privilégier le format *pré-roll*, c'est-à-dire diffusé en début d'épisode du podcast car il s'agit du format le mieux

accepté par les auditeurs. Par ailleurs, le format *mid-roll* ne doit pas être envisagé du fait des réactions très négatives qu'il génère chez les auditeurs.

7.4 Quel objectif pour quels types de marques ?

Résultat A : la majorité de nos répondants se souvient mieux des annonces de parrainage des marques qui leur sont familières. Ce meilleur souvenir de marque s'explique pour certains par le fait d'être confrontés une nouvelle fois au message commercial d'une marque qu'ils connaissent déjà. Certains répondants nous ont également exprimé leur difficulté à se souvenir du nom d'une marque qu'ils ne connaissent pas et ont suggéré que l'animateur épelle le nom des marques de faible renommée pour faciliter leur mémorisation.

Résultat A : Paradoxalement au résultat précédent, la majorité de nos répondants sont réticents à passer à l'acte l'achat lorsqu'il s'agit d'une marque qui leur est familière. Cela s'explique par le fait qu'ils manifestent de la défiance envers les marques de renom et/ou parce qu'une annonce de parrainage intégrée dans un podcast ne suffit pas à changer leur opinion sur une marque qu'ils connaissent et de laquelle ils ne sont pas déjà clients. Parallèlement, la majorité de nos répondants affirme être plus susceptible de passer à l'achat lorsque l'annonce de parrainage concerne une marque qui ne leur est pas familière. En effet, certains accordent de l'importance au fait de soutenir des marques de faible renommée. Ce résultat peut s'expliquer par le profil des auditeurs français de podcasts, relativement jeunes et par conséquent plus séduits par des marques émergentes, considérées comme plus porteuses de sens et d'engagement. Également, la recommandation de l'animateur pour une marque de faible renommée, dans le cadre d'une annonce de parrainage au format *host read*, suscite l'intérêt des auditeurs qui écoutent généralement des podcasts pour apprendre et découvrir de nouvelles choses.

Résultat Annonceur : l'annonceur que nous avons interrogé considère que lorsqu'il s'agit d'une marque de faible renommée, le format le plus efficace est le format *host read* du fait du pouvoir de recommandation de l'animateur du podcast. A l'inverse, lorsqu'il s'agit d'une marque de renom qui souhaite partager ses engagements et ses valeurs, le format *spot* où elle prend la parole est plus efficace.

Sur la base de ces résultats, il paraît plus intéressant pour les marques de renom d'utiliser le parrainage dans l'objectif d'améliorer leur image de marque. En effet, nos résultats suggèrent que les auditeurs sont moins enclins à passer à l'acte d'achat lorsque la marque leur est familière. A l'inverse, nous conseillons vivement aux marques à faible renommée d'investir dans le parrainage de podcasts pour inciter à l'achat car nos résultats suggèrent que les auditeurs sont plus disposés à s'intéresser à la marque et à passer à l'acte d'achat lorsque celles-ci leur est peu familière.

8. LIMITES ET FUTURES RECHERCHES

La présente étude contribue à la littérature sur les podcasts en apportant un aperçu des perceptions et des réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Toutefois, il est important de reconnaître un certain nombre de limites.

Tout d'abord, les résultats que nous avons collectés sur les réactions de nos répondants aux formats d'intégration *host read* et *spot* sont à nuancer. En effet, pour les besoins de notre étude, nous avons dû sélectionner deux annonces de parrainage respectivement représentatives du format *host read* et du format *spot*. Dans ce contexte, les résultats obtenus en ce qui concerne la réaction des répondants à chacun des formats d'intégration doivent être nuancés et ne peuvent être généralisés à toutes les autres annonces de parrainage. En effet, celles-ci peuvent comporter des différences qui peuvent impacter les réactions des auditeurs. Ainsi, dans le cadre de futures recherches sur le sujet, nous recommandons de réaliser une étude plus vaste qui utilise comme objet d'étude de nombreuses annonces de parrainages différentes afin de mettre en lumière de nouveaux critères susceptibles d'impacter la réaction des auditeurs.

Enfin, le panel d'auditeurs de podcasts que nous avons utilisé est majoritairement constitué de répondants gravitant autour du secteur du Commerce et du Marketing, ce qui a pu impacter leur perception. Il serait par conséquent pertinent de reproduire une étude similaire avec des répondants de fonctions plus diverses pour évaluer dans quelle mesure l'activité peut impacter la perception des auditeurs du parrainage dans les podcasts.

Le sujet de la perception des auditeurs au parrainage dans les podcasts n'a pas été suffisamment couvert par la recherche et mériterait un plus grand intérêt de la part des chercheurs. Dans le contexte actuel d'explosion de la consommation et de la production de podcasts, il est nécessaire de réaliser des recherches supplémentaires et approfondies sur le sujet.

9. CONCLUSION

Notre étude a exploré la perception et la réaction des consommateurs au parrainage dans les podcasts, en s'appuyant principalement sur la littérature existante dans le domaine du parrainage sportif. Plus spécifiquement, notre étude avait pour objectif d'identifier les principaux facteurs qui favorisent le souvenir de marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des auditeurs de podcasts.

Les résultats suggèrent que l'incongruence entre la marque et le podcast au niveau de la thématique et la familiarité avec la marque favorisent le souvenir de marque des auditeurs. Par ailleurs, la congruence entre la marque et le podcast, le format d'intégration, notamment la sincérité perçue dans le cas du format *spot* et la perception de l'animateur dans le cas du format *host read*, la terminologie employée et l'emplacement de l'annonce de parrainage favorisent l'attitude des auditeurs envers la marque. Enfin, la familiarité avec la marque et la perception de l'animateur favorisent l'intention d'achat des auditeurs.

La première contribution importante de cette étude est l'identification des deux formats d'intégration, *spot* et *host read*, comme facteurs favorisant une meilleure attitude envers la marque et une meilleure intention d'achat. Notre étude révèle que le format *spot*, caractérisé par une prise de parole de la marque, est un facteur déterminant de la sincérité perçue. Ainsi, nous suggérons que le format *spot* devrait être plus largement considéré par les annonceurs qui ont pour objectif d'améliorer leur image de marque. Également, notre étude suggère que les auditeurs développent des attitudes très favorables envers la marque lorsqu'elle énonce clairement son soutien au podcast. Le format *spot* doit toutefois être repensé pour s'éloigner de celui des publicités traditionnelles avec lequel il peut se confondre. Parallèlement, notre étude révèle que le format *host read* et par extension la perception de l'animateur et l'implication avec le podcast, sont des facteurs déterminants de l'intention d'achat des auditeurs. En effet, lorsqu'ils sont impliqués avec un podcast, les auditeurs peuvent être particulièrement sensibles à la recommandation de l'animateur.

La seconde contribution importante de notre étude est l'identification de l'incongruence entre la marque et le podcast comme facteur déterminant d'un meilleur souvenir de marque et d'une meilleure attitude envers la marque. Notre étude révèle en effet que les auditeurs accordent de l'importance à la congruence sur les valeurs mais pas nécessairement sur la thématique. L'absence de lien entre la marque et le podcast sur la thématique peut même générer des attitudes plus positives chez les auditeurs, car la démarche leur paraît plus sincère. Choisir un podcast qui n'est pas en lien avec le secteur d'activité de la marque mais avec lequel elle partage des valeurs est donc une véritable opportunité pour ces dernières. En effet, nos résultats suggèrent également que l'incongruence entre la marque et le podcast favorise un meilleur souvenir de marque. Cela s'explique par le fait que ce type d'annonce peut susciter

des émotions fortes chez les auditeurs telles que la surprise, l'incompréhension ou encore la curiosité.

La troisième contribution importante de notre étude est l'identification de la terminologie employée comme facteur déterminant d'une meilleure attitude envers la marque. Nos résultats suggèrent que certains auditeurs ne sont pas au fait que les termes « sponsoring » et « parrainage » sont des synonymes et attribue au terme « parrainage » un sens bien plus positif qu'au terme « sponsoring ». Ainsi, ce résultat constitue une opportunité pour les marques de présenter leur partenariat autrement, en capitalisant sur le sens positif qu'inspire le terme « parrainage » afin que leur démarche ait l'air plus sincère voire désintéressée.

Ainsi, les résultats de cette étude permettent aux annonceurs de mieux comprendre la perception et la réaction des auditeurs vis-à-vis du parrainage dans les podcasts et d'adapter ainsi leur stratégie, en prenant en compte les facteurs déterminants de son efficacité. Par ailleurs, compte tenu de la place prépondérante des animateurs de podcasts dans l'efficacité du parrainage, nous avons choisi de nous intéresser à leur perception. Les résultats obtenus apportent une dimension supplémentaire aux recommandations formulées.

La méthode employée dans le cadre de cette recherche nous a certes permis d'identifier les potentiels facteurs déterminants de l'efficacité du parrainage dans les podcasts, mais elle ne nous permet en aucun cas de généraliser les résultats obtenus. Ainsi, il est nécessaire, dans le cadre de futures recherches, de mener une étude quantitative afin de générer des extrapolations statistiques chiffrées, qui permettront de confirmer, de nuancer ou de réfuter nos résultats. Également, des études empiriques supplémentaires permettront éventuellement d'identifier de nouveaux facteurs déterminants.

Le marché des podcasts étant relativement récent, de nombreuses questions se posent, notamment sur le modèle économique des podcasts qui n'est pas encore clairement établi. Les futures études devront se concentrer sur la recherche d'un modèle économique viable au podcast, en phase avec les attentes de toutes les parties prenantes, à savoir les animateurs de podcasts, les annonceurs et les auditeurs.

10. REFERENCES

- 2019. *IAB FY 2018 Podcast Ad Revenue Study*. [ebook] PwC. Disponible : https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf
- 2019. *Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif*. [ebook] CSA. Disponible : <https://www.csa.eu/media/1894/embargo-1810-communique-de-presse-enqu%C3%AAte-csa-havas-paris-1er-portrait-robot-de-lauditeur-de-podcast-natif-18102019.pdf>
- 2019. *The Podcast Consumer 2019*. [ebook] Edison Research and Triton Digital. Disponible : <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>
- Agostinelli, G., Sherman, S.J., Fazio, R.H. and Hearst, E.S., 1986. Detecting and identifying change: additions versus deletions. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 12(4), p.445.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), pp.411-454.
- Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J., 2007. Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), p.130.
- Armstrong, C., 1988. Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), pp.97-103.
- Apple Newsroom. 2005. *Apple Takes Podcasting Mainstream*. [online] Disponible : <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>
- Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière. Gouvernement français.
- Audible.fr Blog. 2018. *Etude Audible Et Opinion Way - Livres Audio Et Podcasts*. [online] Disponible : <https://www.audible.fr/blog/livres-audio-et-podcasts-etude-audible-and-opinionway-2017>
- Bennett, G. and Lachowetz, T., 2004. Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), pp.239-243.
- Bennett, R., 1999. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*.
- Bernault, C. La publicité dans les œuvres audiovisuelles. 2015. Miguel Angel Encabo Vera et Renato Rolli. *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*, Nova Juris Interpretatio (20), Aracne editrice int., pp.87, 2015, 978-88-548-8439-7.
- Bitz, P., 1995. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*.
- Bloxham, M., 1998. Brand affinity et television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), pp.89-98.
- Boronczyk, F., Rumpf, C. and Breuer, C., 2018. Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

- Bruhn, M. and Holzer, M., 2015. The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success. *European Journal of Marketing*.
- Carrillat, F.A., Lafferty, B.A. and Harris, E.G., 2005. Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?. *Journal of Brand Management*, 13(1), pp.50-64.
- Cliffe, S.J. and Motion, J., 2005. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of business research*, 58(8), pp.1068-1077.
- Cornwell, T.B. and Maignan, I., 1998. An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), pp.1-21.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. and Tellegen, C.L., 2006. Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), pp.312-321.
- Cornwell, T.B., Pruitt, S.W. and Clark, J.M., 2005. The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), pp.401-412.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S. and Roy, D.P., 2005. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), pp.21-42.
- Crimmins, J. and Horn, M., 1996. Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), pp.11-22.
- Crompton, J.L., 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), pp.267-281.
- D'Astous, A. and Seguin, N., 1999. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through parrainage: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Debray, E., 2014. *La Vidéo Représentera Près De 80% Du Trafic Internet En France D'Ici 2018*. [online] Gblogs.cisco.com. Disponible : <https://gblogs.cisco.com/fr/datacenter/la-video-representera-pres-de-80-du-traffic-internet-en-france-dici-2018/>
- Definitions-marketing.com. 2020. *Parrainage Client - Définitions Marketing*. [online] Disponible : <https://www.definitions-marketing.com/definition/parrainage-client/>
- Dictionary.cambridge.org. 2020. *PODCAST | Signification, Définition Dans Le Dictionnaire Anglais De Cambridge*. [online] Disponible : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/podcast>
- Dredge, S., 2014. *Serial Podcast Is An Itunes Record Breaker As It Passes 5M Downloads*. [online] the Guardian. Disponible : <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>
- Duchesne, S., 2000. Pratique de l'entretien dit 'non-directif'.
- Egta.com. 2020. *Podcast Monetisation Strategies et Best Practices*. [online] Disponible : http://www.egta.com/uploads/insights/2019_egta_insight_podcast.pdf

- Eisend, M., 2004. Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *ACR North American Advances*.
- Entretien téléphonique avec Mohamed Mansouri, ARPP, 2020
- Evans, C., 2008. The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers et education*, 50(2), pp.491-498.
- Farrelly, F.J., Quester, P.G. and Burton, R., 1997. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghiglione, R. and Matalon, B., 1978. *Les enquêtes sociologiques: théories et pratique*. Paris: A. Colin.
- Giffin, K., 1967. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), p.104.
- Goldberg, M.E. and Hartwick, J., 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.172-179.
- Gotlieb, J.B. and Sarel, D., 1991. Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), pp.38-45.
- Grall, J., 2020. *La Publicité, Le Sponsoring Et Le Mécénat*. [ebook] Jean - Christophe Grall. Available at: <<https://studylibfr.com/doc/1373839/la-publicite--le-sponsoring-et-le-mecenat>>
- Grohs, R., et Reisinger, H. (2014). Parrainage effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S., 2004. Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), pp.119-138.
- Groza, M.D., Cobbs, J. and Schaefer, T., 2012. Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), pp.63-84.
- Gwinner, K. and Swanson, S.R., 2003. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*.
- Gwinner, K.P. and Eaton, J., 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), pp.47-57.
- Gwinner, K. and Bennett, G., 2008. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), pp.410-426.
- Hammersley, B., 2004. *Why Online Radio Is Booming*. [online] the Guardian. Disponible : <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>
- Hansen, F. and Scotwin, L., 1995. SPONSORSHIP: THE OUTSIDE TRACK?. In *Seminar on Advertising, Sponsorship, and Promotions: Understanding and Measuring*

the Effectiveness of Commercial Communication: Madrid (Spain), 15th-17th March 1995 (p. 65). Esomar.

- Hastings, G.B., 1984. Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3(2), pp.171-176.
- Harris, H. and Park, S. (2008) Educational Usages of Podcasting. *British Journal of Educational Technology*, 39 (3), 548-551.
- Harris Media. 2019. *LES CHIFFRES DU PODCAST*. [online] Available at: <<https://www.harrismedia.fr/les-chiffres-podcast/>> [Accessed 15 June 2020].
- Haygood, D.M., 2007. A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.518-523.
- Hendricks, J.A. and Mims, B., 2018. *The radio station: Broadcasting, podcasting, and streaming*. Taylor et Francis.
- Herrmann, J.L., Corneille, O., Derbaix, C., Kacha, M. and Walliser, B., 2014. Implicit sponsorship effects for a prominent brand. *European Journal of Marketing*.
- Hovland, C.I. and Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), pp.635-650.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H., 1953. Communication and persuasion.
- Jensen, J.A., Walsh, P., Cobbs, J. and Turner, B.A., 2015. The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Johar, G.V. and Pham, M.T., 1999. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of marketing research*, 36(3), pp.299-312.
- Johnson, 2019. *Podcast Penetration By Country In Europe 2018* | Statista. [online] Statista. Disponible : <<https://www.statista.com/statistics/948821/podcast-penetration-by-country-in-europe/>>
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1973. On the psychology of prediction. *Psychological review*, 80(4), p.237.
- Kantarmedia.com. 2019. *Dimension 2019* | Kantar. [online] Disponible : <<https://www.kantarmedia.com/dimension/fr>>
- Karol, J. J. 1936a. *Measuring radio audiences: A critical analysis of current techniques*, New York: Columbia Broadcasting System. (Box No. 45, File No. 20). Wisconsin Historical Society, NBC Collection, Madison, WI.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Kent, R.J. and Allen, C.T., 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 58(3), pp.97-105.
- Kim, Y., Lee, H.W., Magnusen, M.J. and Kim, M., 2015. Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), pp.408-425.
- Kim, Y.K., Smith, R. and James, J.D., 2010. The role of gratitude in sponsorship: the case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 12(1).

- Koo, G.Y., Quarterman, J. and Flynn, L., 2006. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E., 2004. How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate reputation review*, 7(1), pp.24-36.
- Lardinois, T. and Derbaix, C., 2001. Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology et Marketing*, 18(2), pp.167-190.
- LeDoux, J., 1998. *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon and Schuster.
- Lee, M.S., Sandler, D.M. and Shani, D., 1997. Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*.
- Lord, K.R. and Burnkrant, R.E., 1993. Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22(1), pp.47-60.
- LOI n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Texte n°2.
- Madrigal, R., 2001. Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology et marketing*, 18(2), pp.145-165.
- Marshall, D. and Cook, G., 1992, December. Does sponsorship always talk the same language? An overview of how attitudes to sponsorship vary across Europe. In *Sponsorship Europe '92 Conference Proceedings* (pp. 151-171).
- McGowan, M. K. (2010). The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 97-111.
- Médiamétrie, 2018. *Etude « Ecoute Des Podcasts »*. [online] Disponible : <<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-06/2018%2004%2026%20CdP%20Ecoute%20Podcasts%20VF.pdf>>
- Meenaghan, T., 2001. Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology et Marketing*, 18(2), pp.191-215.
- Meenaghan, T. and O'Sullivan, P., 2001. The passionate embrace—consumer response to sponsorship. *Psychology et Marketing*, 18(2), pp.87-94.
- Meenaghan, T. and Shipley, D., 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing*.
- Merhi, M. (2015). Factors influencing higher education students to adopt podcast: an empirical study. *Computers and education* (83), 32-45
- Meyers-Levy, J. and Iyengar, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Moysan, T., 2020. *Acast : Les Écoutes En Augmentation De 20% Au Premier Trimestre*. [online] CB News. Disponible : <<https://www.cbnews.fr/mobile/image-acast-ecoutes-augmentation-20-au-premier-trimestre-51928>>
- Mukamurera, J., Lacourse, F. and Couturier, Y., 2006. Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), pp.110-138.

- Murtha, J., 2016. WNYC is leading public radio's transition to public podcasting'. *Columbia Journalism Review*.
- Nielsen.com. 2017. *Podcast Sponsorship Effectiveness*. [online] Disponible : [<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/podcast-sponsorship-effectiveness/>](https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/podcast-sponsorship-effectiveness/)
- Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Olson, E. L. (2010). Does parrainage work in the same way in different parrainage contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- Pitts, B.G. and Slattery, J., 2004. An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).
- Pope, N.K. and Voges, K.E., 2000. The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport marketing quarterly*, 9(2).
- Quester, P.G. and Thompson, B., 2001. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), pp.33-47.
- Quivy, R., et Campenhoudt, L. V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. 2018. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. [online] Disponible : [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf)
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S. and Li, H., 2004. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), pp.30-42.
- Riismandel, P., 2016. *Midroll Study: Podcasts Ads Drive Robust Brand Recall et Intent To Buy - Midroll*. [online] Midroll. Disponible : [<https://www.midroll.com/midroll-study-shows/>](https://www.midroll.com/midroll-study-shows/)
- Ritter, E.A. and Cho, C.H., 2009. Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology et Behavior*, 12(5), pp.533-537.
- Roest, H.C.A., Bijmolt, T.H.A. and Pieters, R., 1997. Industrialization of services and the management of quality perceptions and purchase intention. *Managing Service Quality*, pp.131-147.
- Schreiber, A. L.: 1994, *Lifestyle and Event Marketing: Building The New Customer Partnership*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Simmons, C.J. and Becker-Olsen, K.L., 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), pp.154-169.
- Smith, A., Graetz, B. and Westerbeek, H., 2008. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), pp.387-404.
- Speed, R. and Thompson, P., 2000. Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), pp.226-238.
- Stipp, H. and Schiavone, N.P., 1996. Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp.22-28.

- Thjømmø, H.M., Olson, E.L. and Brønn, P.S., 2002. Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*, 42(6), pp.6-15.
- Turley, L.W. and Shannon, J.R., 2000. The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of services marketing*.
- Verity, J., 2002. Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands.
- Villette M., (2003), *Sociologie du conseil en management*, Paris, Editions La Découverte
- Von Abras, K., 2018. *Ad Blocking In France 2018*. [online] eMarketer. Disponible : <<https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-in-france-2018>>
- Wakefield, K.L., Becker-Olsen, K. and Cornwell, T.B., 2007. I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), pp.61-74.
- Walliser, B., 2003. An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), pp.5-40.
- Walliser, B., 2010. *Le parrainage: sponsoring et mécénat-2e éd.: sponsoring et mécénat*. Dunod.
- Walsh, P., Kim, Y. and Ross, S.D., 2008. Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4).
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C., 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), pp.16-32.
- Watt, J.H., Coulter, K.S. and Wiegel, E.K., 1998. The effects of program involvement and commercial position on reactions to embedded commercials. *ACR North American Advances*.
- Webster Tom. The Podcast Consumer Revealed 2008. <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2008/04/the_podcast_con_1.php>
- Winer, Russell (2009), "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 108–17.
- Woitier, C., 2018. *Podcasts: Nouvelles Écoutes Dépasse Le Million De Téléchargements Par Mois*. [online] Le Figaro.fr. Available at: <<https://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/08/20004-20190208ARTFIG00065-podcasts-nouvelles-ecoutes-depasse-le-million-de-telechargements-par-mois.php>>
- Woitier, C., 2020. *L'Industrie Du Podcast Secouée Par Le Coronavirus*. [online] Le Figaro.fr. Disponible : <<https://www.lefigaro.fr/medias/l-industrie-du-podcast-secouee-par-le-coronavirus-20200331>>
- Wolton, C., 1988. Arts sponsorship: harmony or discord. *European Research*, 16(2), pp.87-94.
- Yeh, C.C., 2017. An investigation of a podcast learning project for extensive listening. *Asian-Focused ELT Research and Practice: Voices from the Far Edge*, 87.
- Yilmaz, K., 2013. Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European journal of education*, 48(2), pp.311-325.

11. ANNEXES

Annexe 1 : guide d'entretien pour les auditeurs	87
Annexe 2 : guide d'entretien pour les animateurs de podcasts	90
Annexe 3 : retranscription de l'entretien avec #A1	93
Annexe 4 : retranscription de l'entretien avec #A2	101
Annexe 5 : retranscription de l'entretien avec #A3	107
Annexe 6 : retranscription de l'entretien avec #A4	112
Annexe 7 : retranscription de l'entretien avec #A5	119
Annexe 8 : retranscription de l'entretien avec #A6	124
Annexe 9 : retranscription de l'entretien avec #A7	129
Annexe 10 : retranscription de l'entretien avec #A8	136
Annexe 11 : retranscription de l'entretien avec #A9	143
Annexe 12 : retranscription de l'entretien avec #A10	148
Annexe 13 : retranscription de l'entretien avec #A11	156
Annexe 14 : retranscription de l'entretien avec #A12	162
Annexe 15 : retranscription de l'entretien avec #A13	168
Annexe 16 : retranscription de l'entretien avec #A14	173
Annexe 17 : retranscription de l'entretien avec #A15	179
Annexe 18 : retranscription de l'entretien avec #P1	188
Annexe 19 : retranscription de l'entretien avec #P2	194
Annexe 20 : retranscription de l'entretien avec #P3	196
Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec #P4	202
Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec #P5	207
Annexe 23 : retranscription de l'entretien avec #P6	212
Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec #P7	217
Annexe 25 : retranscription de l'entretien avec #P8	223
Annexe 26 : retranscription de l'entretien avec #P9	237
Annexe 27 : retranscription de l'entretien avec #P10	241
Annexe 28 : retranscription de l'entretien avec #P11	247
Annexe 29 : retranscription de l'entretien avec #P12	252
Annexe 30 : retranscription de l'entretien avec #P13	258
Annexe 31 : retranscription de l'entretien avec Lucie Poisson	266

Annexe 32 : retranscription de l'entretien avec Mohamed Mansouri	277
Annexe 33 : analyse de l'entretien avec #A1	285
Annexe 34 : analyse de l'entretien avec #A2	288
Annexe 35 : analyse de l'entretien avec #A3	290
Annexe 36 : analyse de l'entretien avec #A4	293
Annexe 37 : analyse de l'entretien avec #A5	296
Annexe 38 : analyse de l'entretien avec #A6	298
Annexe 39 : analyse de l'entretien avec #A7	300
Annexe 40 : analyse de l'entretien avec #A8	303
Annexe 41 : analyse de l'entretien avec #A9	306
Annexe 42 : analyse de l'entretien avec #A10	308
Annexe 43 : analyse de l'entretien avec #A11	311
Annexe 44 : analyse de l'entretien avec #A12	314
Annexe 45 : analyse de l'entretien avec #A13	316
Annexe 46 : analyse de l'entretien avec #A14	318
Annexe 47 : analyse de l'entretien avec #A15	321
Annexe 48 : analyse de l'entretien avec #P1	323
Annexe 49 : analyse de l'entretien avec #P2	324
Annexe 50 : analyse de l'entretien avec #P3	326
Annexe 51 : analyse de l'entretien avec #P4	327
Annexe 52 : analyse de l'entretien avec #P5	329
Annexe 53 : analyse de l'entretien avec #P6	330
Annexe 54 : analyse de l'entretien avec #P7	332
Annexe 55 : analyse de l'entretien avec #P8	334
Annexe 56 : analyse de l'entretien avec #P9	336
Annexe 57 : analyse de l'entretien avec #P10	338
Annexe 58 : analyse de l'entretien avec #P11	339
Annexe 59 : analyse de l'entretien avec #P12	341
Annexe 60 : analyse de l'entretien avec #P13	343
Annexe 61 : liste exhaustive des verbatims des auditeurs	344
Annexe 62 : liste exhaustive des verbatims des animateurs de podcasts	363

Annexe 1 : guide d'entretien pour les auditeurs

Répondant : nom et prénom du répondant

Liste des podcasts consommés par le répondant :

Le podcast sélectionné :

Introduction

« Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Comme je vous l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je vous interroge aujourd'hui. Est-ce que vous avez des questions ? »

« Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. Etes-vous d'accord pour que j'enregistre le nôtre ? »

PARTIE 1 : la consommation de podcasts

1. Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ?
2. À quel rythme écoutez-vous des podcasts aujourd'hui ? Dans quel(s) contexte(s) ? Dans quel(s) lieu(x) ? A quel(s) moment(s) de la journée ? Sur quelle(s) plateforme(s) ?

PARTIE 2 : le rapport au podcast sélectionné

« J'ai écouté plusieurs épisodes de la liste des podcasts que vous m'avez envoyés et j'ai sélectionné le podcast xx comme objet de notre étude car il contient une annonce de marque. Est-ce que cela vous convient ? »

3. Que représente ce podcast pour vous ?

4. Que pensez-vous de l'animateur du podcast ?

PARTIE 3 : le parrainage

5. Si je vous parle de parrainage, à quoi cela vous fait-il penser ?

6. Et si je vous parle de sponsoring, à quoi cela vous fait-il penser ?

« Pour info : au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio et désigne la contribution d'une entreprise, d'une personne morale ou physique (hors domaine audiovisuel) au financement d'un programme audiovisuel afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services. »

7. Les concepts énoncés vous sont-ils familiers ?

8. Selon vous, en quoi le parrainage se différencie-t-il de la publicité ?

9. Dans les podcasts, comment percevez-vous la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage ?

« Pour info : dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « *ce podcast vous est apporté par* », « *ce podcast est rendu possible grâce à* », « *ce podcast vous est proposé par* » ou encore « *cet épisode est sponsorisé par mon partenaire* ». A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. »

10. Quelles sont selon vous les motivations des parrains ?

PARTIE 3 : perception du parrainage dans les podcasts

« Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je vous poserai des questions ensuite. »

Intégration du message

11. Comment avez-vous perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ?
12. Préférez-vous que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ?
13. Parfois, la marque qui parraine décide de se présenter elle-même sous la forme d'un message préenregistré et diffusé en début d'émission. Je vais vous faire écouter un exemple et vous me donnerai votre opinion sur ce format.

Attitude envers la marque

14. Quel est selon vous le lien entre la marque et le podcast ?
15. Quelle serait votre attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ?
16. Pensez-vous que vous seriez plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque qui vous est familière ou s'il s'agit d'une marque que vous découvrez ? Pourquoi ?

Sincérité perçue

17. Selon vous, pourquoi la marque a-t-elle choisie de parrainer ce podcast ?
18. Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ?

Souvenir de marque

19. Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en pensez-vous ? Est-ce le cas pour vous ?
20. Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ?
21. Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ?
22. Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ?

Attitude envers le podcast

23. Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ?

24. Seriez-vous plus disposé à acheter un produit recommandé par l'animateur de votre podcast préféré ?

PARTIE 4 : données sociodémographiques

25. Quel âge avez-vous ?

26. Quel est votre situation professionnelle ?

27. Où habitez-vous ?

Conclusion

« Nous arrivons au bout de cet entretien. Je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Si cela vous intéresse, je vous enverrai les résultats de mon étude par mail dès qu'elle sera finalisée. »

Annexe 2 : guide d'entretien pour les animateurs de podcasts

Répondant : nom et prénom du répondant

Le podcast du répondant :

Introduction

« Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Comme je vous l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je vous interroge aujourd'hui. Est-ce que vous avez des questions ? »

« Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. Etes-vous d'accord pour que j'enregistre le nôtre ? »

PARTIE 1 : le podcast

1. Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans la création de ce podcast ?
2. Quel est votre objectif avec ce podcast ?
3. Quelle est la cible de votre podcast ?

PARTIE 2 : le rapport au parrainage en tant qu'animateur de podcast

4. Que signifie le terme parrainage pour vous ?
5. Et le terme sponsoring ?
6. Que pensez-vous du parrainage dans les podcasts ?
7. Quelles sont les intentions des marques qui choisissent le parrainage ?
8. Comment les auditeurs perçoivent-ils les annonces de parrainages ?
9. Envisagez-vous de vous faire parrainer par une marque ou d'inclure de la publicité dans votre podcast ?
10. Que pensez-vous du format *host read* ?
11. Que pensez-vous du format *spot* ?
12. Comment imagineriez-vous une annonce de parrainage dans votre podcast ?
13. Que privilégiez-vous comme format d'intégration ?
14. Que pensez-vous de la terminologie employée dans les annonces de parrainage ?

PARTIE 3 : le rapport au parrainage en tant qu'auditeur

15. Quelle serait votre attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ?

16. Selon vous, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ?
17. Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en pensez-vous ? Est-ce le cas pour vous ?
18. Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ?
19. Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ?
20. Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ?
21. Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ?
22. Pensez-vous que vous seriez plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans votre podcast préféré ? »
23. Pensez-vous que vous seriez plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ?
24. Seriez-vous plus disposé à acheter un produit recommandé par l'animateur de votre podcast préféré ?

PARTIE 4 : données sociodémographiques

28. Quel âge avez-vous ?
29. Quel est votre situation professionnelle ?
30. Où habitez-vous ?

Conclusion

« Nous arrivons au bout de cet entretien. Je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Si cela vous intéresse, je vous enverrai les résultats de mon étude par mail dès qu'elle sera finalisée. »

Annexe 3 : retranscription de l'entretien avec #A1

Liste des podcasts consommés par le répondant : Nouvelle Ecole, Génération DIY, Egocratie

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A1 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A1 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A1 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A1 : « Les podcasts ont pris une place assez croissante dans ma vie depuis quelques années. Aujourd'hui c'est de l'ordre de 1 à 4H par semaine. Dans un contexte normal, j'écoute des podcasts pendant les trajets entre chez moi et le travail, dans les transports en commun. J'ai entre 30 et 40 min de trajet que j'occupe avec ça. J'en écoute aussi le week-end quand j'ai des moments seul. Je les consomme d'habitude sur Spotify mais depuis le début du

confinement, j'écoute aussi Majelan Studio car ils ont proposé une offre gratuite spécial confinement ».

Animateur : « J'ai écouté les podcasts que tu m'as envoyés et j'ai sélectionné le podcast Génération do it yourself comme objet de notre étude car il contient une annonce de parrainage. Est-ce que cela te convient ? »

A1 : « Oui c'est plutôt bien, c'est celui que j'écoute le plus je crois »

Animateur : « Que représente ce podcast pour toi ? »

A1 : « C'est un moyen d'aller plus loin sur un sujet et vis-à-vis d'un profil particulier. Généralement, quand on a des interviews de quelqu'un ça reste vraiment en surface. Génération do it yourself c'est un podcast long, avec des épisodes qui durent 2H en général sur une même personne et sur un même sujet. On va un peu plus en profondeur justement et c'est ce que je trouve intéressant. »

Animateur : « Que penses-tu de l'animateur ? »

A1 : « Ce qui m'a tout de suite interpellé la première fois qu'on me l'a recommandé c'est sa voix, son timbre de voix qui est très grave ce qui a la particularité de me garder attentif. C'est un bon animateur, qui pose souvent des questions intéressantes, des questions que j'aurais moi-même posées. Je me suis renseigné un petit peu sur lui aussi. J'ai écouté des podcasts où il était l'interviewé pour en savoir un peu plus sur lui, son projet, son entreprise Cosa Vostra etc. Son profil est super intéressant. Il a créé son podcast pour développer son business finalement et ça a pris de plus en plus de place dans sa vie et c'est devenu une sorte de deuxième business. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A1 : « Le parrainage pour moi à la base c'est la recommandation à un ami. Quand on parle de se faire parrainer sur un site, c'est conseiller à un ami un produit et gagner quelque chose en contrepartie. Soit un gain sur la plateforme, soit un gain financier, une réduction ou autre. Après le parrainage dans le cadre du podcast en général c'est donc une aide à la création du podcast par une marque. On voit plusieurs types de parrainages : ceux qui vont aider à la création en fournissant le matériel, des choses en nature et d'autres qui vont fournir du budget. Certains peuvent se mêler à la production et d'autres ne vont pas avoir d'impact sur la ligne éditoriale du podcast. Mais en général je pense que dans le parrainage, il y a un aspect co-crédation, où la marque et le podcast font du 50/50 sur la production. C'est d'ailleurs

le cas de l'entreprise Orange il me semble, qui a produit un podcast conjointement avec un animateur. »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

A1 : « Pour moi le sponsoring, à la différence du parrainage, c'est apporter du financement sans prendre part au processus créatif du podcast. Je peux donner des conseils mais je ne donne pas de directive à proprement parler. »

Animateur : « Pour information, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Ces différents types de parrainage te sont-ils familiers ? »

A1 : « Oui je les connais »

Animateur : « Selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ? »

A1 : « Dans le cadre de la publicité, c'est juste une marque qui achète un espace publicitaire alors que dans le cadre du parrainage, c'est une marque qui associe son nom à un événement ou à une émission. »

Animateur : « Comment tu perçois la différence entre une publicité traditionnelle et un programme de parrainage dans les podcasts ? »

A1 : « La publicité elle peut être faite en programmation par exemple. On a vu l'arrivée de la programmation dans les podcasts. Et dans ce cas-là, il n'y a vraiment aucun lien ou presque pas entre l'annonceur et l'animateur. L'animateur peut choisir les thématiques qu'il souhaite voir apparaître en matière de publicité dans son podcast mais là c'est vraiment à but lucratif. Dans le parrainage, je pense qu'il y a plus une notion de proximité entre la marque et le podcast. Je pense que le parrainage c'est l'animateur qui va démarcher la marque ou d'un commun accord. La publicité sera plus ou moins demandée par l'annonceur. Dans ce sens-là. Je pense que ça se différencie en fonction de l'intégration. Le parrainage souvent, comme dans le podcast génération do it yourself, c'est l'animateur qui présente le produit dont il fait la promotion. Alors que dans la publicité, en programmation notamment, c'est souvent un message préenregistré qui est complètement décorrélé du contenu du podcast. »

Animateur : « Dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire. A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. Dans ce cas quelles sont selon toi les motivations des parrains ? »

A1 : « La qualité de l'audience certainement. La qualification de l'audience puisque le produit sera recommandé par le podcasteur lui-même donc les auditeurs sont plus amenés à lui faire confiance. Ma première vision du parrainage c'était la recommandation d'un ami à un ami. C'est un peu ça. Quand on écoute génération do it yourself par exemple, on passe des heures à l'écouter, on devient proche de lui. D'ailleurs lui-même le dit, ses auditeurs lui envoient des mails en le tutoyant pour leur apporter leur soutien etc. Y'a une certaine notion de proximité en fait avec ses auditeurs et c'est ça je pense que la marque recherche. Plus la proximité avec les auditeurs est forte, plus la recommandation a de la valeur et du poids du fait de la confiance qui existe entre le public et l'animateur. »

Animateur : « Très bien. Toutefois, il arrive également que l'animateur recommande un produit dans le cadre d'une publicité traditionnelle et non d'un programme de parrainage. Dans ce cas-là, comment percevoir la nature du partenariat ? »

A1 : « Dans ce cas-là Il en vient de la responsabilité de l'animateur d'exprimer la différence quand il s'agit d'un parrainage. D'expliquer clairement pourquoi il a choisi cette marque et ce qu'elle représente pour lui. L'impact va vraiment être déterminé par la façon dont l'animateur va introduire la marque. Les termes utilisés sont vraiment importants et l'explication derrière également. Certains font des épisodes de podcasts entiers pour présenter la marque, le projet et expliquer pourquoi la marque qui parraine l'émission. Le dernier en date que j'ai vu c'est Domingo, qui est un streamer de jeux vidéo qui a commencé en faisant de la radio sur NRJ et qui a fini par créer son émission radio qu'il diffuse sur YouTube et également en podcast et qui s'appelle Pop-Corn. Il avait annoncé un partenariat avec Intel, la marque d'ordinateur, par le biais d'une vidéo promotionnelle entièrement dédiée à l'explication du partenariat ».

Animateur : « On arrive au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast Génération do it yourself qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter

ensemble (pause écoute). Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A1 : « Au tout début ça semblait un peu commercial mais au fur et à mesure de l'explication de Mathieu Stefani. Je pense que c'est l'explication qui fait toute la différence. Il a parlé d'un problème concret, qu'il a peut-être lui-même vécu et auquel beaucoup ont éventuellement été confronté, parmi son audience qui est certainement majoritairement composée d'entrepreneurs ou d'entrepreneurs en devenir. Le fait de l'expliquer, ça crédibilise l'histoire du partenariat. Vis-à-vis de cette publicité, j'ai une bonne image de cette marque puisqu'il l'a choisi et j'ai confiance en Mathieu Stefani. Je sais qu'il choisit bien ses parrains et qu'il ne brade pas ses prix. En revanche, cela ne m'empêchera pas parallèlement, si j'en avais besoin, de comparer les différentes solutions existantes. Je ne foncerai pas tête baissée vers cette solution parce que Mathieu Stefani l'a recommandé. »

Animateur : « Est-ce que tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin du podcast ? Pourquoi ? »

A1 : « Si j'étais égoïste je dirais à la fin car cela me permettrait finalement de ne pas l'entendre. Parce qu'une publicité c'est juste un bruit pour l'auditeur. Ce n'est pas quelque chose d'essentiel et ça n'apporte rien. Après, pour le soutien, enfin si je devais faire la part des choses je dirais au début. Parce qu'en plus, c'est très chronométré, il me semble que le message dure moins d'une minute. Ce qui fait que l'on peut rapidement les passer en cliquant deux fois sur la flèche de droite pour avancer le podcast d'une minute. Pour l'animateur ça ne change rien puisqu'il est aujourd'hui impossible de déterminer si un auditeur a écouté une publicité ou pas. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine se présente elle-même, je vais te faire écouter l'exemple du message d'Audible au début du podcast Transfert (pause écoute) Qu'en as-tu pensé ?

A1 : « Même si ce format préenregistré est plus court, je crois que je préfère quand même l'intégration où l'animateur présente le produit. Dans une publicité comme ça, il y a vraiment l'enjeu de l'attention. Je trouve que c'est une entrée assez agressive. Arriver sur son podcast et entendre le générique de son podcast, c'est quand même plus sympa que d'entendre un message préenregistré qui dénote totalement du podcast. Je trouve que c'est vraiment un frein à l'écoute. Et finalement, ce choix ne me donne pas une mauvaise image de la marque mais plutôt du podcast. Parce que je me dirais que l'animateur a choisi ce type de publicité alors qu'il aurait pu choisir une publicité intégrée, qui est déjà plus agréable à entendre pour l'auditeur. En plus en tant qu'auditeur, on connaît certainement les différents types de publicités qui existent dans les podcasts. Donc finalement, le fait de choisir une publicité

comme ça, mal intégrée, ça en dit long sur les intentions de l'animateur. Pour moi, c'est quelqu'un qui le fait pour l'argent parce que s'il ne faisait pas pour l'argent, il souhaiterait une meilleure expérience utilisateur à ses auditeurs et prendrait donc le temps de parler lui-même de la marque. Donc voilà, j'aurais vraiment une mauvaise image de l'animateur et pas de la marque en elle-même. Parce que finalement, toutes les marques font de la publicité, c'est le jeu. »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec cette marque ? »

A1 : « Zéro »

Animateur : « Quel est selon toi le lien entre la marque et le podcast ? »

A1 : « Pour moi le rapport entre Hitscox et le podcast c'est la thématique de l'entrepreneuriat. Ça rentre parfaitement dans le cadre de ce sujet-là. La protection juridique il me semble que c'est super important pour les entrepreneurs qui se lancent et là il s'agit du podcast « Early Stage » de Génération do it yourself qui aborde justement cette question. Donc oui, pour moi ça s'imbrique parfaitement. »

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

A1 : « Alors là ça dépend vraiment de l'attitude du l'animateur envers la marque et de comment il en fait la promotion. On parlait tout à l'heure de Pop-Corn, l'émission de Domingo, et bien lui se fait sponsoriser par la marque Pringles. Il n'en a jamais parlé et a juste intégré le logo dans ses vidéos. Dans le même sens, il a été sponsorisé par Kellogg's et à aucun moment il a dit « allez manger des Kellogg's c'est super bon, je m'en délecte tous les jours ». C'est vraiment ce rapport là que j'attends d'un animateur avec une marque. S'il a besoin d'aide financière et qu'il choisit une marque qui n'a pas trop de rapport, cela ne me dérange pas. Mais il ne faut pas qu'il mente sur son rapport à la marque et faisant croire qu'il en est lui-même adepte. Le plus important c'est l'authenticité et la sincérité du message. Si l'animateur me conseille un produit et je sens que ce n'est pas très sincère, je vais vraiment le percevoir comme un influenceur et ça ne va pas me plaire. D'ailleurs, j'ai eu une très mauvaise image de l'animatrice du podcast Le Gratin car un jour elle a fait un post sur LinkedIn qui ressemblait beaucoup trop à du placement de produit. Depuis, je n'écoute plus ses podcasts et elle a perdu toute crédibilité à mes yeux. Donc il faut vraiment que les animateurs soient vigilants dans le choix de la publicité car je pense que les auditeurs peuvent très vite se détourner d'eux s'ils sentent de l'hypocrisie ou de l'opportunisme. Je pense que si Mathieu Stefani pouvait gagner 1 millions d'euros en faisant la promotion d'une marque qui ne colle pas avec ses valeurs, je pense qu'il choisirait de ne pas le faire pour conserver son image et sa réputation. Je pense aussi que l'on a trop vu de fake dans les discours et

recommandations des influenceurs sur les réseaux sociaux et que justement les podcasts apportent une nouvelle façon de faire, plus authentique et plus sincère pour contrer la tendance de l'influence sur les réseaux sociaux. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisi de sponsoriser ce podcast ? »

A1 : « Je ne me fais pas d'illusion, une marque a toujours un intérêt financier sauf si elle connaît personnellement l'animateur et souhaite l'aider. Même si elle aime le podcast et a envie de le soutenir, ça reste dans son intérêt de le faire, notamment en matière de visibilité. J'ai un peu de mal à croire que c'est totalement désintéressé et que la marque aurait soutenu le podcast, aurait dépensé autant d'argent, si le podcast enregistrerait seulement 10 écoutes. »

Animateur : « Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A1 : « L'authenticité. Il faut montrer ses bonnes intentions et pouvoir les prouver. Aujourd'hui toutes les marques expriment leurs bonnes intentions mais on veut des preuves de ça. Il faut montrer patte blanche, il faut montrer sa bonne foi. Il faut expliquer l'utilité du produit un peu comme l'a fait Mathieu Stefani et ne surtout pas inciter ou forcer le public. Il faut juste que l'animateur présente le produit, dise qu'il l'a testé et qu'il l'a apprécié c'est tout. Il faut tout miser sur le relationnel, sur l'humain. Il faut capitaliser sur la confiance qu'a le public envers l'animateur. On pourrait faire un épisode consacré uniquement à l'explication du lien entre la marque et le podcast pour que les auditeurs comprennent mieux et soient plus sensibles au message. L'animateur serait alors totalement transparent sur son choix et expliquerait clairement sa réflexion. On pourrait également donner la parole à la marque pour qu'elle explique également ses intentions. Cela serait une manière de démocratiser le processus de choix d'une marque et d'apporter plus de transparence. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A1 : « J'ai suivi des cours en ligne sur la métacognition, qui est le fait d'apprendre à apprendre et se connaître soi-même pour connaître ses meilleurs facteurs d'apprentissage. L'audio aide à l'apprentissage et il y a des gens qui sont prédisposés à être plus sensible à l'audio dans leur apprentissage. Cependant, le meilleur apprentissage est celui qui mixe plusieurs sens. Celui qui va mixer l'audio, le visuel et la pratique. Je ne trouve pas cela très pertinent parce que l'audio seul sera forcément moins efficace qu'une combinaison de plusieurs supports. »

Animateur : « Est-ce que tu peux me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A1 : « Konto (Génération do it yourself). C'est la seule dont je me souviens. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A1 : « Instinctivement, je dirais que je m'en souviendrais mieux de la marque si elle avait un rapport avec le podcast mais étonnement je me souviens d'une publicité d'Histoire d'Or que j'ai entendu dans un podcast que je ne connaissais pas. Le produit était tellement décorrélé de l'émission et la publicité était tellement horriblement faite que j'ai retenu le nom de la marque, mais j'ai oublié le nom du podcast. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'es déjà familière ou si au contraire elle t'es inconnue ? Pourquoi ? »

A1 : « Je pense que les marques que je connais déjà, j'ai tendance à les mettre dans un coin de ma tête, à les oublier un petit peu, à passer outre. Alors que lorsque j'entends la publicité d'une marque qui m'est inconnue, je serai sûrement plus intrigué donc plus attentif ».

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A1 : « Je pense que cela ne dépend pas de mon rapport au podcast mais simplement de la situation. Lorsque j'entends l'annonce pour la première fois, mon attention est accrue et donc l'annonce a un fort impact sur moi. Les fois d'après, mon attention sera diminuée puisque je connais déjà l'annonce donc je serai amené à passer la publicité manuellement tout en étant conscient de qui est la marque. Lorsqu'il y aura un changement d'annonceur et donc une nouvelle annonce, mon attention sera de nouveau accrue. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus disposé à acheter le produit d'une marque que tu connaissais déjà avant d'entendre son annonce de parrainage dans le podcast ou plutôt une marque que tu découvres grâce au podcast ? »

A1 : « En admettant que la publicité soit pertinente, bien réalisée et que le porteur du message soit digne de confiance, je pense que je serais plus disposé à acheter une marque que je connaissais déjà car si je l'appréciais déjà cela renforcerait mon opinion positive et si je ne l'appréciais pas mon opinion pourrait être amenée à changer tandis que le processus d'achat de produits ou services d'une marque que je ne connaissais pas sera certainement plus long,

avec des recherches personnelles derrière qui constitueront autant de freins potentiels à l'achat final. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus disposé à acheter un produit s'il t'es recommandé par l'animateur de ton podcast préféré ? »

A1 : « Disons que je laisserai au moins une chance à la marque en m'y intéressant. Cependant d'autres facteurs rentrent en compte pour ma décision finale d'achat tels que le prix, l'utilité d'un point de vue personnel, les avis des clients etc. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A1 : « 22 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A1 : « Etudiant en apprentissage »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A1 : « France (75) »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'elle sera finalisée. »

Annexe 4 : retranscription de l'entretien avec #A2

Liste des podcasts consommés par le répondant : Abcdr du son, Génération DIY, Le Gratin, Vlan

Animateur : « Bonjour à toi. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A2 : « Non pas pour le moment. »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription de la plus manière la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A2 : « Oui pas de problème. »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie ? »

A2 : « J'en écoute entre 2 à 3 épisodes par semaine sur Deezer. Pendant le confinement j'en écoute beaucoup plus. J'en écoute généralement dans le train, la voiture ou quand je fais mon sport. Le premier podcast que j'ai écouté c'était il y a un an je crois et c'était le podcast Vlan. Au début j'me suis dit que c'était audio et que je n'arriverai pas à me concentrer parce que j'ai une mémoire plutôt visuelle et que les podcasts conversationnels durent en moyenne 45 min donc il faut rester concentré assez longtemps. J'écoutais ça sur mon tapis de course à la salle et je ne voyais pas le temps défiler. Au début je ne voyais pas la différence avec la radio. Mais en fait si, déjà il n'y a pas de publicité mis à part parfois au début. Mon objectif quand j'écoute des podcasts c'est d'apprendre des choses. Sinon je lis des articles sur médium ou des vidéos sur YouTube. »

Animateur : « Très bien, alors du coup j'ai écouté plusieurs épisodes de la liste des podcasts que tu m'as envoyées et j'ai sélectionné le podcast Génération Do It Yourself comme objet de notre étude. Est-ce que cela te convient ? »

A2 : « Oui totalement mais ce n'est pas le podcast que je consomme le plus. »

Animateur : « Quel est ton rapport à ce podcast ? »

A2 : « Mathieu Stefani était passé sur Vlan et c'est comme ça que je l'ai découvert. J'ai écouté plusieurs épisodes. Je trouve que les sujets sont super intéressants et j'adore sa voix. Mais ses podcasts sont très longs. Je les écoute en 2 ou 3 fois généralement. J'identifie les interviewés qui m'intéresse et c'est comme ça que je sélectionne un épisode qui me plaît. »

Animateur : « Que penses-tu de l'animateur ? »

A2 : « Je n'ai pas assez écouté pour avoir un avis mais j'adore sa voix. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A2 : « Le parrainage ça me fait penser aux banques, quand tu parraines quelqu'un et que tu reçois de l'argent en contrepartie. Dans les salles de sports aussi quand tu parraines quelqu'un et que tu reçois de l'argent. »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

A2 : « Sponsoring je pense à Coca Cola, à McDonald's. Je pense toujours aux événements. C'est une marque qui va donner de l'argent ou des produits pour que sa marque apparaisse, pour la visibilité. »

Animateur : « Pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe le parrainage TV et le parrainage radiophonique. Es-tu familière de ces concepts ? »

A2 : « Le parrainage événementiel et le parrainage sportif oui mais pas le parrainage TV. »

Animateur : « Selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ? »

A2 : « La différence avec la pub c'est que le sponsoring c'est que tu mets juste ton logo, c'est un peu inconscient. La pub tu fais passer un message. Le sponsoring c'est un message indirect qui montre que tu partages les mêmes valeurs que l'événement ou l'élément parrainé. »

Animateur : « Selon toi, quelles sont les motivations des parrains ? »

A2 : « Leur motivation pour moi c'est pour être dans la tête des gens et être identifié comme la marque (exemple Deezer qui sponsorise des festivals) qui soutient cet événement. Que l'image du festival se transmette sur la marque. Créer un lien avec l'audience. Profiter de ce moment festif pour attirer la sympathie des gens. Pour moi c'est toujours intéressé dans une certaine mesure. »

Animateur : « Que signifie un parrainage dans les podcasts selon toi ? »

A2 : « J’imagine que c’est une marque qui apporte du financement ou un soutien matériel à un podcast en échange d’une mention. »

Animateur : « A ton avis, comment différencier une publicité d’un programme de parrainage dans les podcasts ? »

A2 : « Y’a des podcasts qui balancent des pubs préenregistré et là c’est de la pub. Quand l’animateur parle de la marque et on sent qu’il sait de quoi il parle, tu sens que c’est du parrainage. Tu lui fais plus confiance et tu as envie de l’écouter. Le parrainage semble plus authentique. L’animateur a bien sélectionné le parrainage. C’est souvent en lien avec le sujet du podcast. »

Animateur : « Du coup on arrive au cœur du sujet. J’ai sélectionné un épisode de Génération DIY. Nous allons écouter un extrait et nous en parlerons ensuite (pause écoute : parrainage Audiolib) Quel est ton niveau de familiarité avec cette marque ? »

A2 : « Je ne connaissais pas cette maison d’édition. »

Animateur : « Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d’émission ? »

A2 : « C’était assez fluide. Le sujet du podcast c’est sur le Covid 19, c’était lié au sujet dont il allait parler par la suite. Ça avait l’air intéressant. Ça m’a donné envie d’aller écouter ce livre. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisi de sponsoriser ce podcast ? »

A2 : « Je pense que l’audience de Génération DIY est dans la cible d’AudioLib. Les gens qui écoutent des podcasts vont potentiellement être intéressés par les livres audio donc ça fait sens. »

Animateur : « Vois-tu un quelconque lien entre le podcast et le podcast ? »

A2 : « Oui totalement parce que c’est de l’audio les deux. »

Animateur : « Selon toi, comment la marque pourrait-elle démontrer que son parrainage est un acte de bienveillance plutôt qu’un simple acte d’autopromotion ? »

A2 : « Je ne sais pas honnêtement. »

Animateur : « Alors du coup pour mieux t'expliquer ce dont je parle : il y a différents formats d'annonce dans les podcasts : il y a l'intégration préenregistrée en début d'émission et il y a le cas de l'animateur qui va présenter une marque et qui va utiliser des termes qui rappellent un peu le « soutien » comme « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Et à la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. La spécificité des podcasts c'est que publicité et parrainage peuvent se confondre car l'intégration n'a pas de lien avec le type de format. Il y a des programmes de parrainage préenregistrés et des publicités lues par l'animateur. Pour mieux illustrer ce que je raconte, je vais te faire écouter le format de la marque qui annonce elle-même le parrainage (pause écoute). Est-ce que je peux avoir ton avis sur ce format ? »

A2 : « Moi je préférerais que ce soit l'animateur qui parle. Quand tu écoutes un podcast t'es attaché à une voix donc en entendre une autre c'est relou. »

Animateur : « Est-ce que tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin du podcast ? Pourquoi ? »

A2 : « Au début, comme ça c'est fait et on passe à autre chose. Au milieu c'est insupportable, je pourrais arrêter d'écouter l'épisode juste pour ça et à la fin c'est inutile. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A2 : « Je ne suis pas d'accord, je pense que cela dépend de la mémoire de chacun. Moi par exemple j'ai une mémoire visuelle, je le sais et je me souviens de beaucoup plus de publicités grâce à leur charte graphique qu'à leur message audio par exemple. »

Animateur : « Est-ce que tu peux me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A2 : « Oui, Livi dans le podcast Génération DIY, c'est tout »

Animateur : « Comment réagirais-tu si la marque et le podcast n'avaient pas de lien ? »

A2 : « S'il n'y a pas de rapport au niveau de la thématique ce n'est pas trop grave, mais si la marque ne partage pas les mêmes valeurs que le podcast, je pense que je développerais une attitude méfiante envers l'animateur. Pour le fait qu'il y ait un lien au niveau des valeurs entre le podcast et la marque c'est important parce que ça montre la crédibilité du parrainage et la sincérité du parrain. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ? »

A2 : « Je pense que je me souviendrai des deux. Dans le podcast « commencer », au début tu as un parrainage par les créateurs de « Bonne Gueule », un média de vêtements pour homme. Là je retiens parce que c'est en lien avec la thématique du podcast. D'un autre côté, dans le podcast « Splash » qui parle d'économie, ils ont une pub c'est de la téléconsultation médicale. Ça n'a aucun rapport et je l'ai retenu aussi. Je pense qu'on retient une marque quand on écoute plusieurs épisodes. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? »

A2 : « Si elle m'est familière parce que j'ai du mal à retenir le nom des marques en général. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? En comparaison avec un autre podcast moins important pour toi par exemple.»

A2 : « J pense que je serai plus focus parce que je serai concentrée dès le début comme j'adore le podcast. Si je commence un nouveau podcast je vais porter de l'intérêt au contenu, pour voir si je vais l'aimer donc je vais ignorer la pub. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom? »

A2 : « Je ne pense pas que ce soit un critère essentiel pour moi quand j'achète un produit. Par contre si l'annonce dit que c'est une petite marque qui se lance, qui a besoin de soutien, j'aurais sûrement la curiosité d'aller voir leur site internet / page Instagram. Et si le produit me plaît et correspond à mes attentes je serais d'autant plus contente d'avoir soutenu une marque peu connue dans son développement. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il t'es recommandé par l'animateur de ton podcast préféré ? »

A2 : « Je pense que je pourrais être influencée oui, si je trouve que l’animateur est crédible pour me recommander un certain produit. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J’ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A2 : « 23 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A2 : « Etudiante en alternance chez Deezer »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A2 : « Paris 75 »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 5 : retranscription de l’entretien avec #A3

Liste des podcasts consommés par le répondant : Thinkerview, After Foot, Affaires sensibles

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A3 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A3 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A3 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A3 : « J'en écoute assez régulièrement, presque tous les jours, que ce soit dans les transports ou avant de m'endormir. Ça a une place assez importante dans ma vie. J'ai pas mal de podcasts que je suis régulièrement et sur lesquels je suis assez assidu. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le terme parrainage ? »

A3 : « On pourrait penser à une combinaison de manœuvre pour obtenir un retour sur investissement. Une marque aide une autre et en échange elle bénéficie de visibilité. Ça fait aussi parti d'un système qui encourage l'entraide. Avant d'être un échange de bon procédé, c'est avant tout de l'aide. Il y a un peu un aspect philanthropique, un peu comme le mécénat.»

Animateur : « Et le terme sponsoring ? »

A3 : « Tu demandes ça à un expert de la communication. C'est du soutien en fait mais avec ce retour sur investissement qui est indispensable, à la différence du parrainage. Pour moi il y a un vrai but commercial. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Est-ce que ces différents types de parrainage te sont familiers ? »

A3 : « Oui absolument. »

Animateur : « En quoi est-ce différent de la publicité selon toi ? »

A3 : « Les deux ont les mêmes fins commerciales donc c'est assez difficile de les différencier pour le coup. La publicité je la perçois comme une finalité, le fait de vendre un produit. Le parrainage pour moi c'est un moyen d'y arriver, un moyen assez innovant contrairement à la publicité classique. C'est une alternative à la publicité classique je pense. »

Animateur : « Et dans les podcasts ? »

A3 : « Dans les podcasts pour moi c'est une marque qui paye le podcast pour un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs. »

Animateur : « La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Parfois, certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions. Nous allons écouter les deux formats et nous en reparlerons. (Pause écoute). Qu'en penses-tu ? »

A3 : « L'intégration de l'annonce lue par l'hôte, je trouve que la manière dont c'est amené c'est beaucoup moins brut que le message préenregistré. Le produit dont il parle est totalement en phase avec la thématique du podcast et il en parle très bien, c'est assez convaincant. Aussi, étant donné que c'est en phase avec le sujet du podcast ça va plus m'intéresser quand dans le cas où c'est une marque qui parle d'elle-même et dont les produits n'ont pas vraiment de lien avec le podcast. En revanche, dans le message préenregistré la marque parle du fait qu'elle a à cœur de soutenir le podcast donc je trouve ça très bien dans le principe, mais dans les faits ça me touche beaucoup moins. Même si dans l'annonce lue par l'hôte il y a moins l'aspect de soutien, au moins le produit est intéressant pour l'auditeur et je pense que c'est le plus important, en tout cas pour moi. Moi ça ne m'intéresse pas vraiment que la marque soutienne le podcast que j'écoute, ce qui m'intéresse c'est de découvrir des produits qui peuvent m'être utiles ou être utiles au bien commun. »

Animateur : « C'est important pour toi la cohérence, mais à quel niveau ? »

A3 : « Il faut que le produit réponde à un besoin qui est soulevé dans le podcast que j'écoute. Si le produit ou la marque est en lien avec le podcast je serai plus à même de m'en souvenir voir même de passer à l'achat. »

Animateur : « Quelle aurait été ton attitude si la marque n'avait pas de lien avec le podcast ? »

A3 : « Je pense que mon attitude ne changerait pas mais juste je ne serai pas du tout en mesure de me souvenir ni de la marque ni de ses produits. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A3 : « Je préfère que ce soit au début. Au milieu tu coupes le rythme du podcast donc c'est rebutant et à la fin personne ne va l'écouter. »

Animateur : « Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A3 : « Je pense que le meilleur format c'est que l'animateur parle du soutien de la marque envers lui mais d'une manière plus approfondie, par exemple en consacrant un épisode entier sur le partenariat. Surtout il faut que le lien soit fort entre la marque et l'animateur et que cette relation soit perceptible. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

A3 : « Je ne sais pas, vraiment je n'ai pas d'avis. »

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A3 : « Honnêtement non je ne pense pas. La plupart du temps ce sont des marques que je connais donc je n'en découvre pas vraiment. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A3 : « Je pense que je m'en souviendrai mieux s'il n'y avait pas de lien sur la thématique mais un lien au niveau des valeurs, parce que ça piquerait ma curiosité de comprendre pourquoi l'animateur a choisi cette marque. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A3 : « Je pense qu'elle est accrue parce que c'est un podcast que je consomme souvent et qui compte pour moi donc je vais être attentif à qui le parraine. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A3 : « Je ne suis pas influençable donc ça ne va rien changer. J'achèterai le produit s'il me plaît et si j'en ai besoin. C'est sûrement le fait qu'il n'y a pas d'image, ça me touche moins. L'image c'est vraiment impactant je pense, ça influence plus. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ? »

A3 : « Plutôt pas très connue, surtout si elle propose des solutions innovantes. J'irais me renseigner dessus. Une grande marque, je sais déjà ce qu'elle fait donc si j'avais eu envie d'acheter ses produits je l'aurais déjà fait. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A3 : « 26 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A3 : « En recherche d'emploi »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A3 : « Saint-Malo »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'elle sera finalisée. »

Annexe 6 : retranscription de l'entretien avec #A4

Liste des podcasts consommés par le répondant : True story, Culture 2000, Vue du banc, After Foot

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A4 : « Oui oui »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A4 : « Non ça va »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A4 : « Oui aucun souci »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A4 : « Généralement, les podcasts occupent une place dans ma vie le soir avant de dormir. Je n'avais pas assez d'énergie pour regarder un film sans m'endormir donc juste assez pour écouter un podcast. J'ai toujours besoin de quelque chose pour m'endormir et je trouve que c'est un bon format pour ça. Ça prend progressivement la place de la musique dans certains moments de ma journée. J'en écoute un par soir, enfin avant le confinement. Maintenant j'en

écoute beaucoup moins, je regarde plus de séries. Pour la suite du confinement j'ai prévu d'en écouter beaucoup plus. Je les écoute sur Deezer. »

Animateur : « J'ai écouté plusieurs épisodes de la liste des podcasts que tu m'as envoyée et j'ai sélectionné le podcast True Story comme objet de notre étude car il comporte une annonce de marque. Qu'en penses-tu ? »

A4 : « Aucun problème, je l'écoute régulièrement donc c'est assez pertinent comme choix. »

Animateur : « Que représente ce podcast pour toi ? »

A4 : « Ce que j'aime bien c'est l'objectivité qu'il y a dedans et le fait que ce soit des histoires autour d'une personne. Ce sont des histoires passionnantes comme par exemple l'exemple de la personne qui a volé la Joconde pendant deux ans. C'est pour moi un moyen d'avoir de bonnes anecdotes sur des personnes que l'on ne connaît pas forcément mais qui ont fait des choses vraiment folles. »

Animateur : « Que penses-tu personnellement de l'animatrice ? »

A4 : « J'aime beaucoup sa voix, aspect très important pour moi quand j'écoute un podcast. Elle a une voix plutôt douce et sensuelle. Elle a l'air plutôt sympa et marrante et elle plutôt objective lorsqu'elle raconte ces histoires. Je l'aime bien comme animatrice. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A4 : « Un système qui permet de faire de la publicité, de faire connaître un produit ou une entreprise. C'est sous forme de bouche à oreille. Quelqu'un parle de quelque chose qu'il a découvert à quelqu'un d'autre et gagnera un avantage financier. »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

A4 : « Je pense directement au financement. Pour moi ce qui représente le mieux le sponsoring c'est le sponsoring événementiel avec Redbull parce qu'ils dépensent sans compter dans leurs programmes de sponsoring. Je trouve ça vraiment fort et leurs campagnes très osées. Je pense aussi au sponsoring sportif, particulièrement dans le foot. Quand un club qui a des besoins financiers et une visibilité suffisante pour aider des marques à se faire connaître et à développer une bonne image de marque choisit de se faire sponsoriser par une marque. C'est un bon deal gagnant-gagnant qui à mon avis est dur à évaluer mais il doit y avoir des calculs très précis pour dire ce que vaut le PSG, ce que vaut Neymar ou ce que vaut M'bappé. Le sponsoring dans le foot c'est un contrat entre une grande marque et un club qui

doit permettre à la grande marque de se faire voir et de se faire connaître dans le monde entier à travers le club. Et au club d'avoir des finances stables. C'est encore plus important aujourd'hui car il y a des règles qui sont passées dans le foot, qui s'appelle le « fairplay financier » où un club doit être à l'équilibre. C'est-à-dire qu'il doit concrètement dépenser autant qu'il gagne. Il ne peut pas être endetté jusqu'au cou et on doit savoir d'où son argent provient. Donc les contrats de sponsoring deviennent très importants car si tu ne respectes pas ces règles, tu peux être exclu des compétitions internationales. Si on parle du PSG, son sponsor principal c'est Accor Hôtel qui permet leur stabilité financière, leurs résultats sportifs... Après dans d'autres cas, comme celui de Redbull, je pense que l'objectif des sponsors c'est d'être la référence dans un domaine, dans ce cas-là les sports extrêmes. Dans celui de Deezer aussi qui sponsorise pas mal de festivals, c'est d'être une référence dans l'univers de la musique. On va lier le fait d'aimer la musique avec Deezer par exemple. »

Animateur : « Et du coup pour toi quel est l'intérêt d'Accor Hôtel en sponsorisant le PSG ? »

A4 : « Il y a des campagnes publicitaires monstrueuses qui ont été faites. Tous les matchs du PSG qui sont vus par des milliers de spectateurs, apparaîtra la marque sur le maillot du PSG. Je n'ai pas l'impression que ça ait vraiment de l'importance mais visiblement ça compte pour la marque. Il y a des opérations marketing qui sont réalisées également où la marque va gagner en visibilité et renforcer son image prestigieuse, en lien avec le PSG. »

Animateur : « Quelle réaction cela provoque chez toi ce type de parrainage ? »

A4 : « Je pense que je pourrais être influencé par ça dans le sens où je les vois partout. Ce qui va être affiché sur le maillot du PSG c'est ALL (Accor Live Limitless) qui est un programme de fidélité lancé par la marque. Je pense que ça va me procurer des émotions positives. Par exemple si je vois le PSG gagner la ligue des champions avec ALL sur le maillot, la prochaine fois que je reverrai la marque, ça va me procurer les mêmes émotions que j'ai ressenties lors de la victoire de mon équipe préférée, des émotions fortes. Je me sentirai alors lié à eux. Dans le même sens la première ligue s'appelle la Barclay's Première ligue donc j' imagine qu'il s'agit également d'un sponsoring de la banque de la compétition de football. La ligue 1 en France s'appelle la Ligue 1 Conforama. »

Animateur : « Alors du coup pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Ces concepts te sont-ils familiers ? »

A4 : « Oui »

Animateur : « Selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ? »

A4 : « Déjà le parrainage audiovisuel doit avoir un lien avec une émission ou un programme alors que la publicité n'est liée à rien d'autre. La publicité est également moins ciblée tu que le parrainage. L'avantage avec le parrainage c'est qu'il y a un lien entre la marque et l'émission donc ça fait beaucoup plus sens et ça résonne beaucoup plus en moi. Par exemple Winamax qui fait du parrainage TV pour un match de foot. Ça fait sens parce que je peux avoir envie de lancer un pari sur le match de foot qui suivra. Je pense que le parrainage c'est beaucoup plus fort, c'est plus déclencheur d'action. La publicité je n'aime pas trop ça, je ne pense pas que cela m'influence de toute façon, alors que le parrainage au contraire si, beaucoup plus. Je vois le parrainage d'un œil moins négatif. Le parrainage pour moi il doit renforcer l'envie de regarder le programme que tu vas écouter. Il faut que l'annonce de parrainage mette en avant le programme qui va suivre. Alors que la publicité va simplement mettre en avant la marque. »

Animateur : « Quelle est la motivation des parrains ? »

A4 : « Gagner en visibilité, renforcer son image, procurer des émotions positives en utilisant l'image de l'élément parrainé. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A4 : « C'est une marque qui finance en partie l'émission ou qui lui fournit des avantages en nature et qui en contrepartie bénéficiera d'un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs. »

Animateur : « Dans les podcasts comment perçois-tu la différence entre une publicité traditionnelle et un programme de parrainage ? »

A4 : « Je ne perçois pas du tout la différence entre les deux. Je ne pourrais pas te dire. Mais j'imagine que c'est au niveau du moment où elle intervient. Si elle arrive au milieu d'une émission ça sera de la publicité, si c'est en début d'émission c'est du parrainage. »

Animateur : « Généralement dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire »

mais il peut également s'agir de messages préenregistrés. Comment perçois-tu ce type d'annonces ? »

A4 : « Dans les cas des podcasts, l'objectif des parrains peut être de soutenir une initiative s'il s'agit d'une grosse entreprise qui parraine un petit podcast pas très connu. Mais je pense qu'en général, même si cette terminologie est employée, l'intention de la marque n'est jamais complètement sincère et il y a toujours un intérêt derrière de promouvoir sa marque ou ses produits. »

Animateur : « On arrive au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite (pause écoute). Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A4 : « Je suis assez content que ce soit court, ça ne me dérange pas comme une publicité. Il y a un lien avec la suite donc pourquoi pas. C'est très bien que PMU finance ce petit podcast. »

Animateur : « Préfères-tu que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin du podcast ? Pourquoi ? »

A4 : « Au début parce que ça sonne comme une introduction. Par exemple pour le parrainage TV, j'adore l'annonce de Winamax avant chaque match du dimanche soir. A la fin ça n'a pas trop de sens, tant mieux parce que je ne l'entendrai pas mais tout le monde couperait avant que ce soit fini. Au milieu c'est horrible, les américains l'utilisent beaucoup comme ça mais je déteste vraiment cela. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine se présente elle-même, je vais te faire écouter un exemple (pause écoute). Préfères-tu que la marque se présente elle-même ou que l'hôte l'introduise ? »

A4 : « Je trouve que c'est beaucoup plus engageant quand c'est l'animateur qui en parle parce que t'es déjà limité dans le podcast. Au moins tu vas aller te renseigner sur la marque. Je pense que si la marque veut montrer son soutien c'est mieux qu'elle en parle elle-même comme le fait Audible mais si elle veut mettre en avant ses produits c'est mieux que l'animateur en parle car ça sonnera vraiment comme une recommandation. Je pense que ça dépend de l'objectif de la marque, si c'est plutôt l'image de marque qu'elle recherche ou l'intention d'achat. »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec cette marque ? »

A4 : « (rires) je prends des cafés dans des PMU. Non je rigole, pour moi ça évoque des souvenirs d'enfance. Mon père m'emmenait parfois dans des bureaux de tabac parce qu'il aimait bien les paris hippiques. J'avais le droit à mon petit diabolo fraise. Pour moi le PMU c'est avant tout les chevaux, pas du tout les paris sportifs. »

Animateur : « Quel est selon toi le lien entre la marque et le podcast ? »

A4 : « Je me dis aussi que PMU se lance sur un marché qui doit être le pari sportif, que Winamax et Betclick prennent toute la place et que PMU essaye de faire une place là-dedans. Ils veulent élargir leur scope et se concentrer sur le pari sportif en général, non plus juste sur les chevaux. »

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

A4 : « Après il y a une question de cohérence aussi, je ne sais pas si cela servirait au podcast ou à la marque s'il n'y avait pas de lien entre les deux. Je pense que ça peut apporter de la confusion. Je pense que ça serait mauvais pour le podcast, l'attitude envers le podcast serait impactée négativement. Après le lien n'est pas nécessairement sur la thématique mais également sur les valeurs comme l'égalité des chances ou la diversité. Et je pense justement que si le lien est établi au niveau des valeurs et pas de l'activité de la marque, ça peut paraître totalement désintéressé car c'est de l'humain dont il sera question. La marque soutiendrait alors le podcast parce que l'initiative la touche et non pas pour rendre visible ses produits auprès d'une cible spécifique. »

Animateur : « Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A4 : « Faire l'inverse et faire apparaître le podcast qu'ils parrainent dans un de leur spot publicitaire à eux. Mettre en avant le podcast à leur tour. Que ce soit vraiment du donnant-donnant. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A4 : « Je pense oui parce que c'est connu que quand tu retires un sens à quelqu'un les autres sont plus développés. Si l'on ne voit pas l'image, on écoute plus donc on est plus attentif. On est beaucoup dans le visuel généralement avec les séries, les films etc., à en prendre plein les yeux alors que l'on peut aussi en prendre plein les oreilles. Je pense que ça a plus d'impact mais pas toujours. Parfois certaines pubs misent sur l'impact visuel aussi donc je pense que ça

dépend. Dans mes souvenirs comme ça, même les publicités impressionnantes visuellement ne m'ont jamais vraiment plu.

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A4 : « Aucune honnêtement »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A4 : « Je m'en souviendrais plus si elle n'avait pas de rapport. Ce que je trouverais génial ça serait un parrainage caritatif ça me toucherait beaucoup. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? Pourquoi ? »

A4 : « Je m'en souviendrais plus si elle m'était familière et surtout si elle me fait découvrir quelque chose que je ne connais pas. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A4 : « Je pense que mon attention sera accrue parce que je verrai d'un bon œil ce parrainage. Je me dis que la moindre des choses c'est de porter attention à ce message donc oui je serais attentif. Surtout si ça ne dure pas très longtemps. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A4 : « Je pense que ça ne changerait pas grand-chose mais à offre équivalente je m'orienterais vers cette marque. C'est vraiment si j'en ai besoin. Mais effectivement s'il y a concurrence avec d'autres produits je préférerais acheter le produit de la marque qui a financé mon podcast préféré. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ? »

A4 : « La marque connue je sais déjà ce qu'elle fait, donc si j'avais envie d'acheter ses produits je l'aurais déjà fait. Alors que la marque peu connue y'a des chances que j'aie me renseigner sur elle, si elle parraine une émission que j'aime bien, j'aurai une attitude favorable

envers elle et ça pourrait déclencher une action. C'est toujours plus intéressant de découvrir une nouvelle marque. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A4 : « 25 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A4 : « Key Account Manager chez Custeed »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A4 : « Seine Saint-Denis (93) »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 7 : retranscription de l'entretien avec #A5

Liste des podcasts consommés par le répondant : Kiffe ta race

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A5 : « Oui bien sûr »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A5 : « Non pour l'instant c'est clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A5 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A5 : « Elle occupe une place de plus en plus croissante. J'ai découvert les podcasts assez récemment et j'en consomme quasi quotidiennement. Ca varie en fonction de mes activités du moment. J'en écoute quand je fais une activité à côté ou dans les transports en commun. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le terme parrainage ? »

A5 : « Je pense à l'accompagnement, au développement d'un projet qui tient à cœur à quelqu'un ou à une marque. Tu peux parrainer un étudiant, une personne dans le développement de ses projets personnels ou professionnels. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le sponsoring ? »

A5 : « Ça m'évoque un peu la même chose mais ça s'applique plus à des marques ou à des entreprises. Je pense à toutes les grandes marques qui sponsorisent des événements, sportifs notamment. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Ces concepts te sont tous familiers ? »

A5 : « Oui sauf le parrainage TV »

Animateur : « En quoi est-ce différent de la publicité selon toi ? »

A5 : « Pour moi il n'y a pas de différence. Pour moi le parrainage c'est juste une nouvelle forme de publicité, c'est moins agressif, plus discret et plus adapté à la cible mais c'est la même chose. Je pense également que dans le cadre du parrainage tu fais plus la promotion de la marque que du produit. C'est plus de la communication corporate j'ai l'impression pour promouvoir les valeurs de la marque. »

Animateur : « Quelles sont les motivations des parrains ? »

A5 : « Je pense que l'univers de la communication a évolué donc c'est pour atteindre une cible plus précise et se distinguer de la publicité traditionnelle agressive. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A5 : « Je pense que c'est une publicité qui a une forme différente. »

Animateur : « Comment tu réagiras si dans un podcast que tu consommes, il y a une annonce de parrainage qui n'a pas de lien avec la thématique du podcast ? »

A5 : « Pour moi être en phase c'est que la marque véhicule les mêmes valeurs que le podcast que j'écoutes. Donc si la marque ne partagerait pas les mêmes valeurs, je pense que je n'apprécierai pas la démarche de l'animateur du podcast, ça m'embêterait un peu je serais déçue du podcast parce que je lui ferais confiance. »

Animateur : « Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné deux formats d'annonce de parrainage, nous allons les écouter ensemble puis te me dira ce que tu en penses (pause écoute) Qu'en as-tu pensé ? »

A5 : « Je ne l'ai pas ressenti comme de la publicité mais plutôt comme de la recommandation dans le premier cas. Le message préenregistré se rapproche plus des formats de publicités traditionnels mais c'est moins agressif qu'une publicité parce que l'objet du message n'est pas totalement déconnecté du podcast et ils expliquent qu'ils soutiennent le podcast donc c'est plutôt cool. Dans le cas du host read je trouve ça mieux parce que c'est bien intégré dans le podcast. »

Animateur : « Quel est votre niveau de familiarité avec les marques ? »

A5 : « Audible je connais bien mais je ne connais pas la marque Hiscox »

Animateur : « Quel est selon toi le lien entre la marque et le podcast ? »

A5 : « Audible c'est par rapport à l'audio et Hiscox parce que ça cible des entrepreneurs »

Animateur : « Dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire. Parfois la marque se présente elle-même mais utilise également ces éléments de langage. Du coup le vocabulaire qu'ils utilisent et qui évoque le soutien comment tu le perçois ? »

A5 : « Je le remarque mais la frontière est encore assez floue entre un spot de publicité traditionnelle et une annonce de parrainage. Je pense que je le ressens comme de la publicité dans tous les cas sauf quand c'est du host read. »

Animateur : « Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A5 : « Je pense que ce serait plus efficace une discussion entre l'animateur du podcast et la marque parce que ça serait en phase avec le format podcast conversationnel. Ça serait encore plus intégré et du coup encore plus efficace. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A5 : « Je pense que je préfère au début comme ça c'est fait et on passe à autre chose. Parce qu'au milieu ça couperait le rythme du podcast et à la fin ça ne sert pas à grand-chose et en plus la fin des podcasts c'est souvent intime donc ce n'est pas non plus le meilleur endroit je pense. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? »

A5 : « Je ne suis pas trop d'accord parce que je pense que le visuel est très impactant pour les personnes qui ont une mémoire visuelles. Ça dépend de chacun je pense, on ne peut pas trop généraliser. Personnellement je suis plus impactée par le format audio je pense. »

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A5 : « Non pas du tout »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A5 : « Je pense que je me souviendrais plus d'une marque si n'a pas de lien au niveau de la thématique du podcast parce que ça va m'interpeller. Quand elle a un fort lien, on a tendance à vite l'oublier »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière au contraire si elle te est inconnue ? Pourquoi ? »

A5 : « Je pense que je me souviendrais mieux de l'annonce d'une marque qui m'est déjà familière mais je chercherais à me renseigner sur une marque que je ne connais pas. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A5 : « Je dirais que mon attention est diminuée parce que j'ai tellement l'habitude de l'écouter que j'y accorde plus d'attention une fois que je sais qu'elle est là. Je la zappe parce que je sais exactement quand mon podcast commence. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A5 : « Oui je pense que je serais influencée surtout si c'est l'animateur qui recommande un produit, je me dirai que ça en vaut la peine parce que je fais confiance à l'animateur. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ? »

A5 : « Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque pas de renparce que dans ce contexte de défiance envers les grandes marques j'ai envie de soutenir des marques moins connues, plus innovantes. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A5 : « 23 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A5 : « Consultant Junior en Développement durable chez Deloitte »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A5 : « 92 »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 8 : retranscription de l'entretien avec #A6

Liste des podcasts consommés par le répondant : Génération DIY, Le gratin, Vlan, In Power, Mariés, 3 enfants, Growth Makers

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A6 : « Bien sûr, aucun problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A6 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A6 : « Pas de problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ? »

A6 : « J'en écoute assez régulièrement, pour moi c'est un moyen de découvrir des histoires intéressantes sur des personnes inspirantes. J'en écoute surtout avant de dormir, 3 ou 4 par semaine. »

Animateur : « Pourquoi écoutes-tu ce podcast ? Quel est ton rapport à ce podcast ? »

A6 : « C'est l'un des podcasts que j'écoute le plus. Comme je connais quelqu'un qui connaît Mathieu Stefani, j'aime beaucoup ce podcast. L'animateur il a un réseau incroyable, il a des personnalités dingues. J'aime la forme, le rythme. Ce podcast il me permet d'avoir des feedbacks sur l'entrepreneuriat avec des best practices et des exemples de parcours de vie »

Animateur : « Que penses-tu de l'animateur ? »

A6 : « Je ne l'aime pas du tout. J'aime bien sa voix. J'aime pas trop ses relances, je n'ai pas d'affinités particulière pour lui. Je n'aime pas trop sa personnalité. Parfois il répète les mêmes questions mais il est quand même assez intéressant. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A6 : « C'est un échange entre deux parties contre de l'argent, du matériel/produits contre un espace publicitaire. Je pense aux programmes de parrainages client aussi sur des sites pour avoir des réductions (avantage financier). »

Animateur : « Si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

A6 : « La même chose que le parrainage »

Animateur : « Alors du coup effectivement au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Est-ce que tu es familière avec ces concepts ? »

A6 : « Non pas le parrainage TV. »

Animateur : « En quoi le parrainage se distingue-t-il de la publicité ? »

A6 : « Dans le parrainage, la marque est vraiment en phase avec le programme ou l'émission. On sent qu'ils sont en phase, que la marque a choisi spécifiquement cette émission. Le lien est plus fort je trouve et ça se ressent chez le téléspectateur ou l'auditeur. »

Animateur : « Selon toi, quelles sont les motivations des parrains ? »

A6 : « Pour moi c'est pour la visibilité parce que tu cible une certaine audience. Je dirais que c'est un mélange de cohérence, d'intérêt, de valeur et d'audience »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A6 : « C'est de la publicité mais qui met en avant un partenariat avec une marque et pas juste un spot publicitaire. »

Animateur : « A ton avis, comment différencier une publicité d'un programme de parrainage dans les podcasts ? »

A6 : « Une publicité c'est la marque qui parle et le parrainage c'est l'influenceur qui en parle. Mais je ne vois pas la différence. »

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». J'ai sélectionné un épisode du podcast. Je t'invite à écouter les 30 premières secondes de cet épisode avant de continuer l'entretien. Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A6 : « Ça me saoule d'avoir deux minutes d'introduction. C'est bien amené, c'est clair, il explique bien. Ça dure 1 min 15 et c'est assez long. C'est un exemple de pub assez technique (responsabilité pro et civile). Je ne suis pas la cible de cette publicité. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

A6 : « Parce que j’y pense que c’est un podcast d’entrepreneur pour des personnes qui sont à même à créer des entreprises. Donc ces personnes peuvent être amenées à avoir besoin de ce service. »

Animateur : « Vois-tu un quelconque lien entre le podcast et le podcast ? »

A6 : « Oui puisque c’est une publicité d’assurance professionnelle. »

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n’avait aucun lien avec le podcast ? »

A6 : « S’il n’y avait aucun rapport de valeur entre la marque et le podcast, je me dirais que c’est uniquement pour l’argent que l’animateur a choisi cette marque et j’aurais un sentiment un peu négatif à l’égard de l’animateur. Je pense que je perdrais confiance en lui, je trouverais ça trop inadapté, je pourrai même être méfiante vis-à-vis de lui. Je me dirais même qu’il est peut-être payé à faire des podcasts pour des marques, je douterais beaucoup de lui je pense. La marque, je n’aurais pas de sentiment négatif envers elle parce que finalement elle a raison de tenter, c’est l’animateur qui a une responsabilité vis-à-vis de ses auditeurs par la marque. »

Animateur : « Selon toi, comment la marque pourrait-elle démontrer que son parrainage est un acte de bienveillance plutôt qu’un simple acte d’autopromotion ? »

A6 : « Je me suis déjà dit qu’une marque était cool d’avoir fait ça. Pierre cross c’est un youtubeur que j’adore, il a reçu 2000 euros de la part de la SNCF qui l’a parrainé. Cet argent a servi à financer un projet de voyage donc dans ce cas-là on peut voir que c’est un vrai soutien parce que c’est pour un projet concret. On peut visualiser à quoi a servi cet argent, dans ce cas là pour son voyage. Il avait la liberté de faire ce qu’il voulait. C’est la liberté qui montre la bienveillance. Là les podcasteurs ils ont un script, le format ne change pas d’un podcast à l’autre donc on ne voit pas la bienveillance et l’authenticité de l’annonce. Il faut que ce soit amené d’une manière sincère et authentique. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine choisit de se présenter elle-même dans un message préenregistré diffusé en début d’épisode. Nous allons écouter un exemple et nous en parlerons ensuite (pause écoute) Que penses-tu de ce format d’intégration ? Quel format privilégies-tu ? »

A6 : « Je préfère que l’hôte l’introduise parce que c’est son émission donc je n’ai pas envie d’entendre la marque elle-même. Tout ce que la marque dit, l’animateur peut également le faire. Pour moi c’est une question de crédibilité. Je fais confiance à l’animateur pas à la marque donc pour moi c’est plus logique que ce soit l’animateur qui annonce la marque.

L'animateur sait comment parler à sa communauté, ça paraît plus naturel que l'hôte parle lui-même, c'est son canal. Si la marque parle elle-même on a l'impression qu'elle a acheté un espace, comme de la pub et que finalement n'importe qui peut venir poser son message dans le podcast. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A6 : « Au début ou à la fin comme ça je peux zapper l'annonce. Au milieu c'est inadapté et ça impacte négativement l'expérience utilisateurs. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? »

A6 : « Je ne suis d'accord, ça dépend de la mémoire de chacun. Moi j'ai une mémoire visuelle par exemple. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ? »

A6 : « Je m'en souviendrai si ça n'a aucun rapport parce qu'il y aura un manque de pertinence et ça va me choquer. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? »

A6 : « Oui car j'aurais été confrontée à elle sur différents canaux de communication »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvert grâce aux podcasts ? »

A6 : « Livi c'est tout »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ?

A6 : « Je pense qu'elle est accrue parce que c'est mon podcast préféré. C'est l'animateur qui porte le podcast donc c'est ça le plus important. Comme j'aime l'animateur je vais l'écouter. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A6 : « Oui je pense que l'on est toujours influencé par les gens que l'on aime bien. Si on consomme le contenu de quelqu'un, on développe une confiance envers lui donc forcément si demain je recherche un produit, j'aurai en top of mind le produit dont a parlé l'influenceur que j'apprécie. Et ça va certainement m'influencer d'acheter ce produit. Après il y a même des codes promos parfois donc ça influence encore plus à l'achat. J'ai déjà été amenée à consommer sous l'influence d'une recommandation donc oui ça va certainement se reproduire. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom? »

A6 : « Je pense que j'aurai plus tendance à consommer les produits d'une marque que je connais déjà. Parce que ça va juste renforcer l'image que j'ai déjà d'elle. Alors qu'une petite entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves, je n'aurais pas trop confiance. Pour moi c'est bien qu'elle fasse de la promotion dans les podcasts parce que ça renforce leur notoriété mais ça ne pousse pas à l'achat non. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A6 : « 24 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A6 : « Chef de marché chez SFR »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A6 : « Paris 9 »

Animateur : « Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 9 : retranscription de l'entretien avec #A7

Liste des podcasts consommés par le répondant : Les chemins de la philosophie, Thinkerview, Quoi de meuf

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A7 : « Bien sûr, aucun problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A7 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A7 : « Pas de problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A7 : « J'écoute des podcasts tous les jours. Ça me permet de garder contact avec la culture tout en marchant, faisant mon sport etc... des activités qui ne me permettent pas de me poser pour lire un livre pas exemple »

Animateur : « Tu écoutes quel genre de podcasts, sur quelle plateforme ?

A7 : « J'utilise une plateforme qui regroupe plusieurs podcasts, soit je vais directement sur le site France inter ou France info donc avec France culture, soit j'utilise une application qui s'appelle lecteur de podcast sur laquelle je peux sélectionner les podcasts en fonction du domaine que je souhaite écouter. Donc par exemple il y a économie et entreprise, catégorie romans et nouvelles etc... Elle regroupe tout un tas de podcasts sur pleins de plateformes différentes donc ça m'évite d'aller chercher une plateforme dédiée. J'écoute des podcasts

quand je me déplace ou que je fais une activité qui ne nécessite pas que j'ai tout mon esprit dédié à l'activité. Ça me permet de bouger tout en me cultivant. »

Animateur : « Très bien. Parmi les podcasts que tu consommes, j'ai sélectionné le podcast La Poudre comme objet de notre étude car il comporte une annonce de marque. Qu'en penses-tu ? »

A7 : « C'est parfait parce que c'est l'un de mes préférés. »

Animateur : « Très bien, et c'est quoi ton rapport à ce podcast, pourquoi c'est l'un de tes préférés ? »

A7 : « Je l'ai trouvé par hasard en cherchant quelque chose à écouter sur mon application dans la rubrique culture et société. Mon rapport avec ce podcast c'est qu'il me permet de m'ouvrir l'esprit sur un sujet qui est assez vaste, sur un combat où il y a plein d'informations et plein de sensibilité. Les invités sont super intéressants et parfois n'ont pas trop de rapport avec le féminisme donc c'est ce qui m'intéresse pour le coup. Ça m'intéresse de m'ouvrir l'esprit sur le féminisme et de découvrir le point de vue de femmes qui ne sont pas généralement connues pour être particulièrement féministes. »

Animateur : « Que penses-tu de l'animatrice Lauren Bastide ? »

A7 : « Pas spécialement d'avis sur elle, en tant que présentatrice radio je l'aime beaucoup. Elle arrive vraiment à faire intervenir ses compétences et son métier dans un combat, elle n'est pas seulement là en tant qu'intervenante. C'est une experte. Elle fait partie de tout ça, sans elle le podcast ne peut pas exister tel qu'il existe actuellement. Elle a toujours été dans ce mouvement-là, le « grand 8 » déjà à l'époque. On l'a toujours vu baigner dans ce monde-ci. Je l'apprécie beaucoup parce que c'est une figure médiatique du féminisme sur les médias. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage cela te fait penser à quoi ? »

A7 : « Le parrainage c'est quelqu'un ou une entité qui va aider, chaperonner quelqu'un ou une autre entité financièrement ou pas d'ailleurs. Si on parle au niveau d'une entreprise, le parrain va donner beaucoup d'argent, il sera une espèce d'actionnaire, il va permettre à la personne d'avancer et de fonctionner. Il permet d'avancer dans un projet ou dans la vie. Je pense aussi au mécénat du coup. »

Animateur : « Comment penses-tu que ça différencie le mécénat du parrainage ? »

A7 : « Le mécénat c'est forcément vers une association il me semble. Une entreprise qui va aider une association. Alors que le parrainage ce n'est pas vers une association mais plutôt vers une entreprise, une entité etc. »

Animateur : « Si je te dis sponsoring tu penses à quoi ? »

A7 : « Je pense au fric, à la contrepartie. Parrainage je ne pense pas à une contrepartie mais sponsoring il y a forcément une contrepartie. Il y a un retour sur investissement avec le sponsor. Le sponsor c'est vachement autour de l'argent. Le sponsor va donner des moyens financiers ou matériels, je pense au sport par exemple. Alors que le parrain ce n'est pas forcément lié à l'argent ça peut être juste de faire profiter de ton image. »

Animateur : « Alors du coup pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV, le parrainage radio. Est-ce que tu es familière avec ces concepts ? »

A7 : « Oui tout à fait, pas vraiment le parrainage TV pour le coup »

Animateur : « C'est quand par exemple avant une émission tu vas voir le beurre président qui va te dire « cette émission vous est proposée par »

A7 : « Ah d'accord oui je connais bien du coup »

Animateur : « Quelle sont les motivations des parrains ? »

A7 : « C'est pour la visibilité, comme dans la publicité quoi. »

Animateur : « En quoi le parrainage se distingue-t-il de la publicité ? »

A7 : « Dans le parrainage, la marque est en lien avec le programme ou l'événement. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A7 : « C'est de la publicité dissimulée je crois. »

Animateur : « Comment tu perçois le parrainage dans les podcasts ? »

A7 : « Souvent le présentateur va dire que cet épisode est rendu possible grâce à une marque ou alors c'est un spot publicitaire au début ou au milieu qui tombe un peu comme un cheveu sur la soupe. C'est pas présenté et on ne comprend pas ce que ça fout-là. »

Animateur : « C'est quoi pour toi la différence entre ces deux formats-là ? »

A7 : « Quand c'est le présentateur qui parle du sponsor on est moins dérangé car on prend ça comme un remerciement envers le sponsor alors que quand c'est préenregistré ça passe comme une pub et non comme un parrain ou un sponsor. Quand l'animateur en parle on se dit que le parrain est beaucoup plus impliqué dans le podcast, on a l'impression que c'est une partie prenante de la création du sponsor. Pour moi la pub c'est parasite. »

Animateur : « On va écouter un extrait de l'annonce de parrainage dans le podcast La poudre (pause écoute). Peux-tu me dire comment tu perçois ce message ? »

A7 : « Bah là je me dis que l'animatrice se contente de réciter un message. Quand j'entends Sézane je me dis de toute façon moi je ne peux pas acheter Sézane parce que je n'ai pas les moyens. Je me dis que c'est cool qu'une grande marque française de vêtements féminins soutienne un podcast féministe mais d'un autre côté je me dis que ça me fait ni chaud ni froid vu que je n'ai pas accès à cette marque sans vendre un rein. Et franchement je le perçois comme du placement de produit, je trouve que ce n'est pas sincère. »

Animateur : « Si tu étais consultante qu'est-ce que tu recommanderais aux annonceurs et aux animateurs pour que leurs messages soient perçus comme bienveillants pour toi par exemple ? »

A7 : « Il ne devrait pas trop en faire. Pour moi dire « merci du fond du cœur » c'est trop pour une grande marque. Pour une startup ou une petite marque à la limite. Mais ça devrait être plus formel, moi dans l'émotionnel. Pour moi plus elle en fait, moins ça à l'air authentique et plus ça à l'air hypocrite. »

Animateur : « Dans le cadre de programme de parrainage, parfois la marque se présente elle-même, on va écouter un extrait et on en parle juste après (pause écoute). Qu'est-ce que tu en penses ? »

A7 : « Je préfère ce format, je reçois un peu mieux le message quand c'est la marque qui parle d'elle-même. Elle fait son taff elle se vend ça passe moins comme de la poudre aux yeux que quand c'est le présentateur qui en parle alors que ça se trouve elle a jamais utilisé le produit. Ça fait beaucoup plus sens en fait que la marque en parle, ça fait plus honnête. »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec Cézane ? »

A7 : « Je ne connais pas du tout, je sais juste que c'est une marque de vêtement pour femme élégante, chère et de bonne qualité mais je suis pas du tout familière avec cette marque. »

Animateur : « Quel est le rapport entre Cézane et La Poudre ? »

A7 : « La femme. C'est une marque qui vise à habiller essentiellement les femmes. Elle cherche à évoluer dans sa production donc ça va dans la mouvance générale du féminisme et même de l'éco-féminisme j'ai envie de dire. Une marque qui fait des vêtements pour les femmes et qui s'investit dans la cause pour les femmes ça fait plutôt sens. »

Animateur : « Ça serait quoi ton attitude si La poudre était parrainée par une marque qui n'a pas grand-chose à voir avec. Sous quelles conditions tu le recevrais bien ou mal ? »

A7 : « En fait je ne le recevrais ni mal ni bien, je serais juste surprise. Je me dirais juste pourquoi ? Genre je trouverais ça cool qu'une marque pour homme donne de l'argent pour une cause féministe mais je me demanderai pourquoi ? Par contre si c'est un truc comme Cuisinella là je me dirais c'est vraiment pour toucher de l'argent. »

Animateur : « Et dans ce cas-là ton attitude serait négative envers qui ? La marque ou le podcast ? »

A7 : « Le podcast cherche le financement donc lui il prendra l'argent qu'il peut. Mais c'est vrai que je me dis que si Cuisinella finance je ne trouverai pas ça hyper cohérent. Et en plus de ça je trouverais ça hyper ironique qu'un truc de cuisine sponsorise un podcast féministe. Je ne pense pas qu'il y ait de mal ou de bien, genre tant mieux s'ils donnent de l'argent, il n'y a personne à blâmer. Je trouverais juste ça surprenant et pas très cohérent. »

Animateur : « Comment Cézane pourrait-elle mieux montrer qu'elle soutient vraiment La poudre ? »

A7 : « Se mettre en avant sur les réseaux sociaux. Le montrer plus visuellement, plutôt que de se contenter d'une annonce audio qui ne sera entendu que par les auditrices de La poudre. Ou alors faire une collaboration Cézane x La poudre, il faut que ça s'étende sur d'autres canaux et ça permettra même à La poudre de toucher plus de consommatrices de Cézane donc là ça serait vraiment du gagnant-gagnant. »

Animateur : « Certaines recherches ont montré que l’audio permettait une meilleure mémorisation. Du coup les publicités dans les podcasts fonctionnent mieux sur ce canal-là. Tu en penses quoi ? »

A7 : « Je suis assez d’accord si c’est la marque qui parle d’elle-même parce qu’elle a un ton, une musique, une charte qui lui est propre et du coup tu le retiens mieux. Mais quand c’est une présentatrice qui t’en parle je pense que ça fonctionne moins bien. »

Animateur : « Mais quand tu compares avec d’autres canaux comme les publicités visuelles par exemple ? »

A7 : « Je suis un mauvais exemple car j’ai une bonne mémoire aux deux niveaux. Mais pour moi c’est l’audio qui fonctionne le mieux. Ton cerveau est directement connecté à ça donc ça passe pas inaperçu. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l’émission et pourquoi ? »

A7 : « Jamais (rires). Je dirais au début ou à la fin pour que je puisse passer l’annonce et arriver directement au contenu. Au milieu c’est horrible, je ne supporte pas. »

Animateur : « Est ce que tu penses que tu te souviendrais mieux de la marque si elle avait un fort lien avec l’émission ou si au contraire elle n’avait rien à voir ? »

A7 : « Si elle n’a rien à voir je m’en souviendrais plus car la surprise provoque de l’intérêt et du coup un meilleur souvenir parce que la surprise appelle tes émotions donc ça te marque plus. »

Animateur : « Tu penses que tu te souviendrais mieux d’une marque si elle t’est déjà familière donc dans ce cas-là Cézane. Si à la place de l’annonce de Cézane il y avait une annonce de vêtement pour femmes que tu ne connais pas du tout. Tu penses que tu t’en serais mieux souvenu ? »

A7 : « Non. J’aurai peut être retenu le nom de la marque mais après je ne m’y serais pas intéressé parce que je n’écoute pas un podcast pour entendre le sponsor. J’aurais fait des recherches dessus uniquement si c’est un domaine qui m’intéresse, par exemple le vin. Mais sinon je pense que je m’en souviendrai plus si c’est une marque que je connais déjà mais je serai plus disposée à m’intéresser et éventuellement passer à l’achat si c’est une marque que je ne connais pas, parce que je préfère donner de la force à des petites marques. »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvert grâce aux podcasts ? »

A7 : « Non »

Animateur : « Quand tu écoutes ton podcast préféré, est ce que tu penses que ton attention pour l'annonce du sponsor en début d'émission est accru ou diminué ? »

A7 : « Elle est diminuée parce que vraiment je n'accorde pas d'importance avant que le podcast ne commence. Et si c'est mon préféré ça veut dire que je l'écoute souvent et que je sais quand il démarre du coup je vais même surement sauter l'annonce. »

Animateur : « Est ce que tu penses que tu serais plus disposé à acheter le produit s'il est diffusé dans ton podcast préféré ou alors pour toi ça change rien ? »

A7 : « Que ce soit dans mon podcast préféré ou pas ça dépendra de la publicité et du produit qu'il propose. Si ça me plait je vais peut-être me renseigner. Ça dépendra vraiment plus de la publicité que du podcast et de l'animateur qui me le recommande. Après bien sûr l'expertise de l'animateur sur un sujet ça va m'impacter. Si je reconnais l'expertise de l'animateur sur un sujet, ça va plus m'impacter s'il me recommande un produit oui. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A7 : « 25 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A7 : « Etudiante en alternance chez la SNCF »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A7 : « Paris 75 »

Animateur : « Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 10 : retranscription de l'entretien avec #A8

Liste des podcasts consommés par le répondant : Nouvelles Ecoutes, Génération DIY

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A8 : « Bien sûr, aucun problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A8 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A8 : « Pas de problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ? »

A8 : « Alors j'en écoute beaucoup, je ne saurais pas te dire combien mais en moyenne peut-être deux par jours. Beaucoup moins pendant le confinement mais avant cette période j'en écoutais vraiment à tout moment de la journée. Parce que je travaille depuis chez moi donc dès le réveil jusqu'au soir j'en écoutais pendant que je faisais le ménage, la cuisine. Enfin, dès que je fais une activité qui ne nécessite pas que je sois très concentrée. Sinon pour ce qui est du support, je les écoute sur l'ordi ou sur mon téléphone via iTunes. Je vais écouter des podcasts pour la thématique qu'ils abordent et vraiment pour apprendre des choses. Je dirais vraiment que mon objectif premier c'est l'apprentissage. »

Animateur : « Très bien. Parmi les podcasts que tu consommes, j'ai sélectionné le podcast Génération DIY comme objet de notre étude car il comporte une annonce de marque. Qu'en penses-tu ? »

A8 : « Aucun problème, je l'écoute régulièrement donc c'est assez pertinent comme choix. »

Animateur : « Que représente ce podcast pour toi ? »

A8 : « Pourquoi j'écoute son podcast ? Bah parce que déjà j'aime beaucoup le format interview et on ne va pas se mentir, il a vraiment des invités de marque. Je suis assez impressionnée par ce qu'il a fait. Après tu vois, je trouve que c'est un super interviewer, meilleur que Pauline Laigneau (Podcast Le Gratin) mais parfois il m'agace un peu dans la manière dont il se met parfois trop en avant. Je suis un peu dans une relation d'amour/haine/jalousie avec lui. Parfois, j'ai juste envie de lui dire que le podcast n'est pas à propos de lui mais à propos de ses invités. Après je sais que son podcast est vecteur de business avant tout et je reconnais que c'est plutôt habile de sa part mais bon, je n'adhère pas toujours à sa manière de faire. »

Animateur : « D'une manière générale, que t'évoques le terme « parrainage » ? »

A8 : « Alors le parrainage ça me fait penser à la notion de soutien, de mentorat, d'accompagnement, de sponsoring même. »

Animateur : « Donc pour toi le parrainage et le sponsoring, c'est la même chose ? »

A8 : « Pour moi le sponsoring c'est un peu du mentorat avancé. La personne qui te mentor, qui te soutient, dans le cas du sponsoring elle se mouille pour toi, elle te présente à des gens, elle te met en avant. Elle est peut-être plus impliquée que si c'était du parrainage. »

Animateur : « Alors du coup pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Est-ce que tu es familière avec ces concepts ? »

A8 : « Alors pour le coup, maintenant que tu m'expliques le concept de cette manière, non ça ne m'évoque pas grand-chose ces types de parrainage. »

Animateur : « Les chercheurs s'accordent sur le fait que le parrainage est fondé sur un échange entre la marque et le parrainé, que le soutien accordé peut être d'ordre financier ou

non-financier et qu'il poursuit des objectifs de marketing/communication en exploitant l'association du parrain et du parrainé. Selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ? »

A8 : « Je ne serai pas en mesure de discerner la différence »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A8 : « Je ne sais pas »

Animateur : « Donc tu ne serais pas en mesure de différencier les deux concepts ? »

A8 : « Je ne suis pas en mesure de les différencier non.»

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions dans un message préenregistré. »

A8 : « Ah très bien je crois que je comprends mieux.»

Animateur : « J'ai sélectionné un épisode de Génération DIY qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite (pause écoute) Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A8 : « Je l'ai perçu comme une publicité du coup. Je n'ai pas trop d'avis là-dessus parce que quand j'écoute mes podcasts, soit je ne calcule pas trop le message en début d'émission, soit j'avance de quelques secondes pour arriver au cœur du sujet. »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec cette marque ? »

A8 : « Aucune »

Animateur : « Selon toi pourquoi la marque a-t-elle décidé de parrainer ce podcast ? »

A8 : « Pour moi ça reste des outils de communication pour les entreprises. Que ce soit la publicité ou le parrainage, dans les deux cas elles le font pour la visibilité. Donc finalement peu importe l'outil, ça relève toujours de la publicité du moment que c'est une action de communication visant à apporter de la visibilité à la marque »

Animateur : « Est-ce que tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ? »

A8 : « Au début clairement. Ça me gave quand c'est au milieu. Un peu comme dans les podcasts américains, où ils coupent toujours au milieu, c'est super agaçant. Et à la fin, bah je n'écoute jamais vraiment la fin. Enfin, je veux dire que j'arrête le podcast une fois que l'interview se termine donc s'il y avait un message commercial à la fin je ne l'entendrais pas. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine choisit de se présenter elle-même dans un message préenregistré diffusé en début d'épisode. Nous allons écouter un exemple et nous en parlerons ensuite (pause écoute) Que penses-tu de ce format d'intégration ? Quel format privilégies-tu ? »

A8 : « Alors en terme d'efficacité, je pense que c'est mieux quand l'animateur présente la marque parce que ça passe un peu comme une recommandation. Pour reprendre l'objet de l'entretien, quand Mathieu Stefani parle de Hitscox, bah tout de suite c'est crédible parce qu'on sait qu'il sait de quoi il parle. C'est une solution d'assurance pour entrepreneur, il est entrepreneur et interview des entrepreneurs. Tout cela fait sens. Alors que quand la marque Audible se présente elle-même bah ça fait vraiment publicité. Après, c'est vrai que la manière dont ils ont introduit leur message, ça attire vraiment bien l'attention pour le coup. Mais moi ce qui me touche c'est quand l'animateur en parle. »

Animateur : « Quel est selon toi le lien entre la marque et le podcast ? »

A8 : « Le rapport c'est qu'il s'adresse aux entrepreneurs et que la solution est une solution d'assurance qui s'adresse aux entrepreneurs. C'est super pertinent. Moi par exemple, je suis totalement dans la cible car je n'ai pas pris d'assurance encore et je sais que je vais devoir m'en occuper. Sinon, les auditeurs de génération do it yourself sont soit entrepreneurs, soit aspirants entrepreneurs donc ça fait vraiment sens que Mathieu Stefani la présente comme parrain. »

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

A8 : « Pour le coup mon attitude envers l'animateur changerait, pas envers la marque. Je me dirais qu'il commence un peu trop à se prendre à un influenceur s'il commence à nous conseiller des trucs qui n'ont pas de rapport avec la tech ou l'entrepreneuriat. Pour moi, il perdrait vraiment en crédibilité, je trouverais cela super agaçant. D'ailleurs c'est un peu ce qui se passe pour pas mal d'animateurs de podcasts qui commencent à jouer les influenceurs et qui recommandent tout et n'importe quoi. Pour moi c'est un manque de professionnalisme. Par exemple, Mathieu Stefani quand je l'entends raconter sa vie sur pleins de podcast, je trouve ça vraiment agaçant. Je comprends qu'il y ait un enjeu de visibilité pour lui mais parallèlement on peut se demander quel est son objectif. Est-ce que c'est promouvoir Cosa Nostra (son cabinet de conseil) ou faire son autopromotion. Il y a vraiment une question d'égo je pense. »

Animateur : « Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A8 : « Je ne sais pas honnêtement »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A8 : « Je ne suis pas du tout d'accord. Pour moi la mémorisation ne dépend pas du canal par lequel l'information est délivrée mais vraiment en fonction de son niveau de concentration, à quel point le sujet va résonner en toi. Ça dépend aussi du moment, tu peux être parfois plus enclin à retenir une information selon ton humeur du moment. Dans le cas des podcasts, on les consomme souvent en faisant autre chose donc je ne pense pas que ce soit le format qui favorise le plus la concentration. En plus les épisodes sont longs donc difficile de vraiment tout retenir. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A8 : « Je ne sais pas. Je pense que je m'en souviendrai mieux si la marque n'a rien à voir. Parce que c'est vrai finalement on a tendance à bien retenir les choses qui ont suscité un truc négatif en nous. Donc je pense qu'effectivement, c'est probable que la marque réussisse son coup en parrainant un podcast qui n'a rien à voir avec son cœur de business. En revanche, c'est l'animateur du podcast qui a tout à perdre, notamment sa légitimité. Après je pense que tout dépend du lien que tu as avec l'animateur. Je pense que dans certains cas, quand tu aimes vraiment beaucoup l'animateur, tu le perçois un peu comme un influenceur donc finalement, peu importe ce qu'il te recommande, ça va te parler et tu vas le percevoir de manière positive.

Dans mon cas, je ne suis pas une groupie de Matthieu Stefani donc s'il me recommande l'adresse d'un restaurant je vais me demander à quoi il joue et cela ne va pas vraiment me plaire.

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? Pourquoi ? »

A8 : « Ah je ne sais pas, je pense que ça dépend vraiment de si ça évoque un besoin chez moi. Si c'est le cas je vais m'en souvenir. Je ne pense pas que cela dépende de ma familiarité avec la marque, mais vraiment de mes besoins. »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvert grâce aux podcasts ? »

A8 : « Hiscox, c'est tout je crois »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A8 : « Je ne saurais pas trop dire. Je pense peut-être qu'elle serait accrue mais ce n'est même pas sûr car cela dépend également de mon humeur du moment. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message était diffusé dans ton podcast préféré ? »

A8 : « Je pense que cela dépend de l'expertise de l'animateur. S'il est reconnu pour ses connaissances sur un sujet, il sera légitime de me recommander un produit et je serai susceptible de consommer le produit si j'en ai besoin. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ? »

A8 : « Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque que je découvre parce qu'une marque que je connais déjà j'ai déjà une opinion sur elle et c'est difficile de me faire changer l'opinion que j'ai d'une marque. Si je n'ai pas consommé ses produits auparavant c'est pour de bonnes raisons. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A8 : « 30 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A8 : « Consultante en cabinet de conseil pour les avocats »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A8 : « Paris 18 »

Animateur : « Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’elle sera finalisée. »

Annexe 11 : retranscription de l’entretien avec #A9

Liste des podcasts consommés par le répondant : Quoi de meuf, La Poudre

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A9 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A9 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c’est-à-dire que je dispose d’une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l’ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N’hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d’être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j’ai pour habitude d’enregistrer les entretiens. M’autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A9 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A9 : « Je n'écoute pas des podcasts tous les jours, c'est vraiment par période. Par exemple en ce moment avec le confinement j'en écoute plus souvent. Ce n'est pas quelque chose que je fais quotidiennement. Quand j'en écoute c'est toujours quand je fais quelque chose en même temps. »

Animateur : « C'est quoi ton rapport avec le podcast La Poudre ? »

A9 : « C'est un podcast qui est très bien construit. Déjà je trouve qu'il a une bonne légitimité parce qu'il est réalisé par une journaliste qui est une bonne journaliste et qui a toujours des sources fiables etc. Je trouve que le podcast est assez décontracté au niveau du langage, ça parle assez bien parce que c'est un langage assez jeune. Même si ça mixe avec des langages techniques mais toujours expliqués clairement. Donc voilà ça me permet d'apprendre pas mal de choses, d'avoir pas mal de références parce qu'il y a toujours des auteurs et des autrices ou des artistes qui sont invités. Ils conseillent aussi des films que je vais souvent aller voir derrière ou des livres que je vais lire. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le terme parrainage ? »

A9 : « Pour moi c'est le fait de sponsoriser quelqu'un ou quelque chose, donner son appui, donner des fonds. Dans les associations ça se fait beaucoup et aussi dans le sport. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le sponsoring ? »

A9 : « C'est la même chose. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Es-tu familière de ces concepts ?

A9 : « Non pas du parrainage TV »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A9 : « J'imagine que c'est une marque qui apporte un soutien financier au podcaster. »

Animateur : En quoi est-ce différent de la pub selon toi ? »

A9 : « Pour prendre l'exemple des podcasts, je sais que parfois les animateurs mentionnent le soutien d'une marque en début d'épisode. Pour moi la différence c'est quand dans le cas du parrainage il y a une relation sinequanone, approuvée par l'émission elle-même et l'animateur du podcast. La relation est plus forte entre la marque et le podcast dans ce cas-là je pense, en tout cas c'est ce que l'on ressent. C'est une relation plus qualitative, peut-être plus sincère. »

Animateur : « Quels sont les motivations des parrains ? »

A9 : « Pour moi c'est vraiment pour l'image de marque, pour gagner la confiance des consommateurs en ciblant des publics très précis »

Animateur : « Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast La Poudre qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite (pause écoute) Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A9 : « Je trouve que ce message est plutôt bien fait parce que l'animatrice se porte garante de tout ça en disant qu'on pourra éventuellement la croiser dessus. Il y a tout l'argumentaire de la marque bien résumé, les valeurs, l'identité etc. »

Animateur : « Quelle est ton niveau de familiarité avec la marque »

A9 : « Aucune. »

Animateur : « Quelles sont les motivations de la marque selon toi ? »

A9 : « Je pense que c'est pour associer son image au féminisme et cibler l'audience de La Poudre. »

Animateur : « Du coup le vocabulaire qu'ils utilisent et qui évoque le soutien comment tu le perçois ? »

A9 : « Je dirais que c'est pour donner du crédit au partenariat, faire appel aux sentiments du public, notamment celui de gratitude envers la marque »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A9 : « Moi je trouve ça bien au début comme ça c'est fait, si c'était à la fin je pense que je ne resterais pas pour l'écouter et au milieu je pense que ça casserait le rythme du podcast. Au début je trouve ça bien »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine est présentée par l'animateur. Je vais te faire écouter un exemple et tu me donneras ton opinion sur le format que tu préfères. »

A9 : « Alors celui-ci je le trouve beaucoup moins qualitatif parce que tu comprends moins de quoi ça parle. Après c'est aussi sûrement parce que ça vient directement de la marque, on fait sûrement moins attention parce qu'on n'est pas encore entré dans le podcast. Alors que quand c'est l'animateur qui lit l'annonce on est déjà bien immergé dans l'épisode. Après c'est moins long donc c'est sûrement plus performant. Donc je pense que ça dépend de l'objectif de la marque. C'est une bonne idée le format où la marque parle pour montrer qu'elle connaît le podcast et démontrer qu'elle soutient vraiment le podcast. Le fait que l'animateur parle c'est assez surprenant quand on ne connaît pas ce genre de format donc je trouve cela plus impactant parce que du coup tu ne t'y attends pas donc tu crois que ton podcast a déjà démarré donc t'es concentré à 100%. »

Animateur : « Pour toi c'est quoi le rapport entre Cézanne et Le Poudre ? »

A9 : « Au-delà de ça, même si le féminisme n'est pas mis en avant, il y a de l'engagement social dans l'initiative de Cézanne qui peuvent être conjointe au féminisme je pense. Je pense que la cible est similaire aussi. »

Animateur : « Quelle aurait été ton attitude si la marque n'avait rien à voir avec La Poudre ? »

A9 : « Je n'aurais pas de sentiment négatif à l'égard de la marque mais juste ça serait de l'incompréhension et du coup je le retiendrais beaucoup moins. Comme je ne ferais pas le lien dans ma tête ça ne me marquerait pas. »

Animateur : « Dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire. Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A9 : « Je pense que la marque et le podcast doivent être en lien. Il faut qu'il y ait une cohérence entre les deux. Il faut que le lien soit expliqué clairement parce que là quand l'animateur dit « ce podcast vous est proposé par » bah on ne comprend pas bien ce que ça implique concrètement. Il faudrait éventuellement qu'il y ait des actions supplémentaires qui soit réalisées et que l'on en parle dans le podcast. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

A9 : « Je pense que c'est assez efficace parce qu'il y a une marque par podcast donc le fait qu'elles aient le monopole c'est plus impactant je crois. »

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A9 : « Non je ne crois pas. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A9 : « Je pense que je m'en souviendrais mieux s'il n'y a pas de lien au niveau de la thématique mais au niveau des valeurs car je suis très sensible au côté RSE présenté par les entreprises ou aux initiatives solidaires. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? Pourquoi ? »

A9 : « Je me souviendrai mieux d'une annonce de marque que je connais déjà mais je serais plus disposée à m'intéresser à une marque que je ne connais pas. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes votre podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A9 : « Je pense que c'est diminué parce que comme je sais qu'il y aura cette annonce je ferai moins attention. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A9 : « Je ne pense pas. Je ne me sens pas très influencée par ça mais je ne sais pas. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom? »

A9 : « Je serais plus disposée à me renseigner si c'est une marque que je ne connais pas et si c'est une marque que je connais déjà je serai sûrement plus disposée à acheter chez eux une fois que je les revois. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A9 : « 25 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A9 : « En recherche d'emploi »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A9 : « Paris 75 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 12 : retranscription de l'entretien avec #A10

Liste des podcasts consommés par le répondant : Génération DIY, France Inter
--

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A10 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs

intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A10 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A10 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ? »

A10 : « C'est assez faible, c'est un format qui peut m'attirer prochainement parce que j'ai des sujets sur lesquels j'aimerais bien avoir des infos du coup ça me servirait d'en écouter. Sinon, j'en écoute occasionnellement si quelqu'un que je suis sur un autre canal fait une annonce au sujet d'un podcast dans lequel il apparaît. J'irai voir parce que la personne m'intéresse. Ou alors c'est que je tombe sur des podcasts par hasard et j'accroche donc j'écoute. Je n'écoute pas régulièrement des podcasts c'est assez anecdotique.

Animateur : « Quand tu commenceras à en écouter régulièrement quelles thématiques t'intéresseront et comment tu prévois de l'intégrer dans ta vie quotidienne ? »

A10 : « Je pense que je consommerai des podcasts autour de l'entrepreneuriat et de la musique sur Deezer. L'avantage des podcasts c'est que tu peux les consommer en faisant autre chose. Donc je les écouterai dans les transports, quand je cuisine etc. pour compléter une activité, pour optimiser mon temps. En revanche, l'un des freins au podcast c'est que tu ne sais pas trop où les trouver, c'est un peu flou. Je ne m'y retrouve pas trop honnêtement. »

Animateur : « J'ai écouté plusieurs épisodes de la liste des podcasts que tu m'as envoyée et j'ai sélectionné le podcast Génération DIY comme objet de notre étude car il contient une annonce de marque. Que représente ce podcast pour toi ? »

A10 : « Initialement je l’ai écouté car le PDG de ma société a été interviewé par Mathieu Stefani, l’animateur du podcast. C’était intéressant pour moi de connaître un peu sa vision de notre entreprise, ses méthodes de management etc. Comme j’ai bien aimé le format j’en ai écouté plusieurs autres. Comme à terme j’ai envie de me lancer dans l’entrepreneuriat, j’aime bien écouté la vision des entrepreneurs sur leur activité pour me motiver et m’inspirer. »

Animateur : « Que penses-tu personnellement de l’animateur ? »

A10 : « J’ai un ressenti plutôt positif. Il est pertinent dans ses questions et il mène bien ses interviews. Je trouve qu’il se met un peu trop en avant. Quand il répète « entrepreneur multirécidiviste » à chaque fois tu te dis « c’est bon on a compris ». Il parle beaucoup trop de ses projets alors qu’on est là pour écouter ceux de ses invités. Après le fait qu’il parle de Cosa Vostra ne me dérange pas parce qu’il propose quand même du contenu de qualité et ça doit lui prendre beaucoup de temps. Donc c’est normal qu’il en profite pour parler de son agence, ça ne me dérange pas du tout parce que je comprends la stratégie derrière. La cible du podcast est également la cible de son agence donc ça fait plutôt sens. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A10 : « Je pense au système où si tu recommande un produit ou un service à quelqu’un d’autre tu bénéficies d’avantages en nature ou des avantages financiers. Ça me fait penser aussi à de l’affiliation type « je vends ton produit donc je touche une commission », ça peut aussi être considéré comme du parrainage selon moi. Dernièrement j’ai changé de fournisseur d’électricité, je suis passée d’EDF à Mint Energy, un fournisseur d’électricité verte. Justement eux ils ont un système de parrainage pour inciter les gens à changer de fournisseur. On l’a fait avec toutes mes cousines. En plus quand tu parraines quelqu’un ils plantent un arbre. Ça me fait penser à Deliveroo aussi. Je pense que la majorité des boîtes mettent en place des systèmes de parrainage. »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

A10 : « Le sponsoring ça me fait penser à l’événementiel, aux festivals qui se font sponsorisés. Ça permet à une grosse boîte d’associer son image à un événement à une autre société qui a peut-être moins d’ampleur mais qui a une cause, une image ou des valeurs qui intéressent la marque qui sponsorise. On l’utilise pour l’image de marque, je pense à Coca-Cola qui est présent sur les événements de sport qui essaye d’avoir une meilleure image. Ça peut être des stratégies un peu vicieuses où ils s’incrument sur une image de marque plus positive. C’est vraiment une stratégie de communication pour moi. Pour moi ils en retirent quelque chose derrière. Ça peut être du greenwashing ou quelque chose de plus honnête.

Après je pense aussi à TooGoodtoGo qui a fait un partenariat avec Carrefour qui a bénéficié de cette image de marque anti-gaspille.

Animateur : « Pour toi quelles sont les motivations des parrains ? »

A10 : « Après ce genre de partenariat ça me touche selon les acteurs qui s'associent, s'ils se ressemblent et si leur partenariat fait sens. D'un côté c'est bien que ça se fasse parce que ça permet de soutenir des initiatives que je trouve positives. Après je ne pense pas que les parrains le fassent de manière désintéressé, je ne vois pas une transparence complète dans ces actions-là. Je pense qu'il y a toujours un intérêt business derrière. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Ces concepts te sont-ils familiers ? »

A10 : « Non pas le parrainage TV »

Animateur : « Sur la base de ces informations, selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ? »

A10 : « Je le perçois vraiment comme de la promotion. C'est peut-être une autre forme, plus intelligente peut-être mais ça ne change rien. Après ils ne présentent pas forcément un produit c'est plus juste l'apparition de la marque. »

Animateur : « La spécificité du parrainage, à la différence d'une publicité, c'est que le parrain finance en partie l'émission ou le programme. Est-ce que le fait de savoir ça change ta perception du parrain et de l'annonce ? »

A10 : « Alors oui effectivement je ne savais pas et ça change ma vision du coup. S'ils apportent un soutien financier à un programme qui me plaît, de savoir qu'ils ont participé financièrement ça peut prendre une ampleur différente et je peux percevoir plus de valeur. Après ça dépend du contenu et de la marque, s'ils vont bien ensemble. Il ne faut pas que je le perçoive comme de la récupération politique mais plutôt comme un assemblage de force. En sachant qu'ils participent au financement de l'émission, j'accorde plus de valeur à ces annonces de parrainage parce que le programme est gratuit et me plaît. Tout est question de l'intention qu'il y a derrière. »

Animateur : « Tu m'as dit que c'était important pour toi que la marque et le contenu aillent bien ensemble, du coup pour toi c'est important qu'il y ait congruence entre les deux ? »

A10 : « Il ne faut pas qu'il y ait de dissonance, comme par exemple Macdo qui me propose une émission sur l'élevage traditionnel je me dirais qu'ils mentent. S'il y a une dissonance, même si ce n'est pas exactement le même sujet, si c'est un partenariat parce que la marque a trouvé l'initiative cool et qu'ils voulaient participer en les finançant pour moi c'est très bien. »

Animateur : « Et comment, pour toi, une marque peut démontrer ses bonnes intentions ? »

A10 : « Soit jouer plus de transparence dans ce genre de démarche parce qu'en fait moi je ne savais pas du tout que c'était financé par les marques. Moi j'avais vraiment associé ça à de la publicité pure et dure. Soit qu'il y ait plus de transparence et qu'on le comprenne mieux. Si elles étaient plus transparentes sur la démarche, on accorderait plus de valeur à leur démarche. Ça pourrait leur bénéficier. Elles devraient expliquer qu'elles ont contribué à ce qu'on puisse avoir accès à ce contenu et qu'elles expliquent leurs raisons, leurs intentions. Cela permettrait de mieux comprendre et ça donnerait plus d'envergure au projet. »

Animateur : « Dans les podcasts, comment perçois-tu la différence entre une publicité traditionnelle et un programme de parrainage ? »

A10 : « Je pense qu'une publicité traditionnelle je l'entendrais en pré-roll ou en mid-roll, sous format préenregistré très intrusive. Alors que le parrainage j'imagine que c'est lorsque l'animateur introduit la marque, c'est plus subtil. »

Animateur : « Dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». A ton avis qu'est ce qui change au niveau des motivations des marques à choisir ce format ? »

A10 : « Je pense que c'est parce que l'audience du podcast peut les intéresser. J'imagine que c'est plus cher parce que le déploiement est plus important. Elles veulent associer leur image au podcast. »

Animateur : « Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast de génération DIY qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite. Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A10 : « En soi ça correspond assez bien au message qu'il veut faire passer, c'est-à-dire « se former tout seul ». Donc il y a une cohérence entre la marque et le podcast. Mais j'ai l'impression qu'il s'est un peu positionné comme ambassadeur j'ai l'impression donc ça a beaucoup d'impact. On se dit que si lui a aimé le produit c'est que ça doit être un bon produit parce qu'on l'apprécie et on lui fait confiance. Il utilise aussi le terme « j'ai négocié pour vous » donc on a l'impression qu'il nous apporte quelque chose. C'est à la fois cohérent, bien travaillé et efficace. En revanche, je sais que ce message est présent sur pleins d'autres de ses podcasts et à force ça devient agaçant pour ses auditeurs et ça perd de son authenticité. J'aurais préféré que le message existe seulement sur quelques épisodes pour que ce soit perçu comme plus sincère. Ou à la limite qu'il apporte des nuances à son message selon les épisodes. »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec la marque »

A10 : « Aucune. »

Animateur : « Préfères-tu que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ? »

A10 : « Au milieu ça me gonfle quand ça coupe mon contenu, c'est très intrusif, c'est le pire format je trouve. Ça me donne même envie de quitter l'épisode. L'idéal pour moi ce serait à la fin pour que je n'aie même pas à l'écouter. Mais l'idéal pour tout le monde c'est au début parce que la marque a besoin que son message soit entendu. C'est un bon compromis. Il ne faut pas que ce soit trop long non plus. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine décide de se présenter elle-même sous la forme d'un message préenregistré et diffusé en début d'émission. Je vais te faire écouter un exemple et tu me donneras ton opinion sur le format que tu privilégies. »

A10 : « Ça me paraît très bien parce que c'est à la fois concis, c'est en pré-roll, ils ne mettent pas trop l'accent sur eux, il parle de leur soutien. On comprend qu'ils sont là pour que nous on ait accès au contenu. C'est un échange de bon procédé. Je suis toujours neutre face à la pub, je ne vais pas te dire que c'est super mais ça ne me dérange pas. J'ai beaucoup aimé la manière dont la marque a expliqué qu'elle soutenait le podcast. Moi je suis là pour écouter le podcast donc savoir que cette marque le soutient m'intéresse vraiment. Alors que quand c'est l'animateur qui présente le produit d'une marque, je perçois vraiment plus ça comme du placement de produit parce qu'il m'incite à l'achat. C'est moins performant je trouve. Je suis plus intéressée par une marque qui partage mes intérêts et quand la marque dit qu'elle soutient le podcast que je consomme je me dis qu'ils sont vraiment cools. Je pense que c'est parce que c'est la marque qui parle elle-même, c'est plus sincère lorsque c'est elle qui parle de ses

intentions, c'est plus clair. Parce que finalement, ils expliquent à la fois leur soutien et leur produit. Ça a plus de légitimité que ce soit la marque qui se présente et qui présente ses intentions. D'ailleurs c'est plutôt contre-intuitif finalement ».

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

A10 : « Dans un épisode de Génération DIY, il y avait de la publicité pour une entreprise de goodies. De prime abord on pourrait se dire qu'il n'y a pas trop de lien mais à cette période j'avais besoin de goodies pour ma boîte. Donc je pense que ça dépend juste de notre besoin à un moment T. Il ne faut pas que ce soit trop éloigné non plus surtout au niveau des valeurs parce que sinon il y aurait de l'incompréhension et je me dirais qu'il a vraiment besoin d'argent donc il ne pense plus trop à ses auditeurs et est prêt à promouvoir un peu n'importe quoi. Ça serait pas très positif pour l'animateur surtout, moins pour la marque. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

A10 : « Pour atteindre la cible de Génération DIY, qui est plutôt similaire à la leur »

Animateur : « Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A10 : « Faire parler la marque directement parce que je n'aime pas trop que l'on me recommande quelque chose, je préfère que ce soit la marque qui me parle de son produit directement. Ou encore un échange entre l'animateur et la marque par exemple pour que la marque puisse parler elle-même de son produit et en profiter pour expliquer pourquoi ils ont choisi ce podcast et en quoi les deux sont cohérents ensemble. Cela résonnerait certainement plus chez les auditeurs. Un message plus personnalisé où on entend parler la marque et avec plus de transparence. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

A10 : « Je pense qu'écouter quelqu'un parler seulement c'est très personnel comme format, tu n'es pas diverti par les images ou le texte. Ça génère un fort niveau d'engagement donc je pense effectivement que c'est le cas pour moi aussi. Il y a aussi le fait que dans les podcasts, les marques ont un monopole publicitaire car elles sont seules sur tout un podcast généralement. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A10 : « Cela dépend de mon besoin mais je la garderai en tête pour le jour où j'en ai besoin. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A10 : « Si ça n'a aucun lien je pense que cela me marquera plus justement parce que ça n'a rien à voir, c'est loufoque. Comme ça crée un choc ça entre plus facilement dans la mémoire. Par contre il y a un risque de générer des attitudes négatives à l'égard de la marque et de l'animateur. Je ne pense pas que ce soit efficace en termes de conversion. Ça peut même devenir une anecdote. »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A10 : « Non je ne crois pas. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? Pourquoi ? »

A10 : « J'ai tendance à mieux retenir les marques que je connais déjà. C'est le fait d'être confronté plusieurs fois par une marque qui va me permettre de mieux la retenir »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A10 : « Je pense que mon attention sera diminuée parce qu'on a un cerveau qui s'adapte bien donc si j'entends le même message plusieurs fois je ne vais plus y porter attention voire avancer un peu pour ne pas l'entendre. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus disposée à acheter une marque peu connue ou connue ? »

A10 : « Si ça répond à un besoin, dans un podcast pertinent, avec une pub bien amenée ok pour acheter une marque que je ne connais pas. Je n'ai pas de frein particulier pour les marques que je connais et apprécie déjà »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A10 : « 24 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A10 : « Marketing et communication executive – Teads »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A10 : « Paris 75 »

Animateur : « Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 13 : retranscription de l’entretien avec #A11

Liste des podcasts consommés par le répondant : Sismique, Nouvelle École, Le gratin, Tech et Co, Le podcast d’Anouk Perry, Master of Scale

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A11 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A11 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c’est-à-dire que je dispose d’une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l’ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N’hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d’être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la

plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

A11 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Parlez-moi de votre consommation de podcasts.

A11 : « Je peux écouter jusqu'à 5 épisodes par semaine, je dirais que j'en consomme plutôt régulièrement. Je les écoute dans le métro le matin, au bureau si je n'ai pas besoin de me concentrer, en voiture ou pendant le sport à la salle de sport. »

Animateur : « Quelles sont les raisons qui te poussent à les écouter ? »

A11 : « C'est parce que je ne lis pas de livre. Pour l'aspect pratique. J'aime l'aspect narratif. Pour apprendre aussi (TechetCo). J'aime bien quand ça m'apprend des trucs. Je n'aime pas quand ils sont avec des potes et ils discutent. J'aime le partage d'expériences, les retours d'expériences. J'aime les face à face filmés. Les trucs à 10 je ne comprends rien, y'a pas de fil rouge, de ligne directrice. »

Animateur : « J'ai sélectionné le podcast d'Anouck Perry comme objet de notre étude parce qu'il comporte une annonce de marque. Pourquoi écoutes-tu ce podcast ? Quel est ton rapport à ce podcast ? »

A11 : « Mathieu Stefani en a parlé dans son podcast donc j'ai commencé à les écouter. J'aime beaucoup ce podcast même si je ne suis pas toujours d'accord avec l'opinion de l'animatrice. »

Animateur : « Que penses-tu de l'animatrice du podcast ? »

A11 : « Elle me fait rire. Je suis en désaccord profond avec pleins de trucs qu'elle dit. En tant que femme, je ne serai pas ami avec elle, trop de désaccord avec elle. Elle est dans le délire « men are trash ». En tant qu'animatrice j'aime bien car elle est claire, concise, elle donne pleins d'exemples de sa vie. J'aime bien son franc-parler, elle est réfléchie, elle est marrante. Je n'aime pas ses avis politiques qui me débectent. Un sujet + son retour d'expérience + des exemples de petites histoires. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? (lieux, événements campagnes de pubs, marques...). »

A11 : « C'est un élément qui soutient financièrement ou matériellement un autre élément. Il lui apporte son soutien. »

Animateur : « Quelle serait ta définition du parrainage ? En quoi est-ce différent, selon toi, de la publicité ? »

A11 : « Ma définition : Pour moi un sponsorship c'est quand tu mets de la thune dans un event alors que dans un parrainage y'a un aspect de soutien. Je le parraine aussi parce que j'aime ce truc. Quand je pense à Master of Scale, il fait de la pub pour d'autres podcasts. Le parrainage c'est quand tu soutiens un truc plus petit que toi et que tu veux lui apporter du soutien (visibilité, financier, produits...). Un sponsor je trouve ça moins bienveillant qu'un parrain. Je reconnais du parrainage quand c'est de la recommandation de la part d'un individu que j'aime bien. La différence avec la publicité c'est que dans le parrainage y'a deux parties, dans le parrainage tu vas te faire promouvoir. Dans la publicité, tu fais ta propre promotion, la promotion de produits. Dans le parrainage, la marque s'appuie sur son audience. C'est de la vente indirecte. »

Animateur : « Alors du coup pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Ces concepts te sont-ils familiers ?

A11 : « Oui »

Animateur : « Sur la base de ces informations, selon toi, quelles sont les motivations des parrains ? Le font ils uniquement pour la visibilité ou également pour soutenir l'objet parrainé ? »

A11 : « Les motivations des parrains c'est pas que la visibilité. Ce n'est pas Anouck qui va donner max de visibilité à Livi. Pour moi c'est + l'aspect de clientélisme. C'est + pour l'aspect communautaire et faire une base cliente solide, fidèle. Logique de long-terme. »

Animateur : « Quel sens tu attribues au parrainage dans les podcasts ? »

A11 : « C'est de la publicité mais le lien est peut-être plus fort et plus durable entre la marque et le podcast »

Animateur : « A votre avis, comment différencier une publicité d'un programme de parrainage dans les podcasts ? »

A11 : « Alors je pense que c'est vraiment au niveau de l'intégration qu'on peut les différencier. La publicité traditionnelle ça sera un message préenregistré et pas du tout personnalisé, tandis que le parrainage c'est plutôt quand l'animateur en parle. »

Animateur : « Du coup on arrive au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode d'Anouck Perry dans lequel elle parle de Livi, un service de téléconsultation. Je t'invite à écouter les 30 premières secondes de cet épisode et on en reparle. Comment as-tu perçu le message en début d'émission ? »

A11 : « Ce ne sont pas vraiment des trucs qui me touchent les publicités. La publicité va plus me toucher quand ça vient de quelqu'un que j'écoute régulièrement, donc je vais plus disposé à entendre son avis. Je n'ai pas trop d'avis, je m'en fous un peu, au final ça va m'intéresser seulement s'il y a une réduction intéressante sur un produit qui me plaît. Je pense que la proposition commerciale derrière peut m'intéresser mais la publicité en elle-même pas vraiment. Je ne vais pas être influencé par quelqu'un qui me recommande un produit parce qu'il ne faut pas oublier que ces personnes-là sont payées par ces marques. Ça me touche moyennement du coup. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

A11 : « Juste pour faire sa promotion et atteindre sa cible. C'est purement business. »

Animateur : « Quel est le lien entre la marque et le podcast ? »

A11 : « Anouck est un peu anarchiste, altermondialiste. Toutes les nouvelles solutions sont bénéfiques pour notre monde. Livi c'est le futur de la médecine. »

Animateur : « Quelle est votre niveau de familiarité avec la marque »

A11 : « Aucune. »

Animateur : « Selon toi, comment la marque pourrait-elle démontrer que son parrainage est un acte de bienveillance plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A11 : « Le plus de transparence possible dans ton message. Expliquer les motivations. Faire des pubs un peu personnalisées. Je pense aux parrainages TV, la pub de Deliveroo avant Koh Lanta elle est hyper personnalisée genre les gars portent des bandeaux jaunes. Quelqu'un de chez Livi qui dit « on soutient Anouck parce que ... Faire l'éloge du podcast. »

Animateur : « Préfères-tu que la marque se présente elle-même (message préenregistré) ou que l'hôte l'introduise ? (Faire écouter un exemple contraire pour lui permettre de comparer) »

A11 : « J'aime les marques qui s'auto-introduisent dans les podcasts comme Audible. Je trouve que c'est bien, ce n'est pas encore assez fait que la marque s'introduise elle-même, par exemple d'avoir le chef de produit France d'une marque qui vienne présenter son message. Je pense que ça me touche beaucoup moins quand l'animateur en parle que si la marque parle d'elle-même, ça me touche beaucoup plus. Il y a des marques qui le font déjà, je pense au parrainage TV de Deliveroo avec Koh-Lanta, ils portent un bandeau rouge et un bandeau jaune et ils se présentent eux-mêmes. Je préfère que la marque parle pour elle-même plutôt que l'animateur en fasse la promotion. Parce que quand l'animateur fait la promotion d'une marque qui le parraine, je sens très bien que c'est à visé commercial. Le fait que la marque s'introduise elle-même en expliquant pourquoi elle a choisi ce podcast et pourquoi ils pensent que ce podcast fait sens par rapport à leur marque. Sinon, l'idéal ça serait d'avoir un échange entre le parrain et l'animateur pendant le podcast, qu'ils aient une vraie discussion sur la nature de leur partenariat. On sait que c'est du business, donc quitte à ce que ce soit perçu comme du business autant qu'il soit assumé pleinement et qu'on ne vienne pas me vendre les qualités d'un produit comme si c'était sincère alors que j'ai conscience que c'est intéressé. Parce qu'au final même si les marques pensent que c'est mieux que l'animateur en parle parce qu'il a la confiance de ses auditeurs, est-ce qu'au final ses auditeurs iront jusqu'à l'acte d'achat ? En réalité je ne pense pas. Peut-être que si tu dois faire un choix tu choisiras peut-être plus ce produit et encore, ce n'est même pas sûr. Je ne pense pas que ça va déclencher un acte d'achat. »

Animateur : « Est-ce important pour toi qu'il y ait un lien entre le sponsor et la thématique du podcast ? Pourquoi ? »

A11 : « Pas forcément. Si je suis un mec qui est trader qui parle de finance. Si mon autre passion c'est le golf. Ça ferait sens qu'il l'introduise. Il faut que ça soit lié aux intérêts personnels de l'animateur et pas nécessairement de la thématique du podcast. Si c'est expliqué pourquoi pas. Je pense qu'il y a une différence entre « je suis influencé par cette personne » et « je passe vraiment à l'acte d'achat ». Moi je trouve ça limite plus cool que l'animateur me parle d'un truc qui n'a pas grand-chose à voir avec son podcast mais c'est un produit qui lui parle, parce que je le percevrai comme étant 1000x plus sincère. Ça développerait même des attitudes encore plus positives pour l'animateur, ça développerait ma loyauté envers lui je pense. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A11 : « C'est le cas pour moi oui parce que toutes les publicités que je retiens c'est par rapport à l'audio du message, même s'il y a un visuel avec. Parce qu'on voit tellement de choses au quotidien que je pense que ça ne touche plus trop. En plus les podcasts c'est un environnement très intimiste donc je pense que ça impacte plus étant donné que ça appelle à nos émotions. »

Animateur : « Préfères-tu que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ? »

A11 : « Peu importe tant que c'est bien amené »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ? »

A11 : « Chez Tech&Co, s'ils me parlent de produits qui sont en rapport avec le podcast je vais mieux m'en souvenir je pense, mais dans tous les cas je m'en souviendrai mieux si c'est une marque qui m'intéresse, peu importe qu'elle ait un lien ou pas. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? »

A11 : « Quand la marque m'est familière. Comme je connais déjà le truc j'me souviendrai que le podcast que j'aime s'est fait sponsorisé »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A11 : « Juste Livi pour le coup. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? (en comparaison avec un autre podcast moins important pour toi) »

A11 : « Diminuée parce que j'suis habituée à l'écouter et comme c'est toujours le même message »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans votre podcast préféré ? »

A11 : « Je serai plus disposé à acheter un produit qui m'est recommandé par un animateur que j'aime bien parce que je lui fais confiance donc forcément je donne du crédit et de la valeur à son opinion donc je me laisse effectivement influencer. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom? »

A11 : « J'ai plus pour habitude d'acheter des marques peu connue parce que j'aime bien l'idée de soutenir les petites marques en général. Alors si un animateur me fait découvrir une marque, si c'est une petite marque je serai plus touché. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A11 : « 24 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A11 : « Account Executive chez Cisco »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A11 : « Paris 17 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 14 : retranscription de l'entretien avec #A12

Liste des podcasts consommés par le répondant : The Brilliant Idiots, The Joe Budden Show

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A12 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs

intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A12 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A12 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ? »

A12 : « Ça fait vraiment partie de mon quotidien. J'ai des rendez-vous quotidiens avec mes podcasteurs préférés. Je n'en rate pas un, je suis vraiment très assidu. J'écoute généralement des podcasts au travail parce que les albums de musique c'est plutôt court. Les podcasts c'est 3h donc c'est long, ça me faisait passer le temps pendant que je fais des trucs qui nécessite pas une concentration totale. J'en écoute tous les jours, au travail souvent ou chez moi le soir pour m'endormir. »

Animateur : « C'est quoi ton rapport avec le podcast The Brilliant idiots ? »

A12 : « C'est comme un petit groupe, on a les mêmes références, c'est vraiment comme un groupe d'ami. Je me sens comme partie de l'équipe. Il y a beaucoup de private jokes, je suis très attaché à eux. J'ai le sentiment de faire partie de la bande quand j'écoute ce podcast. Je me sens proche d'eux par la voix parce que c'est plus intime. »

Animateur : « Qu'est-ce que tu penses des animateurs ? »

A12 : « Y'a d'abord Andrew, l'humoriste. Il est très drôle et très intelligent, c'est l'un de mes comiques préféré. Il a une autre manière de réfléchir. Charlemagne je l'aime beaucoup aussi parce qu'il a un côté très militant et activiste. Les deux se complètent très bien. Le show repose vraiment sur leur alchimie aux deux. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le terme parrainage ? »

A12 : « Le parrainage c'est un accord entre deux parties prenantes. L'un va proposer ses services à l'autre. C'est un échange de produit ou service contre de la visibilité et l'atteinte de son audience. Ça me fait penser au branding et aux influenceurs. Je pense à des événements sportifs, à des matchs de football. Je pense aux marques sur les maillots de foot. Pour moi c'est subtil contrairement à la publicité. Je pense aussi au parrainage sur instagram qui s'appelle comme ça alors que c'est plus du placement de produit. J'ai l'impression que ce terme fait référence à pas mal de choses assez différentes finalement. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le sponsoring ? »

A12 : « Pour moi c'est la même chose que le parrainage. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Ces concepts te sont-ils familiers ? »

A12 : « Oui »

Animateur : « En quoi le parrainage est-il différent de la pub selon toi ? »

A12 : « Les deux sont pareils mais les moyens sont différents. Le parrainage est plus subtil, plus soft, pour atteindre une audience que tu n'as pas et c'est comme du bouche à oreille, l'objet parrainé c'est un gage de qualité. Le parrainage ça marche sur la confiance alors que la publicité c'est simplement pour la visibilité de ta marque ou de tes produits. »

Animateur : « Quel sens tu attribues au parrainage dans les podcasts ? »

A12 : « C'est de la publicité sous une forme différente »

Animateur : « Comment les différencies-tu dans les podcasts ? »

A12 : « Quand les animateurs en parlent c'est du parrainage alors que quand c'est préenregistré c'est de la publicité »

Animateur : « Quelles sont les motivations des parrains selon toi ? »

A12 : « Je pense que leur objectif c'est que l'image de l'élément parrainé se transmette sur la marque pour créer un lien fort avec le public. C'est pour être visible. »

Animateur : « Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast The brilliant idiot qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite (pause écoute) Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A12 : « Je préfère que ce soit l'hôte qui l'introduise. Je n'aime pas entendre la voix de quelqu'un d'autre que mon animateur au début. C'est leur show. J'aime pas que quelqu'un vienne vendre ses produits et s'en aille »

Animateur : « Quel est ton niveau de familiarité avec cette marque ? »

A12 : « Bof, je me rappelle avoir vu leurs affiches aux US. Je sais que c'est une boîte de télécom qui casse les prix un peu comme free »

Animateur : « Pourquoi la marque a-t-elle choisie de parrainer ce podcast selon toi ? »

A12 : « Parce qu'il y a une grosse audience, c'est un bon placement qui ne coûte pas très cher. »

Animateur : « Du coup le vocabulaire qu'ils utilisent et qui évoque le soutien comment tu le perçois ? »

A12 : « Pour moi c'est juste de la publicité, y'a pas de vrai aspect de soutien »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A12 : « Peu importe, ce qui est important c'est que ce soit bien intégré à l'émission et que ça ne coupe pas le rythme du podcast. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine exprime elle-même son message. Je vais te faire écouter un exemple et tu me donneras ton opinion sur le format que tu préfères (pause écoute). »

A12 : « Pour moi ça ne change rien, dans tous les cas je ne suis pas du tout sensible à la publicité. Je n’y crois pas du tout lorsque la publicité n’a pas grand-chose à voir avec le podcast »

Animateur : « Pour toi c’est quoi le rapport entre Boost Mobile et The brilliant idiots ? »

A12 : « Je ne vois pas le rapport entre les deux donc je me dis que c’est juste pour la visibilité »

Animateur : « Quelle est ton attitude du fait qu’il n’y ait pas de lien entre les deux ? Si la marque avait un rapport ton attitude changerait ? »

A12 : « Bah je me dis que c’est juste pour l’argent qu’ils le font. Je ne vois pas trop le lien aussi bien au niveau du thème du podcast que des valeurs qu’ils partagent. Si c’était une marque qui partageait vraiment les valeurs du podcast, je pense que j’y serai plus sensible et je me dirais que c’est une marque cool qui aime vraiment le contenu du podcast. Pour moi on aurait un point commun du coup. »

Animateur : « Dans le cas d’un programme de parrainage, l’animateur présente généralement la marque qui parraine en début d’émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire. Quelles seraient tes suggestions pour que l’annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu’un simple acte d’autopromotion ? »

A12 : « Ils pourraient devenir sponsor officiel du podcast et eux-mêmes de leur côté, faire la promotion du podcast. Pour moi il n’y aurait pas meilleure manière de montrer qu’ils soutiennent vraiment le podcast. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l’audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu’en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

A12 : « Pour moi ce n’est pas vraiment le cas parce que je suis quelqu’un qui a une mémoire visuelle. Je l’ai remarqué dans mes études, j’ai toujours besoin de voir les informations pour m’en souvenir. »

Animateur : « Penses-tu que tu te souviendrais mieux de la marque si elle t’es familière ou inconnue ? »

A12 : « Si elle m'est familière, parce que j'aurais déjà été confrontée à elle donc plus simple de s'en souvenir »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A12 : « Non »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A12 : « Je pense que je m'en souviendrais mieux si elle n'a aucun rapport parce que ça me marquerait, si c'est un produit que mes animateurs utilisent je m'en souviendrai mieux alors que si c'est juste une annonce pour gagner de l'argent je l'aurai déjà oublié. Et même si je m'en souviendrai je ne passerai pas à l'achat »

Animateur : « Lorsque tu écoutes votre podcast préféré, pensez-tu que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A12 : « Je dirais diminuée parce que c'est mon podcast préféré donc je sais qu'il y a une annonce, je sais où elle est donc je peux la zapper très vite. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans votre podcast préféré ? »

A12 : « Oui complètement si c'est un produit que l'un de mes animateurs utilise et il en parle ça va m'influencer comme si c'était un pote qui m'en parlait. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom ? »

A12 : « Franchement ça ne change rien, tout dépend de mon besoin à ce moment-là. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A12 : « 22 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A12 : « Etudiant »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A12 : « Montigny »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 15 : retranscription de l'entretien avec #A13

Liste des podcasts consommés par le répondant : Vlan, In Power, Transfert

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A13 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A13 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A13 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans ta vie de tous les jours ? »

A13 : « Je dirais que c'est une alternative pour m'informer ou pour m'évader à écouter de la musique ou juste lire la presse. Je suis dans un boulot où je suis constamment confrontée à la presse et tu vois à un moment je n'en peux plus, et ça m'arrive souvent de mettre un podcast en fond sonore quand je cuisine par exemple pour décompresser. Ça me permet d'avoir une alternative, pas débilisante, qui me permette de faire autre chose en même temps.

Animateur : « Et tu en écoutes à quelle fréquence ? »

A13 : « J'en écoute au moins 1 ou 2 par semaines. Mais ça dépend des occasions. Là pendant le confinement j'en écoute moins parce que je suis en famille. Ça dépend du temps que j'ai seule. »

Animateur : « C'est quoi ton rapport avec le podcast Transfert ? »

A13 : « Ce sont des gens qui racontent des histoires très personnelles sans questions, c'est pas interrompu et je trouve ça vachement agréable et le format est vraiment cool. C'est ma meilleure pote qui m'a fait découvrir ça il y a un an ou deux. Je trouve ça vraiment bien d'avoir les histoires de personnes anonymes. Les gens qui parlent ont une voix très agréable aussi. Tu peux écouter sans trop écouter, ce n'est pas une info capitale donc tu peux le prendre de manière détachée. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le terme parrainage ? »

A13 : « Association entre deux marques. C'est un peu un échange de bons procédés. La marque bénéficie de la visibilité de l'élément qu'elle parraine en échange de financement dans la production ou l'organisation de l'élément. Je pense au parrainage sportif, au parrainage événementiel aussi. C'est une opportunité pour les marques de s'aventurer sur des terrains de communication qui ne sont pas leurs terrains de prédilection et d'avoir des engagements un peu plus RSE. Après je pense que les gens en général ne comprennent pas que les cibles des deux marques sont plutôt similaires. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le sponsoring ? »

A13 : « Pour moi le sponsoring tu achètes un espace publicitaire contre de l'argent, c'est vraiment comme de la publicité. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage :

le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Est-ce que ces concepts te sont familiers ? »

A13 : « Oui »

Animateur : « En quoi est-ce différent de la pub selon toi ? »

A13 : « Déjà ça ne coûte pas le même prix et puis ça permet à une marque de mieux cibler son audience. C'est évident que le beurre président avant top chef c'est 100% de réussite sur le ciblage. Au-delà de choisir ton moment, tu peux également avoir accès à la data Médiamétrie pour savoir qui regarde le programme. C'est encore plus pernicieux. Ça te permet d'avoir accès à une audience beaucoup plus qualifiée donc in fine d'avoir un meilleur retour sur investissement de tes placements de pubs. »

Animateur : « Quelles sont les motivations des parrains ? »

A13 : « C'est pour cibler des gens pour gagner des clients, cibler des gens pour valoriser ses engagement RSE, pour mettre en avant la raison d'être de l'entreprise. »

Animateur : « Comment les gens perçoivent le parrainage selon toi ? »

A13 : « Les annonces de parrainage tu vas tomber dessus automatiquement donc tu vas finir par t'en rappeler. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A13 : « C'est une marque qui investit dans un podcast en échange de visibilité. »

Animateur : « Comment différencier une publicité classique d'une annonce de parrainage dans les podcasts ? »

A13 : « Je pense que quand c'est l'animateur qui parle d'une marque c'est du parrainage et les spots préenregistrés en début d'émission c'est de la pub classique quoi. »

Animateur : « Nous arrivons au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast Transfert qui contient une annonce de parrainage justement. Nous allons l'écouter ensemble puis je te poserai des questions ensuite (pause écoute) Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A13 : « C'est une pub pour un produit Amazon qu'on nous impose alors qu'on ne leur a pas demandé d'être là. Je les déteste depuis mon stage chez Havas. Il faut être fair play, c'est beaucoup moins agaçant qu'une pub à la radio, c'est moins intrusif, c'est court mais je l'entends je me dis que c'est un pub c'est tout. »

Animateur : « Du coup le vocabulaire qu'ils utilisent et qui évoque le soutien comment tu le perçois ? »

A13 : « Qu'ils soutiennent ou pas ça reste une publicité tu vois. Mais je sais que Transfert ont besoin de financement donc je comprends. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé à quel moment de l'émission et pourquoi ? »

A13 : « Mon avis de femme qui bosse dans la communication te dirait au début comme ça les gens sont obligés de l'écouter mais mon avis d'auditrice te dirait à la fin comme ça je pourrais m'en passer. Et surtout je dirais jamais au milieu parce qu'il faut vraiment être un monstre. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine est présentée par l'animateur. Je vais te faire écouter un exemple et tu me donneras ton opinion sur le format que tu préfères. »

A13 : « En fait c'est un peu comme prendre une égérie du coup, ça ressemble beaucoup au placement de produit. En tant qu'auditrice je ne suis pas fan de ce format parce que je trouve que c'est vachement trompeur pour le consommateur. Là je trouve que ce n'est pas nécessaire, quand t'es une marque tu passes vraiment pour une marque pernicieuse pour le coup. C'est beaucoup plus intrusif parce que l'animateur te vend le produit, te pousse à l'achat. Pour moi c'est du même niveau que l'influence du coup. »

Animateur : « Pour toi c'est quoi le rapport entre Audible et Transfert ? »

A13 : « Audible propose des livres audio, Transfert c'est des tranches de vie audio donc ça fait sens. »

Animateur : « Quelle aurait été ton attitude si la marque n'avait rien à voir avec Transfert ? »

A13 : « Je me serais dit que c'est un peu étrange mais c'est tout. Si ça ne dénature pas le contenu, ça ne va pas me déranger plus que ça. Tant que ça respecte toujours tes attentes, aucun problème. »

Animateur : « Dans le cas d'un programme de parrainage, l'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire. Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A13 : « Si tu pouvais dire « en collaboration avec », il faudrait que ce soit un peu plus transparent et il ne faudrait pas avoir peur de dire clairement qu'une marque soutient financièrement un podcast au lieu de simplement vanter les mérites du produit. Si l'animateur disait que le produit est bien et qu'en plus la marque aide à financer le podcast ça serait vraiment plus efficace. Je pense qu'aujourd'hui les consommateurs ne sont plus dupes, et ils recherchent de la transparence. L'avantage du podcast c'est justement cet indépendance que tu n'as pas de pas mal de médias et que pour cette raison, ils pourraient adopter une autre attitude dans le wording.»

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

A13 : « Ça ne m'étonne pas parce qu'en école de communication, on te dit que quand tu répètes 5 fois quelque chose à quelqu'un dans un court laps de temps, il s'en souviendra inconsciemment. C'est pour ça notamment que la publicité dans la radio a cet aspect aussi répétitif. Je pense également que les gens qui écoutent des podcasts sont plus réceptifs à l'audio »

Animateur : « Peux-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

A13 : « Pas encore »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A13 : « Je pense que tout dépend de l'annonce. Je pense qu'il y a d'autres éléments qui jouent que le message pur. Parfois tu vas te souvenir d'une annonce parce que la voix t'a marqué ou autre. Donc je pense qu'on ne peut pas faire de généralité. »

Animateur : « Penses-tu que tu te souviendrais mieux de la marque si elle t'es familière ou inconnue ? »

A13 : « Si elle m'est familière parce que ça appellera quelque chose que je connais chez moi. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes votre podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A13 : « Moi c'est spécial parce que ma concentration varie beaucoup du fait que je sois TDAH. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans ton podcast préféré ? »

A13 : « Je pense que ça dépend vraiment du besoin. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposée à acheter un produit s'il s'agit d'une marque de faible renommée ou au contraire s'il s'agit d'une marque de renom? »

A13 : « Ca dépend du produit qui est vendu. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A13 : « 26 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A13 : « Cadre / Account executive chez BCW »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A13 : « Paris 75 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 16 : retranscription de l'entretien avec #A14

Liste des podcasts consommés par le répondant : Bliss Stories, Génération DIY, Guerre de Business

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A14 : « Bien sûr, aucun problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des *podcasteurs* pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A14 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c’est-à-dire que je dispose d’une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l’ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N’hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d’être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j’ai pour habitude d’enregistrer les entretiens. M’autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A14 : « Pas de problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ? »

A14 : « Le podcast n’est pas indirect, on peut le prendre quand on veut, comme on veut, l’arrêter... ce n’est pas un direct. Le sujet est choisi, le speaker est choisi. J’accorde une dose de confiance à la personne. Je lis les résumés pour choisir les podcasts que je vais écouter. Tel genre de sujet « Pré-Covid : 2 épisodes/semaine ; Covid : entre 1 et 2 tous les 15 jours ; pendant les trajets, des moments où je n’étais pas maman ; moment de la journée : plutôt le matin entre 9h et 11h et autour de 18h. Plateforme : Deezer » « Apprentissage, découverte et divertissement. C’est un format qui matche avec ma vie d’aujourd’hui. Je n’ai pas besoin du visuel, on a le regard sollicité en permanence. J’apprends énormément de chose, je me nourris culturellement et intellectuellement. Je m’amuse, je me marre généralement pendant les podcasts. C’est un moment agréable »

Animateur : Pourquoi écoutes-tu ce podcast ? Quel est votre rapport à ce podcast ? »

A14 : « Ca me parle dans mon côté femme, mon côté entrepreneure, côté maman. Je trouve que devenir maman c'est un sacré chamboulement et pour autant la vie ne s'arrête pas. C'est super compliqué de trouver un équilibre. Bliss apporte suffisamment de hauteur ; C'est un peu représentatif de la vie. C'est pas que le boulot, que la maternité, c'est tout ensemble. Je suis quelqu'un de sensible, à la communication non verbale, et je trouve qu'il y a bcp d'émotions dans Bliss. Je vais te donner un autre exemple. J'ai écouté le podcast de Sylvie. Elle a des enfants sur deux continents différents. Ce qu'elle raconte c'est prenant. Elle raconte son couple, elle aborde le sujet en disant : j'ai senti qu'on était plus une équipe. En écoutant les podcast, ça me parle tellement que j'ai envie de le partager avec des personnes. Débattre sur ces sujets. Ça m'ouvre à de nouveaux sujets. »

Animateur : « Que penses-tu de l'animateur ? Parles-moi de lui. Choisis 3 mots pour me le décrire. »

A14 : « Les animateurs sont dans leur zone de plaisir. Mathieu Stefani grâce à qui je vous ai trouvé en est l'exemple. Il se marre dans ses podcasts. Il est capable de dire à chacun de ses invités pourquoi il est content de les recevoir. Y'a un vrai épanouissant de soi, un vrai côté plaisir. Différent de Guerre de Business, le rythme est différent. L'animatrice de Bliss-Stories, je l'aime bien. C'est cool qu'elle ait lancé ça. Je trouve intéressant parce qu'elle est maman de 2 enfants, plutôt jeunes. Je trouve ça cool comme exemple de femme qui fait quelque chose qui lui plaît tout en continuant à être maman. Ce qui est intéressant, comme Mathieu Stefani, elle a créé un rituel, elle a cette ambiance qu'elle a réussi à créer avec des rituels au début et à la fin. Elle crée quelque chose d'intéressant qui n'est pas gnangnan. Aucune de nos vies n'est qu'une seule chose. Ça me plaît. Parfois il faut faire des choix. Femme, entrepreneure et intelligente »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ?

A14 : « A une demande de recommandation/d'abonnement/de mise en relation via une personne vers une autre personne. Il y a bcp d'offre de parrainage dans les télécoms et dans le monde bancaire.»

Animateur : « Si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ?

A14 : « Pour moi c'est différent du parrainage. Apporter son support (financier) pour une cause. Relation gagnant-gagnant. »

Animateur : « Alors du coup pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV, le parrainage radio. Est-ce que tu es familière avec ces concepts ? »

A14 : « Oui absolument »

Animateur : « Selon toi, en quoi le parrainage est-il différent de la publicité ?

A14 : « Le parrainage des podcasts leur permet de vivre ou d'exister un moment »

Animateur : « Selon toi, quelles sont les motivations des parrains ? Le font ils uniquement pour la visibilité ou également pour soutenir l'objet parrainé ? »

A14 : « Du moment que ça dure 30 secondes peu importe. Dans tous les cas c'est de la promotion. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

A14 : « Je ne sais pas »

Animateur : « A ton avis, quelle est la différence entre une publicité et un programme de parrainage dans les podcasts ? (au niveau de la forme, du fond et des objectifs de la marque). »

A14 : « La publicité a un côté assez négatif. Dans le parrainage on comprend que ça a une utilité pour la personne qu'on a choisi d'écouter parce qu'il y a cette terminologie autour du soutien. Qu'on adhère ou non au message commercial, la perception est meilleure. Dans Bliss et génération do it yourself je le sentais plus comme du parrainage. Dans Guerre de Business je sentais + que c'était de la pub. Dans Génération do it yourself je serais capable de citer des marques : Konto et TrackPay (relance facture) – les marques ont un vrai lien avec l'audience. Une banque aide vraiment. On sait quand on est entrepreneur à quel point c'est compliqué de gérer nos comptes et nos factures. C'est de la publicité vraiment utile. Ça peut être une vraie solution (trésorerie et cash c compliqué dans les jeunes sociétés). Ils ont monté cette boîte parce que c'était un problème qu'ils rencontraient. »

Animateur : « En fonction des conditions du partenariat, le parrainage peut inclure pour la marque : des publicités audio, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). On arrive au cœur du sujet. J'ai sélectionné un épisode du podcast Bliss Stories. Nous allons écouter l'annonce de parrainage avant de continuer l'entretien (pause écoute). Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A14 : « Neutre. J'attendais que ça passe de manière distraite. J'ai reconnu la marque. Je trouve ça pas mal parce que c'est complètement en phase avec le podcast. On parle de quelque chose de ludique, d'éducatif et amusant pour les enfants dans un podcast sur les enfants. Le fait que l'animateur en parle ça change la donne »

Animateur : « Préfères-tu que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? »

A14 : « Je détesterais au milieu ça parce que je ne veux pas être coupée dans mon émission. Ça me ramène à des souvenirs aux US quand je regardais des films à la télé et qu'il était coupé 12 fois. A la fin j'ai pas d'opinion.»

Animateur : « Je vais te faire écouter un format d'annonce de parrainage lu par la marque et nous en reparlerons (pause écoute) Préfères-tu que la marque se présente elle-même (message préenregistré) ou que l'hôte l'introduise ? »

A14 : « Je ne pense que le cas d'Audible est particulier. Puisque c'est des livres audio, ça fait sens qu'ils le fassent. Vu que dans leur message ils annoncent qu'ils soutiennent des podcasts, toutes les cases sont cochées et aussi chouette soit la voix de l'animateur, ce ne sera jamais un conteur professionnel. »

Animateur : « Quel est votre niveau de familiarité avec cette marque ? »

A14 : « Je connais parce qu'ils font de la pub sur Instagram. Ça m'a l'air intéressant. Je le ferai quand mes enfants auront l'âge »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

A14 : « Parce que ça leur permet de toucher leur cible : les enfants. Les podcast ont le vent en poupe. C'est le nouveau truc à la mode. C'est hyper segmenté »

Animateur : « Vois-tu un quelconque lien entre le podcast et le podcast ? Quelle serait votre attitude vis-à-vis de la marque si elle n'avait aucun lien avec le podcast ? »

A14 : « S'il n'y a aucun rapport au niveau des valeurs qu'ils partagent, je trouverais ça un peu surprenant, je pense que je douterais de la sincérité de l'animateur. Si c'est une cause à défendre par contre ça aurait du sens, ça serait même perceptible comme complètement sincère étant donné qu'il n'y a pas de volonté de juste nous vendre un truc parce qu'on est dans la cible »

Animateur : « Selon toi, comment la marque pourrait-elle démontrer que son parrainage est un acte de bienveillance plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

A14 : « Ils pourraient dire qu'ils soutiennent le podcast parce que dans l'entreprise ils l'écoutent. Ça peut s'appuyer sur la solidarité. De dire qu'ils sont solidaires parce qu'untel fait partie de la famille, ils ont trouvé cette personne inspirante. Expliquer pourquoi ils ont choisi ce podcast. Démarche authentique. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait une meilleure mémorisation. Qu'en penses-tu ? »

A14 : « Moi j'avais appris qu'on était soit mémoire visuelle soit mémoire audio. Je ne me sens totalement concernée. Quand je réfléchis à quelque chose, je le vois »

Animateur : « Si tel est le cas cites-moi des marques que tu as découvert grâce aux podcasts »

A14 : « Deux seulement »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ? »

A14 : « Je pense que je m'en souviendrai mieux si elle dénote parce que ça va me choquer mais je ne l'a percevrai pas positivement sauf si elle ne dénote pas au niveau des valeurs. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? »

A14 : « Je vais plus m'en souvenir si je la connaissais déjà. Je vais m'en souvenir si l'animateur parle de cas d'usages concrets qui lui sont arrivés. Parce que du coup je me souviendrai de la marque à travers l'expérience de l'animateur, un peu Mathieu Stefani qui s'est pris 5 refus par des banques »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l’annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? »

A14 : « Je pense qu’elle serait diminuée parce que je m’habituerai au message donc je n’y prêterai plus attention. Et je suis du genre à zapper les annonces. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans votre podcast préféré ? »

A14 : « Oui certainement, parce que je suis dans la cible du podcast donc je suis également dans la cible des marques qui parrainent. »

Animateur : « Penses-tu que tu serais plus disposé à acheter un produit s’il s’agit d’une marque de faible renommée ou au contraire s’il s’agit d’une marque de renom ? »

A14 : « Cela dépend vraiment du produit qui est vendu mais en général je suis plus du genre à acheter des marques inconnues par plaisir de soutenir des petites initiatives. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J’ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A14 : « 33 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A14 : « Business developer – Grimod Consulting »

Animateur : « Où habites-tu ? »

A14 : « Paris 75 »

Animateur : « Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 17 : retranscription de l’entretien avec #A15

Liste des podcasts consommés par le répondant : Génération DIY, Growth Makers

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

A15 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

A15 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Je te précise que cet entretien est anonyme et que tu peux par conséquent te sentir libre d'être la plus honnête possible dans tes réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

A15 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

A15 : « Le parrainage ça peut être du parrainage événementiel par exemple. C'est une entreprise qui apporte son soutien financier à une autre. »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, tu penses à quoi ? »

A15 : « Le sponsoring c'est comme sur Instagram ou sur Facebook où tu mets un budget pour mettre en avant un certain contenu pour cibler une audience particulière. C'est comme ça que je vois le sponsoring. »

Animateur : « Pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types

de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Dans ce contexte, qu'est-ce que cela t'évoque le parrainage dans les podcasts ? »

A15 : « Pour l'instant on navigue tous un peu à vue. Tous les podcasts que je vois, et j'en vois énormément, j'en consomme beaucoup, je m'englobe dessus évidemment, il y a une effervescence en termes d'usage mais je n'ai pas l'impression qu'il y ait de réel modèle économique qui soit vraiment posé. D'ailleurs ça avait fait l'objet d'un échange, enfin d'un passage de ListenetTalk. Les chiffres sur le plan économique ne sont pas encore tangibles. Il n'y a pas encore une généralisation du modèle économique, je pense que ça sera à venir, les innovations sont surtout dans le BtoC donc quand elles seront généralisées forcément il y a toujours des axes de monétisation qui se dessinent. Mais pour l'instant, je pense qu'on est encore aux avant-garde. »

Animateur : « Du coup tu ne différencies pas le parrainage et la publicité dans les podcasts ? »

A15 : « Pour moi c'est la même chose c'est-à-dire qu'au final le but c'est toujours de mettre en avant un certain type de contenu par une marque. Pour l'instant il n'y a pas de changement. Au niveau des podcasts c'est soit, on parle beaucoup de mettre en avant certaines marques quand on a une certaine audience, soit au début du podcast soit à la fin du podcast mais ça en vient à de la publicité. Parce que la publicité n'a de sens que s'il y a une audience. Il y a une marque qui peut cibler une certaine audience et elle rémunère selon le reach quelle a eu donc c'est un format comme un autre. On passe du display à de l'audio. Sur les chiffres, ça ne s'est pas encore généralisé comme quelque chose de rentable encore mais comme l'usage devient de plus en plus prononcé, j'ai bon espoir qu'il y aura un format hybride qui va naître, un peu nouveau. Mais pour l'instant on ne peut pas dire que c'est rentable. »

Animateur : « Si selon toi le parrainage et la publicité dans les podcasts ne se distinguent pas, pourquoi le parrainage événementiel ou sportif par exemple se distinguent-ils de la publicité ? »

A15 : « Dans les podcasts je n'ai pas vraiment d'exemple donc si tu en as je suis preneur. Pour l'instant je ne vois pas de différence. Tous ceux qui ont pris le pas de la monétisation convergent vers la même trajectoire en fait. Sur le parrainage sportif c'est un peu différent parce que fondamentalement ça amène à une manifestation donc un événement physique. Donc on fait de la promotion en amont pour une action ponctuelle en fait. C'est une approche qui est différente d'une marque qui achète un espace en continu et qui en fonction d'un taux d'audience va attribuer une certaine commission. Donc du coup pour l'instant je n'ai pas vu de contre-exemple, tous les podcasts que j'écoute monétisent dans ce sens-là. Sur

internet il n'y a pas 36000 façon de faire de l'argent c'est soit la publicité soit vendre un produit. »

Animateur : « Alors du coup pour mieux t'expliquer ce dont je parle : il y a différents formats d'annonce dans les podcasts : il y a l'intégration préenregistrée en début d'émission et il y a le cas de l'animateur qui va présenter une marque et qui va utiliser des termes qui rappellent un peu le « soutien » comme « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Et à la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast. La spécificité des podcasts c'est que publicité et parrainage peuvent se confondre car l'intégration n'a pas de lien avec le type de format. Il y a des programmes de parrainage préenregistrés et des publicités lues par l'animateur. Pour mieux illustrer ce que je raconte, je vais te faire écouter les deux formats et on en reparle (pause écoute). Est-ce que je peux avoir ton avis sur ces deux formats ? »

A15 : « De manière générale, je n'aime pas le côté intrusif des messages préenregistrés. Ça me dérange un peu. Je préfère quand c'est presque confondu avec la nature du contenu. Après dans le cadre de génération do it yourself avec Cosa Vostra. Avant même qu'il se soit lancé là-dessus, le fait qu'il fasse de l'inbound pour Cosa Vostra, c'est aussi de la publicité. Donc déjà pour moi ce n'est pas un full podcaster qui débarque de son coin. Il y avait donc déjà du branding. Après je pense qu'il y a eu un temps d'acculturation de sa communauté au fait qu'il monétise son podcast. Ça je trouve que c'est très honnête et très franc et donc je pense que ça a été accepté. Il a conduit sa communauté à l'accepter via des articles, il en a beaucoup parlé. Ça a été très bien fait, il a mis beaucoup de temps à le faire. Du coup fondamentalement je pense que tu es prêt à suivre le podcast quand la démarche est aussi honnête et transparente. Même sur les prix, il explique très bien que c'est à partir de tant d'écoutes que tu es rémunéré à autant. Après concernant la pub d'Amazon, d'entrée de jeu, ça fait très épicier c'est-à-dire que tu as l'impression que allez-hop il faut que tu consommes. Je suis plus à l'aise avec le format d'annonce par l'animateur. Parce que comme c'est des animateurs qui font beaucoup de personal branding, tu attaches forcément un lien on va dire central. Parce que l'auditeur est placé au centre de la démarche donc forcément tu supportes la démarche et tu la comprends. Il s'est permis de le faire parce qu'il a atteint une certaine audience, un certain réseau d'invités qui reviennent. Pour moi, parmi les podcasteurs que je suis, je trouve que c'est une belle réussite. Pour la publicité, pour le pré-roll, tout dépend du lien que tu as avec le podcast. »

Animateur : « Et du coup quel est ton lien avec le podcast Génération DIY ? »

A15 : « Vraiment le lien est presque protéiforme parce que parmi les invités il y a des potes à moi, dans équipe il y a aussi des potes à moi. C'est un entrepreneur du coup il a un funnel très centré sur l'entrepreneuriat quand même. Même s'il parle de personnes différentes on retrouve très souvent des personnes issues de l'entrepreneuriat. Du coup, les thématiques me passionnent. L'aspect touchant c'est que je trouve que l'animateur se laisse parfois trop impressionner par certains invités. Du coup on se dit qu'il est presque fan de certains invités alors qu'il est supposé avoir de la distance, chose qu'arrive à très bien faire Pauline Laigneau du Gratin. Il y a un fil sur ses questions, le cadre de ses questions, je trouve que c'est bien fait. Tandis que Mathieu Stefani, c'est très qualitatif mais parfois on sent qu'il est beaucoup plus impressionné par un certain type d'invité et ça se ressent. Parfois il perd même légèrement le fil de la discussion et l'invité peut parfois prendre plus de place. Voilà c'est ça mon lien avec le podcast.»

Animateur : « Quel est ton avis sur l'animateur Mathieu Stefani ? »

A15 : « L'image qu'il renvoie en tant qu'auditeur, il a monté sa boîte de conseil et il en fait de la promo, ça c'est totalement légitime et logique. Parfois il a des podcasts qui durent 1h ou 2h, il se donne une liberté. Ça peut être un avantage comme ça peut être un inconvénient parce que même si de base tes invités peuvent être tes amis, c'est bien d'avoir une ligne quand même. Parfois dans les conversations, il perd légèrement le fil, certains entrepreneurs qu'il a invité face auquel il était assez subjectif du coup les invités ont pris le dessus sur l'émission. Quand tu es podcasteur tu le fais certes pour toi parce que ça te plaît, mais tu as aussi une audience, il faut donner la priorité au contenu. Il faut que le sujet soit cadré. Je trouve que le podcast a réussi quand même, en termes d'usages, ce côté personnalisé qui est la voix parce qu'on est concentré que sur ça. In fine aussi à celui qui présente ce contenu-là. Donc ça oblige un aspect de transparence aussi bien sur la monétisation que sur l'aspect de branding. Parce que il y a vraiment ce côté singulier avec la voix, qui est différent du contenu texte où parfois on peut maquiller par des visuels etc. Je trouve que l'audio digital apporte une forme de sincérité qui est noble et c'est pour ça que je pense que son usage est très prononcé. Surtout que l'on vit dans une société où tout le monde recherche en permanence du sens. Je pense que les auditeurs sont toujours prêts à payer quand il y a de l'honnêteté et de la qualité.»

Animateur : « Donc selon toi c'est le format interview qui nécessite une certaine objectivité de la part de l'animateur ? »

A15 : « C'est difficile à trancher, tout dépend de ce que tu veux faire. Si tu fais un podcast purement sur l'entrepreneuriat et tu invites Bill Gates, bon, les gens vont être intéressés de savoir ce qu'il a à dire. L'invité et ce qu'il représente jouent beaucoup. Ça on ne peut pas le nier. Après tout dépend aussi du sujet et de comment il est adressé. Quand on crée du contenu,

il y a toujours cette problématique-là, aussi bien au niveau écrit que le format audio. Ça pose toujours la question de la légitimité. C'est-à-dire de se demander si on est légitime de parler du sujet avec la personne que l'on invite. Je pense que c'est une question de choix aussi. Si on veut se baser que sur l'interview c'est toujours intéressant aussi d'avoir un avis de personnes qui ont réussi dans leurs domaine ou qui sont expertes. Après mon point de vue, et c'est ce qui nous a motivés à monter ListenetTalk c'est surtout le fait d'avoir des gens qui sont experts dans leurs domaines, pour les marques pour lesquels ils travaillent d'une part et en même temps le sujet que l'on pose. Nous-même on sait aussi de quoi parle aussi. Quand on parle des radios musicales, comme on travaille avec NRJ, on sait comment marche ce business-là. Comme quand on parle des enjeux de monétisation dans le digital, on y est confrontés donc ce sont des sujets où nous-même nous serions légitimes de donner notre point de vue. Je ne dis pas que ce serait le meilleur ni le plus complet mais au moins on aurait de la matière pour en parler. C'est pour cela que de mon point de vue, il n'y a pas de problème à ce que ce soit une interview ou pas du tout une interview ou une thématique, avant tout c'est le sujet qui doit être travaillé. Si le podcasteur travaille en amont le sujet ça va se ressentir sur l'audience, même s'il n'a pas d'expertise métier. Il ne faut pas perdre l'objectivité de mes questions, c'est ce que j'ai ressenti dans certains épisodes de Génération DIY. »

Animateur : « Comment as-tu perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

A15 : « Je pense que le mieux c'est toujours au milieu en fait. Comme ListenetTalk c'est 30min on avait pensé à faire une pause musicale, pas publicitaire au milieu de l'émission. Parce que la personne est déjà dans l'émission, dans le jus de l'épisode donc il y a un moment où l'attention se réduit donc apporter un contenu qui est connexe à notre sujet permet une reconnexion. Je trouve cela logique de faire de l'inbound autour de soi au début ou à la fin du podcast parce qu'on s'attache à savoir qui présente le podcast donc ça c'est bien. Donc ce n'est pas de la publicité en tant que tel c'est juste poser le cadre. Je pense que s'il y a une publicité il faut l'intégrer au milieu de l'épisode. Je pense que tu peux être critique avec une publicité quand tu es critique avec le podcast justement. Mais quand le contenu est de très bonne qualité, c'est un peu comme si tu attendais ton match de foot préféré, tu peux attendre 3/4 heures mais tu sais que tu auras les meilleurs joueurs du monde donc tu seras content à la fin. Je pense que si le contenu est ultra qualitatif et que tu aimes beaucoup ce podcast, tu ne jugeras pas la publicité et ça n'altérera pas ton point de vue. Ce qui pourrait altérer mon point de vue c'est le contenu. Après si le contenu est de très bonne qualité j'y ferai abstraction. »

Animateur : « Alors comment expliques-tu que ce format soit très rarement utilisé dans les podcasts français. La publicité ou les annonces de parrainage sont généralement au début ou à la fin »

A15 : « Je me pose la question. C'est comme un peu la monétisation sur le streaming où les artistes gagnent de l'argent au bout de 30 secondes. Comme les podcasts sont diffusés sur les plateformes de streaming, j'ai un peu l'impression que ça rejoint cette monétisation là en fait. Comme ce n'est pas encore généralisé au large public, on rentre dans des formats existants de monétisation mais en tant qu'auditeur, je trouverais cela plus cohérent de sentir que la publicité se confond avec l'épisode. »

Animateur : « Alors si tu veux mon feedback sur la question, aussi bien la littérature et les études existantes sur le sujet, et mes propres entretiens ont révélé que les auditeurs n'apprécient pas les publicités au milieu de l'émission et privilégient les publicités au début ou à la fin d'émission »

A15 : « Ah oui ? Bah moi je suis à l'aise avec ce format là parce que c'est une question d'être embarqué avec le podcasteur et le podcast tu acceptes aussi cet aspect-là. S'il intervient dès le début de l'émission, c'est un peu rebutant alors que pendant le truc tu l'acceptes plus en fait. »

Animateur : « Quelles seraient tes recommandations au niveau de l'intégration, de la marque ou autre ? »

A15 : « Fondamentalement, toute marque qui serait un média dans l'industrie musicale, maisons de disques, agences événementielles, même les seniors aussi. Toutes les marques de l'industrie musicales peuvent être potentiellement intéressantes. Après on y a pas encore pensé donc je n'ai pas de réponse toute faite à te donner. Il faudrait voir au fil de l'eau. »

Animateur : « Tu privilégierais plutôt du parrainage ou de la publicité ? »

A15 : « Ça ne me gênerait pas de dire qu'une marque me soutient si elle est cohérente avec ce que je fais. Par contre un message préenregistré qui apparaîtrait au démarrage de l'émission, je ne sais pas, je n'ai pas poussé la question jusque-là. Ça dépend aussi de la marque en fait. »

Animateur : « Pour toi la marque doit nécessairement avoir un lien avec le podcast du coup ? »

A15 : « Il faut que ce soit connexe avec le podcast évidemment. Il ne faut pas que ça dérouté l'audience, il faut qu'elle soit bien comprise. Si c'est une marque de fromage c'est un peu compliqué de faire comprendre le lien aux auditeurs. »

Animateur : « Si demain ton entreprise Listen voulait sponsoriser un podcast, comment tu ferais pour montrer aux auditeurs que ton entreprise soutient le podcast. De quelle manière tu construirais ton message, comment tu l'intégrerais au podcast ? »

A15 : « Bonne question. Après nous c'est plutôt l'inverse, on a fait beaucoup de salons, d'événements et on a eu des partenaires. Après nous, se positionner en tant que partenaire ça nous est déjà arrivé mais c'était dans l'événementiel. Après dans le cadre d'un podcast, j'avoue je ne sais pas, je ne pourrais pas te donner de réponse en tant que tel. Ce qu'on pourrait apporter c'est de la visibilité à minima mais après je ne sais pas. Parce qu'après ça dépend des attentes des podcasteurs. Leur objectif ce n'est pas forcément de monétiser leur audience mais c'est d'avoir des clients. Si toi tu soutiens un podcast qui est orienté comme cela, ça sera plus pour de la communication en fait. Tu mets en avant ta marque pour donner du crédit au podcasteur pour qu'il puisse avoir ses invités qui sont ses prospects. Alors que si tu es un podcast qui va être le podcast n°1 de référence par son audience qu'il acquiert de manière organique, l'approche sera différente. Parce que tu pourras le soutenir en investissant dans le matériel du podcasteur, le recevoir dans tes bureaux et ça peut rejaillir sur toi. Et là c'est différent tu te positionnerais plutôt comme investisseur. Tout dépend de la stratégie de développement voulue par le podcasteur. »

Animateur : « Tu as parlé de positionnement d'investisseur lorsque la marque apporte un soutien matériel par exemple. Si le podcasteur que tu soutiens te dit qu'il faut expliquer le lien entre ton entreprise et son podcast, tu le ferais sous quelle forme ? »

A15 : « Je pense que la meilleure façon de mettre en avant ça c'est de ne surtout pas rentrer dans des explications. C'est surtout de le faire à travers des opérations spéciales, il faut que ce soit en lien avec le développement de la société pour que l'on voie que finalement il a ce partenaire là et qu'il y a une cohérence. Si quelqu'un supposons investit massivement dans un podcast, ça n'amène rien de qualitatif de le dire dans le podcast. L'intérêt de l'investisseur c'est aussi que l'image de marque du podcast soit positive. L'investisseur il a deux objectifs : la performance et la réputation. Donc si l'investisseur veut mettre en avant ce côté-là, il n'aurait aucun intérêt à ce que ce soit au détriment du podcast. L'idée c'est que ce soit fait de manière harmonieuse pour que l'audience puisse percevoir une relation d'intérêt harmonieuse, qui fait sens. On doit réussir à trouver une trame sinon c'est perturbant. »

Animateur : « Ça serait quoi ta stratégie pour que justement l'annonce du parrainage soit harmonieuse ? »

A15 : « Par définition, si je dois soutenir un podcast il faut qu'il soit en phase avec ce que je fais et ce que je représente. Si je ne suis pas spécialiste en plongée sous-marine, ça serait bizarre que je soutienne un podcast sur la plongée sous-marine. Sauf si un lien d'affect très prononcé avec le podcasteur ou un lien de sang mais sinon ça n'a pas trop sens. L'idée c'est de soutenir une activité qui soit en lien avec ce que j'ai fait ou ce que je fais. Le plus important c'est le lien entre la marque et le podcast parce que la voix c'est un vecteur de

transmission des émotions donc il n'y a rien de pire que de tromper les gens par la voix en fait. Donc il faut que l'on sente de la transparence. Autant quand on est sur du display ou de la vidéo, cette exigence-là elle est plutôt atténuée parce que la forme a beaucoup d'importance, autant avec la voix c'est compliqué de mentir. »

Animateur : « Est-ce que tu penses que tu te souviendrais mieux de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

A15 : « Je pense que si le contenu est de très bonne qualité et que je suis fan, je pardonne en fait. Ça me rebute mais je pense que si le contenu est de qualité ce n'est pas très grave. Sinon ça ne changerait rien à mon souvenir de marque. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes un podcast que tu as l'habitude d'écouter régulièrement, ton attention pour l'annonce du sponsor a-t-elle tendance à être accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

A15 : « Quand j'écoute le podcast c'est du début à la fin, je n'ai pas de perte d'attention. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus sensible à l'annonce d'une marque que tu connais déjà ou que tu ne connais pas du tout ? »

A15 : « Je pense que je ne suis pas très sensible à ça en général »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

A15 : « 30 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

A15 : « Entrepreneur (Entreprise Listen !)»

Animateur : « Où habites-tu ? »

A15 : « Paris 75 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 18 : retranscription de l'entretien avec #P1

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P1 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P1 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

P1 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Comment en es-tu arrivée à créer cette agence de création de podcasts de marque ? »

P1 : « On a lancé l'agence il y a un an tout pile uniquement sur la création, la production et diffusion de podcasts sur les marques. On va commencer à faire nos podcasts aussi en autoproduction. Il sera sous la casquette d'une sous-marque de Double Monde et on va venir produire le contenu que l'on souhaite. On va donner la parole à ceux qui ne l'ont pas forcément dans l'espace médiatique commun sur des sujets qui nous intéressent voilà. Evidemment on a la capacité de le faire grâce aux marques qui nous financent. Elles ne sont pas commanditaires mais c'est grâce à elles que l'on peut développer nos podcasts sans pub et sans commande. »

Animateur : « Est-ce que vous pouvez me parler un peu plus de votre projet de création de podcasts ? »

P1 : « Alors justement sur le podcast natif que l'on veut auto-produire, l'idée c'est de donner la parole aux personnes à qui on ne donne pas la parole sur les autres médias. Le podcast permet une grande flexibilité et permet d'aborder des sujets et donner la parole à ceux qui l'on un peu moins. Là en l'occurrence le sujet c'est les femmes battues, un sujet actuel et encore plus actuel dans cette période de confinement. L'idée c'est de parler des violences faites aux femmes et notamment les violences psychologiques parce que c'est vrai qu'on parle souvent des violences physiques alors que les violences psychologiques peuvent tout autant détruire une vie et ont notamment un impact sur le développement des enfants au sein de la cellule familiale. C'est l'angle que l'on a choisi. On va faire parler une femme que l'on a identifiée en mettant en lumière tout le process par lequel elles passent quand elles cherchent à s'en sortir. On laisse le choix de l'anonymat ou pas. Ce sont des femmes très fortes qui ont besoin d'affirmer qui elles sont et qui ont besoin d'exprimer ce qu'elles ont vécues et comment elles s'en sont sorties. L'idée c'est que l'on soit en immersion type reportage avec tous les acteurs impliqués dans le processus pour être au plus près de l'histoire. On a prévu de faire des mini-séries donc la première parlera de ça mais la seconde parlera par exemple du process de création que connaissent les jeunes artistes, les confronter à leurs créations et en apprendre plus sur leurs inspirations et sur leurs quotidiens. »

Animateur : « Est-ce que tu peux m'expliquer dans quelle mesure les marques seront impliquées ? »

P1 : « C'est grâce au chiffre d'affaires que l'on a réalisé grâce à notre entreprise que l'on va créer ça, pour l'instant les marques n'ont pas leur place dans ces podcasts que l'on veut réaliser. Mais on peut se faire sponsoriser un podcasts, tu as des marques qui viennent en pré-roll, mid-roll ou post-roll faire un petit message publicitaire, assez intégré pour que ça reste en phase avec l'univers du podcast comme « ce podcast n'aurait jamais pu être réalisé sans », « prendre vie sans la présence de ». Alors je ne sais pas les femmes battues ça pourrait être des marques assez engagées dans le secteur du retail ou de la beauté. Je pense à la marque Etam qui se bat contre l'excision en Afrique et on ne le sait pas. Se tourner vers des marques comme ça qui nous permettrait de gagner de l'argent et éventuellement donner cet argent à des associations en lien avec notre thématique. »

Animateur : « Toi idéalement tu l'imagines comment le message d'annonce du parrain ? Pour toi c'est plutôt en host read avec cette terminologie-là ? »

P1 : « Alors oui si tu veux les auditeurs de podcasts en ont marre de la pub et c'est aussi pour ça que le podcast marche bien c'est que c'est du contenu qualitatif, il n'y a souvent pas de

messages publicitaires qui nous arrivent en pleine tête. Ca aujourd'hui c'est hyper appréciable et on ne veut pas que du coup ça devienne un objet publicitaire. Mais évidemment il faut que tout le monde puissent vivre. Les podcasteurs indépendants cherchent de plus en plus à savoir comment monétiser leurs podcasts. Ce qui se fait beaucoup c'est le sponsoring c'est-à-dire que tu vas chercher une marque qui est en phase avec la thématique que tu abordes. Elle va te donner de l'argent en échange d'une petite mention dans ton podcast parce que tes auditeurs entrent dans sa cible. Il faut vraiment que la transition entre l'annonce et le début du podcast soit fluide, c'est vraiment de la publicité intégrée. Il faut vraiment que le lien soit fort entre la marque et le podcast. »

Animateur : « Donc le lien peut également s'établir sur les valeurs et non pas forcément sur la thématique ? »

P1 : « Tu peux aller tout chercher, il n'y a pas de règles. Il suffit juste que ce ne soit pas trop long. En général c'est au début ou à la fin parce que si tu coupes ton contenu avec une pub ça va emmerder tout le monde et ils ne reviendront pas t'écouter. Et si on t'écoute moins tu auras moins de sponsors. En général ce qui se fait c'est de le faire au début, ça dure 45 secondes, 1 minute, c'est plutôt sympa parce que c'est bien fait. »

Animateur : « Puisque tu me parles du format host read, je vais te faire écouter un extrait d'une annonce de parrainage où c'est la marque qui se présente elle-même, puis tu me diras ce que tu en penses. (Pause écoute). Qu'en penses-tu ? »

P1 : « Audible c'est sur le marché de l'audio donc dans ce cas ça fait sens. On le voit moins comme une pub, c'est moins agressif, parce que c'est sur le format audio qui remercie un podcast. C'est une option qui est hyper intéressante. Je pense que c'est une autre façon de faire qui est tout aussi efficace qu'en host read. Je ne sais pas si l'impact sera différent mais après pourquoi pas. »

Animateur : « La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée et différents formats existent comme on vient d'en parler. Parfois le host read ça peut être juste de la publicité traditionnelle qui ressemblera beaucoup à du placement de produit. J'ai remarqué que toutes les annonces de parraines ont en commun une terminologie qui fait référence au soutien. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire » ou dans le cas où la marque s'exprime, comme dans celui que l'on vient d'écouter ensemble, elle utilise également le verbe « soutenir ». Est-ce que pour toi c'est important et pourquoi ? »

P1 : « Je pense que encore une fois les messages publicitaires on en a eu beaucoup trop, je pense que c'est aussi pour ça tout le grand boom qu'il y a eu autour des vidéos à la demande où tu n'as plus tous ces messages de pub à te farcir. On a bien vu que le consommateur en avait sincèrement marre de toutes ces publicités. Le podcast c'est vraiment de l'intimité que tu crées avec ton auditeur. C'est un lien très intime que tu as avec lui, il s'habitue à ta voix, il aime ton contenu, ta voix, ta personnalité etc. donc je trouve que du coup d'avoir la personne que t'aimes bien que tu écoutes toutes les semaines te dire qu'une marque le soutien. Je pense que t'as beaucoup plus de crédibilité quand tu lis le message pour tes auditeurs. Je pense qu'il y aura un taux de conversion et un taux d'imprégnation de la marque qui sera plus importante. Parce qu'on est vraiment dans un contexte où il y a de la confiance envers l'animateur. C'est aussi pour cela que c'est un format qui fonctionne bien celui d'annonce de parrainage en host read dans les podcasts. »

Animateur : « Et tu penses que les auditeurs y croient ? Au fait que la marque soutien le podcast ? »

P1 : « Je pense que l'auditeur sait que c'est de la publicité, en tout cas que c'est pour promouvoir une marque mais qu'il se dit également que la marque soutien le podcast d'une certaine manière, étant donné que l'animateur le dit. Et on se dit que si l'animateur en parle, avec les programmes qu'il fait, où moi j'ai confiance et j'ai développé un lien avec lui, on se dit que ça doit être pas mal quand même. Elle n'aurait pas donné sa parole à n'importe qui. Ça apporte énormément de crédibilité. En plus le podcast c'est beaucoup de bouche-à-oreilles, les auditeurs sont très prescripteurs donc c'est très efficace comme format. Il y a deux effets : tu te dis que c'est de la pub mais ensuite tu vois qu'il y a un fort lien derrière. Je pense que c'est beaucoup plus impactant qu'un simple message publicitaire traditionnel. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

P1 : « C'est quelqu'un qui s'intéresse à moi, à qui je m'intéresse et qui pourrait m'offrir l'accès à un réseau un peu privilégié auquel moi j'ai pas accès. C'est un peu comme un mentor, il te donne accès à un savoir, à une communauté. Pour moi le parrainage, il n'y a pas de notion d'argent. Le parrainage c'est un échange de bons procédés, c'est quelqu'un en qui t'as confiance. »

Animateur : « Et si je vous parle de sponsoring, à quoi cela vous fait-il penser ? »

P1 : « Pour moi ce n'est pas la même chose que le parrainage, dans le sponsoring il y a une notion financière. Je pense à un contrat avec un stylo quoi. »

Animateur : « Alors pour information, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel qui regroupe le parrainage TV, le parrainage radiophonique. »

P1 : « Si c'est la même chose qu'un sponsor, c'est super parce que le terme parrainage inspire quelque chose de plus vertueux, de moins financier avec un lien plus fort entre l'élément qui parraine et l'élément parrainé. Pour moi ça évoque quelque chose de plus qualitatif. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

P1 : « Alors je ne sais pas du tout. Ça serait intéressant de voir au niveau du psychique est-ce qu'un cerveau retient plus une image qu'un son. Je pense qu'il n'y a pas encore assez de données mais les plateformes d'hébergements sont en train de se concentrer vraiment sur ça parce que si elles veulent vivre il faut qu'elles soient en mesure de donner des metrics aux marques. Le problème que l'on a aujourd'hui en fait c'est que quand tu bosses avec des marques, au début elles ne font pas de podcast parce qu'elles veulent un retour sur investissement, elles le font vraiment pour raconter une histoire et pour parler de leurs valeurs. Mais il y a toujours un moment où elles se demandent quel impact elles ont. Grâce aux plateformes d'hébergements, nous on passe par Ausha, tu peux avoir accès à pleins de métriques : le nombre d'écoutes par épisodes, les pics d'audience, le jour, l'heure auquel le podcast est le plus écouté, les devices utilisés pour consommer le podcast, la région où est le plus écouté le podcast, on a une carte, on peut voir le nombre d'abonnés, le classement du podcast mais il y a un truc que l'on ne peut pas avoir et qui m'intéresserait énormément et qui pourrait être assez fondamental au niveau du contenu c'est le taux de complétion, c'est la durée moyenne écoutée dans ton épisode. Tu vas savoir à quel moment les auditeurs décrochent et savoir à quel moment les auditeurs entrent dans le podcast. À quelle minute dans l'épisode ça va être le plus fort, pour savoir ce qui intéresse les auditeurs. Ça va servir à retravailler le format pour que ça corresponde aux attentes des auditeurs. C'est notamment à cause du manque de metrics qu'il y a encore des marques qui hésitent à investir le marché du podcast parce que tu ne peux pas forcément suivre ce que ça donne. Parce qu'elles ne peuvent pas être sûres que leur annonce de parrainage a véritablement été entendue par l'audience. Ce sont vraiment des données qu'il nous faudrait avoir assez rapidement. »

Animateur : « Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ? »

P1 : « Oui Birchbox avec leur podcast Regard qui fait 1 million d'audience. C'est le seul podcast français qui a réussi à faire ça. Je me suis dit que c'était une marque trop cool et c'était du host read donc c'était super convaincant, l'animatrice a parlé des valeurs de la marque, le ton était bien, donc je me suis dit que c'était intéressant. C'est un bon exemple de podcast de marque qui a bien fonctionné. »

Animateur : « Tu serais plus disposée à acheter une marque que tu connais ou une marque que tu ne connais pas ? »

P1 : « Quand j'écoute un podcast, petite ou grande marque ça ne change rien tant que le contenu du podcast me séduit. Le podcast peut servir à faire connaître des petites marques. Moi ça dépendra seulement de mon besoin. »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ? »

P1 : « Je ne sais pas du tout. »

Animateur : « Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

P1 : « Je pense qu'elle est accrue parce que sans l'image tu es forcément plus concentré. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P1 : « 39 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P1 : « Co-fondatrice de Double Monde »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P1 : « Paris 17 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 19 : retranscription de l'entretien avec #P2

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P2 : « Sans problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P2 : « Non ça va c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P2 : « Oui pas de soucis »

Animateur : « Super, alors commençons ! Est-ce que tu peux m'expliquer un peu comment ça s'est fait le partenariat avec PMU ? »

P2 : « On a eu la chance d'avoir, parce qu'il faut de la chance au départ, d'avoir l'un de nos auditeurs, fan entre guillemets de ce que l'on faisait, qui bossait dans une agence parisienne qui était conseil auprès de PMU. C'est comme cela que ça s'est mis en place, c'est lui qui a fait le lien, il s'est dit tienne PMU ils veulent se positionner sur les paris sportifs, ils veulent changer leur image. Ils veulent se placer sur une vision « c'est les experts qui viennent parler

chez nous », c'est assez logique de se tourner vers un podcast comme vu du banc où on a cette vision-là à priori, en tout cas c'est comme cela que l'on est présenté. Et du coup ça faisait sens de rapprocher les deux entités. Donc c'est l'agence inside qui a géré ça et ensuite on a échangé avec PMU. Comme ils nous ont proposé un support financier pour ce que l'on faisait initialement gratuitement, on a accepté. »

Animateur : « Qu'est-ce que ça implique ce type de partenariat ? »

P2 : « C'est du sponsoring. Ils ajoutent leur marque sur nos visuels, leur marque apparaît sur nos réseaux sociaux etc. et dans l'épisode leur marque apparaît au début et à la fin de l'épisode puisqu'on fait une séquence que l'on appelle la séquence pari. On utilise les côtes de PMU.fr pour présenter nos paris du week-end. Les entreprises voient la croissance du marché des podcasts et cherchent un moyen d'investir ces nouveaux médias. »

Animateur : « Est-ce que pour toi ça s'inscrit dans le parrainage audiovisuel ? »

P2 : « Oui ça se rapproche un peu du parrainage TV sauf que là, la marque apparaît beaucoup plus, sur différents canaux. Moi ce que j'appelle sponsoring c'est du parrainage en fait. »

Animateur : « Est-ce que tu as déjà envisagé de faire de la publicité traditionnelle dans ton podcast ? »

P2 : « Non parce que le parrainage rapporte beaucoup plus que ce que rapporte la publicité. La pub c'est au CPM et les podcasts ne font pas d'énormes audiences. Nous on va vers les 20000 auditeurs uniques par mois. Même avec un CPM à 8 euros ce n'est pas intéressant. On n'a pas fait de démarche non plus pour en lancer en programmatique. Parce que sur les hébergeurs de podcasts, si tu t'accordes avec eux pour qu'ils intègrent de la pub c'est en début d'émission. Et nous en début d'émission on a déjà PMU donc c'est impossible de faire les deux. Après peut-être qu'à moyen terme ça nous intéressera quand on aura une plus grande audience. »

Animateur : « Et si ça arrive, vous n'avez pas peur que les publicités n'aient pas de rapport avec le podcast ? »

P2 : « Si justement et c'est pour ça qu'aujourd'hui nous on va renégocier avec PMU, on préférerait aller chercher nous-même d'autres sponsors à ajouter à notre podcast d'une manière ou d'une autre. A priori les régies t'assurent que les pubs seront cohérentes avec ton podcast. »

Animateur : « Dans les podcasts, comment l’auditeur peut-il percevoir la différence entre le parrainage et la publicité ? »

P2 : « Je ne pense pas vraiment que l’auditeur perçoive la différence, je pense que pour eux ça ne change pas grand-chose, c’est toujours de la publicité. »

Animateur : « Est-ce que tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ? »

P2 : « Je privilégierais au milieu parce que ça permet de donner de la respiration, une pause au podcast »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine décide de se présenter elle-même sous la forme d’un message préenregistré et diffusé en début d’émission au lieu que ce soit un host read. Que penses-tu de ce format ? »

P2 : « Oui pourquoi pas, tant que ça ne vient pas perturber le fil de l’émission derrière. PMU ils ont eu envie de partager des promos, on l’a fait à la voix en début d’émission ou à la fin d’émission.»

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J’ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P2 : « 30 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P2 : « Créateur de podcast »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P2 : « Bordeaux (33) »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 20 : retranscription de l’entretien avec #P3

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Comme je vous l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je vous interroge aujourd'hui. Avez-vous des questions ? »

P3 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorisez-vous à enregistrer notre échange ?

P3 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans la création de votre podcast ? »

P3 : « Moi j'ai commencé à podcasteur il y a maintenant 2 ans. Je suis un ancien du groupe de TF1 et LCI fait partie du groupe TF1. Je les ai contactés pour voir si ça les intéressait que mon podcast soit sur LCI. J'ai commencé comme ça il y a exactement il y a 74 semaines parce que j'ai 74 épisodes. Si j'ai choisi d'être sur LCI c'est pour l'image de marque, pour légitimité le contenu grâce à la notoriété et l'image de LCI. J'ai d'abord créé le podcast qui avait un autre nom à l'époque et quand j'ai proposé à LCI, qui s'intéresse de plus en plus au podcast, ils ont accepté et on a choisi le nom du podcast ensemble. »

Animateur : « Et comment vous monétisez le podcast ? »

P3 : « Je ne le monétise pas, ça ne se monétise pas un podcast. D'ailleurs c'est le problème. Moi je suis un ancien de régie publicitaire et je sais que c'est très compliqué de monétiser un podcast où les audiences se comptent en milliers. Donc oui ça peut se monétiser par le parrainage mais dans ce cas-là ce sont les marques qui commandent le contenu. C'est du brand content quoi. Le côté parrainé un podcast en France je n'ai pas vu, ça serait tellement petit comme revenu que l'effort n'en vaut pas la peine. Moi je pourrais aller chercher un

sponsor mais ça me rapporterait quelques milliers d'euros. C'est mon expérience en régie publicitaire qui intuitivement qui me dit ça. Je pense qu'il n'y a aucun modèle économique au podcast, aucun. »

Animateur : « Pour le coup j'ai interrogé pas mal de podcasteurs et ils réussissent à gagner de l'argent grâce au parrainage. Il y en a qui contactent les marques directement, d'autres qui se font démarcher. Etant donné que vous êtes un ancien de régie publicitaire, votre avis m'intéresse mais également votre avis en tant que consommateur de podcasts. »

P3 : « Je n'écoute pas de podcasts, je fais des podcasts, j'écris des livres mais je n'écoute pas de podcasts et je ne lis pas de livres. Je suis assez étrange comme garçon. J'écoute énormément de musique. Donc je vous répondrai en tant qu'ancien de régie publicitaire. Le phénomène podcast se rapproche beaucoup du phénomène des youtubeurs, où pour le coup il y a beaucoup plus de chiffres. Il y a une vingtaine de youtubeurs qui gagnent très bien leur vie mais le reste des youtubeurs gagnent très peu d'argent, sur Instagram c'est pareil, il y a eu une régression des revenus des instagrameurs. Tout est une question de niveau d'audience et la majorité des podcasts ça ne se compte pas en millions. Et je pense que ça ne se démocratisera jamais vraiment. Je n'y crois pas trop au fait que ça deviendra un jour un mass media. Un annonceur va s'intéresser à un contenu qui porte les valeurs de sa marque. Donc il faut déjà que ce soit très pointu. Quand on regarde l'évolution du business de la pub sur internet, on est de plus en plus dans de l'ultra-affinitaire, avec une chute de la valeur du click.»

Animateur : « Qu'est-ce que vous évoque le terme parrainage ? »

P3 : « Moi comme j'ai été le patron du parrainage des programmes courts de TF1, ça m'évoque la pub, c'est une publicité sous une autre forme, c'est une publicité assimilée avec un contenu. »

Animateur : « D'accord, très bien. Et qu'est-ce que vous évoque le terme sponsoring ? »

P3 : « C'est pareil, si on l'applique à un média. »

Animateur : « Alors oui effectivement ce sont des synonymes. La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel qui regroupe le parrainage TV, le parrainage radiophonique. Selon vous, pourquoi une marque privilégie le parrainage à la publicité ? »

P3 : « L'intention pour une marque qui parraine c'est d'inspirer les valeurs portées par un contenu alors qu'une publicité ça coûte moins cher et ce n'est pas lié à un contenu. Par exemple pour la Star Academy, les sponsors étaient trouvés 10min après avoir annoncé la

recherche de parrainage et ils devaient payer 1 million 500 000 euros chacun alors qu'une pub TV c'est entre 80 000 et 100 000 euros selon les audiences. Quand Bouygues Telecom parrainait la star academy ça avait un impact sur leur image et ensuite ils pouvaient décliner la marque Star Academy sur des opérations en magasin etc. Donc les parrains se disent qu'en associant leur marque à un contenu qui porte les mêmes valeurs bah inconsciemment ou consciemment les gens vont se dire « ah tiens, si cette marque s'intéresse à ce contenu, si j'aime ce contenu, peut-être que j'aimerai cette marque ».

Animateur : « Donc pour vous les téléspectateurs ou les auditeurs perçoivent la différence ? »

P3 : « Mais vous voyez par exemple, le programme court qui a été créé pour Leroy Merlin sur TF1, tout le monde se dit que Leroy Merlin parraine le contenu mais personne ne se doute que ça a été créé pour Leroy Merlin. Dans ce genre de programmes courts non seulement la marque paye le billboard d'entrée et de sortie mais également l'espace de diffusion du programme qui coûte horriblement cher et qui est très rentable pour les chaînes. »

Animateur : « Et dans les podcasts, comment différencier une annonce de parrainage d'une simple publicité ? »

P3 : « En podcast si l'on veut faire de la pub, le podcast s'arrête et il y a un spot publicitaire comme en radio. C'est par rapport à l'intégration je crois. »

Animateur : « J'ai remarqué que parfois il y a un spot mais c'est une annonce de parrainage et à l'inverse parfois c'est l'animateur qui lit l'annonce et pourtant il ne fait pas référence à du sponsoring. Je vais vous faire écouter le format d'annonce de parrainage en host read et vous me direz ce que vous en pensez (Pause écoute) Qu'en pensez-vous ? »

P3 : « J'ai été aussi le directeur adjoint des régies du groupe NRJ et il y a pas mal d'intégration de marques dans les émissions mais à aucun moment, on ne laissait penser que l'animateur vantait littéralement la marque. Là dans l'exemple de l'animateur qui présente, on a l'impression que le mec est client chez Hiscox. D'un point de vue éthique, je trouve ça très limite. »

Animateur : « Pourquoi ? »

P3 : « Parce que je suis persuadé qu'il n'a jamais testé ce produit, qu'il n'est pas assuré chez eux alors que ça le laisse penser. « ce qui est génial chez Hiscox ! » ouais ok mais qui te dis que ce ne sont pas de gros arnaqueurs cette marque ? »

Animateur : « D'après ce qu'il m'a dit, il génère tellement de revenu avec son podcast qu'il choisit lui-même ses sponsors et il s'agit toujours de marques auquel ils croient et s'il n'a pas déjà testé le produit il prend le temps de le tester et en refuse beaucoup. »

P3 : « C'est une question de fond et de forme. Moi si je suis utilisateur naïf, je crois vraiment que c'est un utilisateur du produit, je pense vraiment qu'il l'a expérimenté, que je peux lui faire à fond confiance. Il ne dit à aucun moment qu'il a été payé par cette marque pour lire ce message. C'est pour ça que d'un point de vue éthique, le host read c'est vraiment limite. »

Animateur : « Au niveau légal à priori, c'est suffisant d'utiliser le terme « sponsor » à priori.

P3 : « Je n'en doute pas, après vous savez il y a pleins de moyens de contourner la législation. Moi j'aime bien le concept juridique du « bon père de famille ». C'est « qu'est-ce qu'il ferait s'il voyait ça » et « qu'est-ce qu'il en dirait ? ». Je trouve que c'est limite parce que je pense que le bon père de famille naïf qui écoute ce podcast-là ne va pas se dire que c'est purement de la pub, il génère de l'argent avec ça. On a l'impression que c'est de l'éditorial. Voyez dans les magazines, vous avez ce qu'on appelle les publi-reportages, où c'est obligatoire d'afficher que c'est du publi-reportage mais malgré ça certains lecteurs ne voient pas la différence et c'est justement pour cela que pleins de magazines refusent de le faire. La limite est très floue et dans le cas du host read je trouve qu'on l'a dépassé. Légalement c'est correct, mais on ne voit pas que c'est de la publicité. »

Animateur : « Écoutons le deuxième extrait, où la marque s'adresse directement à l'auditeur (pause écoute) Qu'en pensez-vous ? »

P3 : « Alors ça je trouve intellectuellement honnête, éthiquement irréprochable, l'auditeur sait que c'est de la pub. Alors certes ce n'est pas glamour, bien sûr, pour le podcast parce que c'est moins intégré. Mais au moins c'est clair que c'est une publicité. Et ça, ça ne me gêne pas du tout. Parce que oui bien sûr qu'un annonceur préférerait être intégré comme le premier exemple mais dans l'éthique publicitaire française c'est super limite. C'est aussi pour ça que le placement de produit est interdit dans les émissions. Là c'est différent du placement de produit parce qu'il annonce que c'est du sponsoring, mais finalement la limite est très floue et l'auditeur peut facilement confondre les deux. Cette notion de clarté, entre la loi dit, ce qu'elle va interpréter, ce que va comprendre un auditeur ça va être très différent. »

Animateur : « Et au niveau de la perception des auditeurs, quelle différence faites-vous entre les deux formats ? »

P3 : « Dans le cas du host read, c'est plus fort parce que c'est plus intégré. Imaginez JPP boire un coca-cola pendant son JT, heureusement que c'est interdit parce que l'impact serait gigantesque. Dans le second cas il y a plus de distance. »

Animateur : « J'ai remarqué que dans les annonces de parrainage dans les podcasts, l'animateur ou la marque utilise des éléments de langage qui évoquent le « soutien » comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Est-ce que pour vous c'est important d'utiliser cette terminologie-là ?

P3 : « Oui et vous l'avez aussi dans le parrainage TV parce que tout l'intérêt du parrainage c'est d'essayer de s'accaparer les valeurs et le discours du contenu que vous parrainez. Par exemple « moi Bouygues Telecom j'adore The Voice » pour que le lien dans la tête des spectateurs ou auditeurs se fasse de la façon la plus forte possible. Pour qu'il n'ait aucun doute que les deux éléments sont compatibles. Mais c'est totalement faux parce que moi j'en suis au 74^{ème} épisode de mon podcast et je suis en mesure de le faire sans sponsor donc c'est totalement malhonnête de dire que « l'épisode ne serait pas rendu possible grâce à une marque » alors que si en réalité. »

Animateur : « Vous pensez que les gens le comprennent cela ? »

P3 : « C'est pour ça que je vous dis que le host read est un problème éthique, c'est parce que les gens ne savent pas tout et sont plutôt naïfs. Il y a une méconnaissance totale de cette économie et c'est pour cela que c'est important que ce soit éthiquement irréprochable. »

Animateur : « Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

P3 : « Il faut clairement montrer que c'est un parrain et expliquer ce que ça implique de parrainer une émission. Etre le plus transparent possible. La législation autour de la publicité et du parrainage c'est un doux mélange entre les impératifs économiques des diffuseurs ou des créateurs de contenu et l'éthique qu'on doit avoir nécessairement face aux consommateurs. Si je devais choisir un format d'annonce de parrainage je choisirais plutôt la deuxième forme d'intégration que la première. »

Animateur : « Préférez-vous que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin de l'épisode ? Pourquoi ? »

P3 : « Au début, à la fin à la limite mais on sait que personne n'écoute. C'est beaucoup moins cher à la fin généralement. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P3 : « 49 ans »

Animateur : « Quel est votre situation professionnelle ? »

P3 : « Auteur, conférencier, chroniqueur »

Animateur : « Où habitez-vous ? »

P3 : « Paris »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je vous enverrai les résultats de mon étude une fois qu'elle sera finalisée. »

Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec #P4

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P4 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P4 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des

réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P4 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi as-tu décidé de te lancer dans la création de votre podcast ? »

P4 : « On est 2 à l'origine de ce podcast, on était de grandes fans de podcast. On écoutait le même type de podcasts assez business, développement personnel et on ne trouvait pas d'entre deux, entre ces deux sujets. On avait envie de créer cette troisième voie entre les deux. Parallèlement on est sur un projet entrepreneurial qu'on lancera en septembre donc on s'est dit que c'était aussi une manière de renforcer notre projet en écoutant des gens qui sont assez engagés et qui vont nous donner des insights, des idées et qui vont nous faire avancer dans notre réflexion. Et c'est aussi une manière de tester une première audience, de voir si ça passe, si on arrive à créer une sorte de traction sur nos auditeurs. Voilà c'était un peu ça la démarche. »

Animateur : « Et comment tu perçois le parrainage dans les podcasts ? »

P4 : « Moi j'écoute toujours un peu les mêmes podcasts où y'a pas de publicité traditionnelles et tant mieux parce que je trouve cela insupportable. J'ai une bonne image du parrainage parce que dans les podcasts que j'écoute c'est souvent du host read et tu sens que le podcasteur a choisi son annonceur, qu'il adhère à ses valeurs et à ses produits et qu'il ne pousse pas un message publicitaire tout fait, c'est lui qui parle et qui pousse la solution en se l'appropriant. Je trouve qu'il l'amène de manière assez fine et je trouve cela normal que les podcasteurs cherchent des moyens de monétiser leurs podcasts. Je ne trouve pas cela gênant. Je pense que si c'est un sujet absurde qui n'a pas trop de lien avec la ligne éditoriale du podcast ça peut gêner les auditeurs. »

Animateur : « Ça serait quoi pour toi une marque qui ne colle pas avec le podcast ? »

P4 : « Si tu fais une pub pour des coussins orthopédique et que tu fais un podcast sur le business et la carrière c'est un peu bizarre. C'est vraiment sur le type de produit que propose la marque. Mais après le lien peut se faire sur les valeurs. Nous on n'a pas réfléchi au parrainage mais on pourrait penser à des marques comme toogoodtogo, épicerie, c'est évident qu'il faut que ce soit des marques engagées qui misent sur la transparence, soit sur l'éthique de la marque. »

Animateur : « Comment tu imaginerais le parrainage dans ton podcast ? »

P4 : « Je choisirais le format host read parce que je trouve que c'est plus cohérent, les auditeurs ont déjà l'habitude de m'entendre. Je pense que j'irai démarcher des marques qui correspondent à mes valeurs au lieu d'attendre qu'elles viennent vers moi. Nous on utilise la plateforme d'hébergement Ausha donc il me semble que l'on peut directement activer les messages publicitaires dessus. »

Animateur : « Si je vous parle de parrainage, à quoi cela vous fait-il penser ? »

P4 : « Je pense aux parrains, marraines dans le sens familial. C'est des tuteurs qui t'accompagnent, il y a un sens très positif de protection. Après je pense à parrainer un ami et gagner des avantages, comme le font pas mal d'entreprises. Il y a un sens assez marchand parce que tu y gagnes quelque chose mais c'est assez positif parce que c'est basé sur la recommandation aux amis. Le parrainage je le vois un peu comme un placement, une marque qui va payer un encart. »

Animateur : « Et si je vous parle de sponsoring, à quoi cela vous fait-il penser ? »

P4 : « Le sponsoring pour moi c'est un partenariat de beaucoup plus longue durée, c'est un acteur qui va t'accompagner sur le moyen terme et qui peut sponsoriser une mini-série de podcasts qui l'arrange bien. J'ai l'impression que le sponsor est plus impliqué dans le processus créatif et qu'il a son mot à dire. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel ou financier apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Quelle est selon vous la différence entre le parrainage et la publicité ? »

P4 : « Je pense que la différence se fait au niveau du lien entre la marque et l'émission. Dans le cas du parrainage, la marque qui parraine va participer au financement de l'émission ou du programme. »

Animateur : « Est-ce que tu perçois la différence entre le parrainage et la publicité dans les podcasts ? »

P4 : « J'ai vu qu'il y avait deux formats différents mais je n'avais pas les mots dessus. »

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions. Nous allons écouter les deux formats et nous en reparlerons. (Pause écoute). Qu'en penses-tu ? »

P4 : « L'exemple de la marque qui prend la parole il est pas mal parce que le spot est bien travaillé, c'est bien amené, tu as une certaine proximité mais j'ai l'impression que le host read sera toujours plus efficace parce que tu as le crédit du podcasteur qui s'approprie le produit de la marque. C'est la puissance de la recommandation qui est plus forte que la marque qui prend la parole. Quand tu écoutes un podcast assez régulièrement il y a une connexion émotionnelle qui se crée. Je pense que le host read c'est plutôt intéressant pour pousser un produit alors que la marque qui prend la parole dans un spot c'est plus intéressant pour pousser la marque. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin de l'épisode ? Pourquoi ? »

P4 : « En tant qu'auditrice et podcasteuse je préfère qu'il soit au début. En tant qu'auditrice au début tu peux skiper la pub et en tant que podcasteuse au début tu es sur un ton hyper engageant donc c'est le plus efficace de mettre l'annonce à ce moment-là. Au milieu ce n'est pas possible dans les deux cas, ça casse trop le rythme. A la fin il y a un ton un peu plus intime où on remercie l'auditeur donc ça tomberait comme un cheveu sur la soupe. »

Animateur : « Quelle serait votre attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

P4 : « Ça abîmerait la crédibilité du podcast parce que je me dirais qu'il y aurait eu d'autres marques à aller chercher, plus en phase avec le contenu. »

Animateur : « Selon vous, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

P4 : « Je pense que c'est plus efficace pour l'image de marque. Il y a le côté mécène aussi où tu montres que tu soutiens un programme. Il y a aussi le fait que quand tu consommes un

contenu qui te plaît, tu peux ressentir de la gratitude envers celle ou ceux qui l'ont rendu possible. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en pensez-vous ? Est-ce le cas pour vous ? »

P4 : « Le truc hyper fort avec l'audio c'est que tu es dans l'oreille des gens et de manière encore plus forte quand tu as des écouteurs. Je pense que tu as une attention qui est différente, je pense que cognitivement tu arrives bien à différencier ce que tu fais que l'information qui t'arrive aux oreilles. Ça m'arrive rarement de lâcher un épisode de podcast. Je pense que l'espace des podcasts n'est pas encore saturé donc ça doit jouer aussi. »

Animateur : « Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ? »

P4 : « Non »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

P4 : « Je pense que je m'en souviendrai mieux si elle a un fort lien avec l'émission. »

Animateur : « Tu serais plus disposée à acheter une marque que tu connais ou une marque que tu ne connais pas ? »

P4 : « Je ne sais pas trop, je pense plutôt une petite marque pour lui donner de la force »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ? »

P4 : « Si elle m'est déjà familière certainement parce que j'ai beaucoup de mal à me souvenir des marques que je ne connais pas, surtout si son nom n'est pas facile à orthographier dans ma tête. »

Animateur : « Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

P4 : « Elle est accrue si c'est une nouvelle annonce mais généralement elle sera diminuée parce que les annonces reviennent assez souvent sur plusieurs épisodes donc moi je zappe directement, ça ne m'intéresse pas de réécouter l'annonce. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P4 : « 26 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P4 : « Entrepreneurneuse et podcasteuse »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P4 : « Paris 17 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'envverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec #P5

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P5 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P5 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P5 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pour commencer, tu peux me raconter l'histoire de ton podcast ? »

P5 : « Alors en général je travaille mes podcasts avec un pote ingé son qui me suit dans mon aventure et qui a proposé de m'aider gratuitement donc trop cool ! Pour moi c'est hyper important que ce soit agréable à écouter donc j'ai préféré travailler avec un ingé son. Mais vu qu'on ne peut pas se voir c'est beaucoup plus long à faire. Mais c'est vraiment super intéressant à travailler, ça touche vraiment l'humain, c'est fort l'audio je trouve. Voilà c'est que ce medium m'intéressait et parce qu'il y avait déjà pas mal de vidéos sur le sujet que j'aborde donc je me suis dit qu'un podcast c'était une bonne idée »

Animateur : « C'est quoi ton parcours, comment tu en es arrivée là ? »

P5 : « J'ai découvert le podcast un peu comme beaucoup de gens en France ou en tout cas de ma génération, qui sont des femmes, qui sont féministes. Mon premier podcast ça a été La Poudre, le premier épisode je m'en souviens encore. A ce moment-là je faisais un stage en suisse qui se passait assez mal et en fait le podcast m'a permis d'avoir la sensation d'avoir des gens qui me parlait et avec au final parfois ça m'arrivait de répondre en disant « je ne suis pas d'accord avec ce que tu dis » ou au contraire « ah oui totalement d'accord ». La vidéo te permet d'avoir un support visuel qui est assez réconfortant mais le podcast c'est vraiment dans l'intimité, tu crées vraiment un lien et tu as vraiment l'imagination qui travaille et l'écoute. Le podcast tu le consommes beaucoup plus profondément que n'importe quel autre format finalement. Le support visuel te divertit. Voilà c'est un peu ça mon histoire d'amour avec le podcast, ça m'a sauvé de pas mal de crises d'angoisses, de tristesse et de la solitude aussi. Fin 2016 j'ai commencé à écouter pas mal de podcasts mais il n'y en avait pas vraiment beaucoup de français bien produits donc j'ai commencé avec les podcasts américains. Et depuis ça a explosé pour le plus grand bien de nos oreilles. Le podcast c'est un investissement beaucoup plus intense je trouve que tous les autres mediums parce que tu es obligé de tenir en haleine les gens. Le podcast ça t'apporte des émotions différentes, ce n'est pas pour la même cible que les autres médiums, quand tu écoutes un podcast tu as des envies particulières. Le

podcast ça touche quelque chose de l'ordre de l'intimité qui est beaucoup plus puissant, c'est presque de l'ordre de la méditation d'une certaine façon. C'est un moment que tu partages avec toi-même, tu vas rarement écouter un podcast avec tes potes. Ça demande une plus grande implication personnelle. »

Animateur : « C'était quoi ton objectif en lançant ce podcast, qu'est-ce que tu voulais transmettre à tes auditeurs ? »

P5 : « Alors bizarrement, ce podcast je l'ai créé pas tant pour les autres, mais je l'ai surtout fait pour moi parce que j'avais envie d'écouter les gens que j'aime. Pour le moment, mes invités ce sont des gens que je connais, ce sont des amis proches. J'avais envie de les entendre en profondeur sur leur sexualité. Il y a des gens avec qui j'ai pris des rendez-vous pour les entendre sur ces sujets là mais initialement c'était ça ma démarche. Chaque épisode traite de la vision de la sexualité d'une personne, de sa vision du sexe, de sa vision de son corps. Ça parle beaucoup de sexe parce que je pense que la sexualité c'est quelque chose de très personnel donc je trouve que la manière dont quelqu'un parle de sexe c'est assez représentatif de la personne. C'est ce qui m'intéresse justement. C'est pour ça aussi que j'ai appelé le podcast « Ocytocine », c'est parce que c'est l'hormone du plaisir, celle qui se dégage quand tu fais l'amour, quand tu fais un câlin, quand quelqu'un te sourit. La sexualité n'est pas seulement faire du sexe, ça peut être plein d'autres choses. »

Animateur : « Comment tu monétises ton podcast ? »

P5 : « Pour moi c'est vraiment une passion, je ne le monétise pas. Je travaille parallèlement pour une application de podcast qui s'appelle Sybel. Je suis chargée de projets édito. »

Animateur : « Ça t'évoque quoi le parrainage ? »

P5 : « Pour moi c'est quand tu aides quelqu'un. C'est une grande marque qui aide une plus petite. Un gros compte instagram qui parle d'un plus petit compte par exemple. C'est vraiment de l'entraide pour moi le parrainage. »

Animateur : « Et le sponsoring ? »

P5 : « Pour moi c'est du soutien pareil mais financier avec une publicité à la clé pour la marque qui finance. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». Si je vous ai posé la question c'est justement parce

que les termes ne sont pas clairs pour tout le monde, et cette méconnaissance terminologique entraîne une méconnaissance de ce que chacun de ces concepts implique. La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel, qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio et podcast, désigne la contribution d'une entreprise, d'une personne morale ou physique (hors domaine audiovisuel) au financement d'un programme audiovisuel afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services. Sur la base de ces informations, en quoi le parrainage se distingue-t-il de la publicité traditionnelle ? »

P5 : « Pour moi c'est quand il y a un message en début de podcast qui parle d'un autre podcast. La publicité ça serait l'animateur du podcast qui parle d'une marque ou bien un message commercial préenregistré. »

Animateur : « Je vais vous faire écouter l'extrait d'un message de parrainage lu par l'hôte puis un message préenregistré lu par la marque et nous en parlerons ensuite (pause écoute). Comment avez-vous perçu la manière dont ont été introduits les messages en début d'émission ? »

P5 : « Quand la marque par elle-même parle dans son message enregistré j'aime moins parce que je sais que c'est une publicité donc j'ai la perception vraiment d'avoir affaire à une publicité. Ça ne me dérange pas parce que je sais que les animateurs ont besoin de se rémunérer aussi. Après celle lue par l'hôte je me sens un peu achetée aussi parce que je sais qu'il a été payé pour parler subtilement de la marque en faisant croire qu'il l'apprécie vraiment. J'ai le sentiment que l'on veut vraiment qu'on me vende quelque chose. Ça me gêne en tant qu'auditrice mais je comprends en tant que podcasteuse. Ça ne me paraît pas sincère. Dans le message préenregistré au moins c'est assumé, c'est la marque qui explique elle-même ses intentions et présente elle-même son message. Au moins ça a le mérite de ne pas être déguisé. »

Animateur : « Tu préfères que l'annonce de parrainage soit placée à quel moment de l'émission ? »

P5 : « Alors, en tant qu'auditrice je dirais à la fin pour ne pas l'entendre mais en tant que podcasteuse je sais que le mieux c'est au début. Finalement c'est un bon compromis je pense. Tu catches l'audience direct et après on en parle plus. »

Animateur : « Est-ce que tu envisages de te faire parrainer par une marque ? »

P5 : « Franchement oui si j'avais la possibilité de le faire. C'est un bon moyen de gagner de

l'argent. Après quand tu es un podcasteur indépendant, tu as la possibilité de passer par des plateformes comme Ausha pour avoir directement de la publicité sur ton podcast par rapport à ton nombre d'écoutes. C'est une régie publicitaire. Le souci c'est qu'après tu n'as pas la liberté éditoriale de refuser une publicité. C'est un risque aussi que la publicité n'ait pas de rapport avec le podcast. D'ailleurs je le vois tous les jours chez Sybel. Chez Sybel on ne veut pas de publicité mais vu qu'on travaille beaucoup avec des podcasteurs qui sont en flux, c'est-à-dire qu'ils sont diffusés sur d'autres plateformes comme iTunes etc. Pour les diffuser sur notre application, on récupère le flux qu'ils nous donnent et parfois le flux comprend des pubs anglophones sur des podcasts français. Ça n'a aucun sens. C'est souvent les podcasts qui font beaucoup d'écoutes qui choisissent la publicité sous ce format parce que pour eux, c'est un moyen de faire beaucoup d'argent. Du coup forcément si je devais choisir je choisirais le parrainage parce que c'est une relation beaucoup plus forte et sincère avec la marque, c'est moins intrusif et c'est beaucoup plus travaillé. Ça prend plus de temps aussi mais c'est le prix à payer pour avoir de la qualité. C'est plus respectueux pour les auditeurs je pense car c'est plus authentique. C'est vraiment une collaboration. En revanche, il faut qu'il y ait un minimum de cohérence entre la marque et mon podcast, si ce n'est pas sur le secteur d'activité ou le produit de la marque, au moins avec les valeurs. Il ne faut pas que les auditeurs se sentent trahis. »

Animateur : « Comment tu construirais et tu intégrerais le message de parrainage pour avoir le meilleur impact sur tes auditeurs et faire percevoir le partenariat comme un partenariat sincère, qui fait sens etc. ? »

P5 : « Moi je miserais sur l'humour et j'annoncerais moi-même le parrainage. Je serais la plus sincère possible. Je pense que c'est juste une question de confiance finalement. Si je prends l'exemple de La Poudre qui est sponsorisé par Guerlain. Quand on y pense Guerlain c'est une multinationale, ils ne représentent que des mannequins mais on a confiance en l'animatrice donc on se dit que si elle a choisie de se faire parrainer par Guerlain c'est parce que la marque doit certainement partager ses valeurs. Les auditeurs de Génération DIY doivent certainement se dire la même chose. C'est juste une question de confiance en l'animateur. »

Animateur : « Si tu avais le choix, tu choisirais plutôt une petite marque ou une grande marque ? »

P5 : « Tout ce qui m'intéresse c'est si elle partage mes valeurs. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P5 : « 23 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P5 : « Etudiante stagiaire et créatrice de podcast »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P5 : « Saint-Mandé (94) »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 23 : retranscription de l'entretien avec #P6

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P6 : « Sans problème »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P6 : « Non ça va c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

P6 : « Oui pas de soucis »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi as-tu choisi de te lancer dans la création de podcast ? »

P6 : « J'ai fait une école de commerce à Marseille qui s'appelait Euromed à l'époque et j'étais dans l'association webradio de l'école. Pendant 2 ans j'étais plongé dans cet univers-là. On avait une radio et un blog. Je suis entré dans l'audio par cette expérience. Quand j'ai été diplômé en 2014, je me suis fait la promesse de revenir d'une manière ou d'une autre dans cet univers-là. Les années passent et en 2018 je commence à écouter des podcasts. Je me suis dit que j'avais envie d'en produire un, parce que j'étais en agence de communication et j'étais dans la création de contenu et j'avais envie d'avoir mon propre projet. Après je me suis intéressée aux voyages parce que j'adore ça. Je ne me voyais pas le faire sur la communication parce que je trouvais ça chiant. Petit à petit j'ai affiné mon concept et je me suis lancé. »

Animateur : « Comment s'est déroulé le parrainage de AVA ? »

P6 : « Alors pour t'expliquer mon rapport au parrainage, j'ai lancé Bourlinguez en novembre 2018 et j'ai eu deux expériences de parrainage. La première avec Ava Assurance. J'ai enregistré un épisode hors-série sur les galères de voyage, hors-série parce que le concept est différent. Les épisodes normaux c'est un invité qui raconte un voyage puis une session questions-réponses. Cet épisode hors-série il a été enregistré en studio et on était pour la première fois plusieurs autour de la table pour parler du sujet. Au départ j'ai enregistré cet épisode sans arrière-pensée puis je me suis dit que ça pouvait être intéressant de contacter des assurances voyage pour proposer un sponsor vu que ça faisait sens par rapport au thème. Et tout simplement parce que ma femme et moi étions en voyage de longue durée donc en échange du sponsoring j'ai négocié une remise sur l'assurance voyage avec Ava Assurance, une entreprise que je connaissais parce que c'était une cliente dans mon ancienne vie quand j'étais en agence de communication. Au final le deal était le rajout d'une présentation d'un partenaire en début d'épisode et la mention dans chacun des épisodes qu'Ava propose une réduction de 5%. C'était un parrainage en one shot, c'est-à-dire que la marque sponsorise seulement l'épisode hors-série. Ma deuxième expérience c'était vraiment un format host read, c'était une publicité pour Aigle, et qui avait été négocié cette fois par Nouvelles Ecoutes, parce que je fais partie de leur programme Wings, qui est un programme d'incubation on va dire. Le fait de faire partie de ce programme me donnait accès à leur régie publicitaire qui m'a proposé ce contrat avec la marque Aigle pendant 3 mois où j'ai enregistré un spot de 40 secondes en début de chaque épisode en host read. Je disais que mon épisode était « rendu possible » par eux. C'était un contrat avec une somme d'argent qui était fixée en amont. Cette campagne devait couvrir le temps de 15000 écoutes. Là on est encore sur autre chose. L'assurance voyage c'était un sponsoring sur un épisode sans durée déterminée donc dans 10 ans vous entendrez encore la mention de la marque, là dans le cas de Aigle, le message a une

durée déterminée. Le marché est encore balbutiant donc je pense qu'il n'y a pas encore de nomenclature officielle pour tous les types d'accords qui sont passés. C'est vraiment à la carte en ce moment je pense. C'est la régie publicitaire de l'hébergeur, ou du groupe de podcast ou du podcasteur lui-même qui négocie les termes.»

Animateur : « Que privilégies-tu comme format d'intégration ? »

P6 : « Je pense que ce qui passe le mieux c'est le host read parce que c'est la voix du podcast donc plus natif et naturel. Je n'accepterai jamais d'intégrer un message préenregistré. J'aurai vraiment l'impression que le podcasteur a pris son chèque et puis voilà. Quand c'est l'animateur qui présente le parrainage c'est plus authentique même s'il y a quand même un script. »

Animateur : « Pourquoi penses-tu que certains podcasteurs choisissent le format de la publicité préenregistré ? »

P6 : « Les formats de publicités en programmation c'est un peu le choix de la facilité, les marques ont la main mise sur leur communication donc c'est plus rassurant pour elles et les podcasteurs n'ont pas d'effort d'intégration à fournir. Après ça varie selon les plateformes d'hébergements. Par exemple sur Acast ou une autre je ne sais plus, tu n'as aucun droit de regard sur la publicité qui sera intégrée au début de ton podcast. Je me souviens d'une histoire d'un podcast jeunesse qui s'est retrouvé avec une publicité pour des jouets pour adultes en début d'émission. »

Animateur : « Quels sont les formats de parrainage dans les podcasts ? »

P6 : « Je pense qu'il y a différents types de formats : le host read, les publicités préenregistrés et aussi le placement de produit, enfin vous appelez ça comme vous voulez mais c'est quand dans un talk-show. Par exemple j'écoute un podcast qui s'appelle Pardon Maman, je ne sais pas si vous le connaissez, qui avaient un accord commercial avec la régie de Nouvelles Ecoutes pour faire la publicité sur leur podcast. Il y a le sponsoring, où sans pour autant lire un texte de 30 secondes, il y a une mention du sponsor en début ou fin d'épisode. Il n'y a pas non plus une multitude de formats de sponsoring. Je dirais qu'il y a le pré-roll en host read, le pré-roll en pas host read, la mention et éventuellement le placement de produit. »

Animateur : « Quand tu as intégré le message pour la marque Aigle tu as dit « ce podcast est rendu possible grâce à Aigle »

P6 : « Après ce n'est pas forcément vrai parce que si Aigle n'était pas là j'aurais quand même fait cet épisode. C'est une façon de présenter le partenariat. Si vous écoutez les podcasts de

Nouvelles Ecoutes c'est une formulation qui est souvent utilisée. Que ce soit au début du podcast La Poudre, au début de Bouffon ou d'autres c'est toujours comme ça. Je suppose que c'est une formulation qui fonctionne bien chez eux. C'est eux qui m'ont conseillé de commencer comme ça. »

Animateur : « Est-ce que c'est un moyen de différencier le parrainage de la publicité traditionnelle ? »

P6 : « Je pense que ça doit jouer en effet parce que si jamais c'est de la programmation avec un spot qui tourne au hasard, forcément il y a moins cette relation de proximité entre la marque et le podcast. En entendant cette terminologie là on se doute qu'il y a eu un vrai travail entre la marque et le podcast, que c'est un peu plus réfléchi, que c'est plus responsable, qu'il y a eu des discussions etc. plutôt que faire tourner en programmation et avoir un spot pour Renault aujourd'hui, pour des saucissons le lendemain et pour des sex toys trois jours après. Après je peux comprendre que certaines personnes peuvent voir ça comme une tournure un peu mensongère parce qu'en effet, l'épisode n'est pas rendu possible grâce à cette marque. Il aurait quand même eu lieu ou il aurait été rendu possible grâce à une autre marque. »

Animateur : « Est-ce que finalement c'est pas assez unique comme type de publicité le host read dans les podcasts si on pense à tous les autres canaux ? »

P6 : « Oui complètement, c'est assez unique comme format parce que ça implique vraiment qu'il y ait eu un échange en amont. Il y a plus une prise de position de la part du podcasteur quand il va faire un host read. Parce qu'il s'est plus investi dans la réception du brief et dans l'écriture du script. Il donne un peu plus de sa personne que si c'était un spot intégré en programmation. Pour moi c'est un peu plus vertueux dans le sens où les auditeurs et auditrices qui vont écouter vont entendre la voix du podcasteur donc ça ne va pas être dénaturé. Donc pour moi le host read c'est vraiment une forme de publicité native parce ça reprend entièrement les codes du podcast. Moi si j'entends dans un podcast une pub en programmation je me dirais qu'il s'est pas foulé quoi. Alors que si jamais c'est du host read, je me dirai qu'il y a un effort supplémentaire. »

Animateur : « Qu'est-ce que t'évoque le terme « parrainage » ? »

P6 : « C'est une question difficile. Pour moi le parrainage c'est vraiment une relation de long terme quand on parraine quelque chose. Même si dans mon cas AVA ne m'a parrainé qu'un seule épisode, on reste encore en contact, on a encore un lien pour d'éventuelles collaborations futures. Le parrainage c'est plus vertueux et authentique que la publicité, même si c'est en host read. Ça peut être aussi un peu moins intrusif car c'est généralement assez

court, c'est souvent juste une mention. On reste sur un lien mercantile et commercial bien sûr mais dans l'esprit, c'est un peu plus vertueux pour moi. »

Animateur : « Au niveau des auditeurs, comment le perçoivent-ils ? »

P6 : « En toute honnêteté je ne pense pas, ou bien les auditeurs qui écoutent beaucoup de podcasts à la limite. Je pense que l'auditeur lambda ne fera pas la différence entre du parrainage et de la publicité. Je ne pense pas qu'il ait été éduqué dans ce sens-là pour se poser la question. Je pense qu'elle se dira juste qu'il y a une publicité mais je ne pense pas qu'elle va analyser les enjeux, les tenants et aboutissants etc. »

Animateur : « Et qu'est-ce que t'évoque le terme « sponsoring » ? »

P6 : « En soit parrainage et sponsoring c'est un peu la même chose mais dès qu'on parle de sponsoring ça fait un peu plus sportif, mercantile, marketing. Un sponsor ça va être quelqu'un qui donne de l'argent alors qu'un parrain c'est quelqu'un qui va accompagner, avec lequel il va y avoir une relation peut-être un petit peu plus authentique. »

Animateur : « Alors du coup effectivement votre intuition était bonne puisqu'au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio »

P6 : « Je pense que pas mal de personnes utilisent à tort certains termes alors qu'ils devraient en utiliser d'autres. Certains utilisent le terme de parrainage alors que ça n'en est pas. Je pense que comme le marché est encore peu mature, ce n'est pas encore bien délimité. »

Animateur : « Parfois, la marque qui parraine choisit de se présenter elle-même dans un message préenregistré diffusé en début d'épisode. Nous allons écouter un exemple et nous en parlerons ensuite (pause écoute) Que penses-tu de ce format d'intégration ? Quel format privilégies-tu ? »

P6 : « Je trouve cela intéressant mais je pense que c'est valide dans le cas d'Audible parce que c'est une marque de livre audio donc ça fait sens qu'ils le fassent de cette manière-là. Je trouve cela bien qu'un représentant de la marque se présente lui-même, il y a un aspect très humain. C'est une démarche intéressante à condition que ça fasse sens et qu'il y ait un lien plutôt évident entre la marque et le podcast et si elle a une légitimité à se présenter elle-même.

Si Renault se présente en disant « salut nous c’est Renault », je ne sais pas, je pense que ça ferait un peu moins sens.

Animateur : « Dans cet exemple on retrouve encore les éléments de langages en rapport avec le soutien. Qu’en penses-tu ? Est-ce important pour toi ? »

P6 : « Si jamais il y a une relation de confiance et que le message mentionne un historique dans la relation avec le podcast, que ce n’est pas juste un one shot, moi je considérerai ça comme plus vertueux. En tant que podcasteur je ne pense pas que ce soit important après pour l’auditeur ça va certainement renvoyer une image un peu plus authentique, un peu plus vertueuse. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J’ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P6 : « 29 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P6 : « Développer freelance et podcasteur »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P6 : « Toulon »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 24 : retranscription de l’entretien avec #P7

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvez-vous nous tutoyer ? »

P7 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans

les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P7 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P7 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi as-tu décidé de te lancer dans la création de ton podcast ? »

P7 : « Alors moi initialement je ne suis pas du tout journaliste, je suis kiné et je travaille avec des équipes de sport ce qui fait que je voyage beaucoup, notamment en Asie centrale. Et en fait je me suis rendue compte que je voyais très peu de femme là-bas et que je connaissais très peu l'histoire des femmes dans le monde alors même que je considère que j'ai un bon niveau culturel. Donc je me suis intéressée à ces femmes dans ces pays et j'ai commencé à écrire des petites biographies à partir de ce que je trouvais sur internet ou dans des bouquins. Je suis une grande fan de radio depuis toujours, c'était au moment où les podcasts commençaient à se développer un petit peu donc je me suis dit pourquoi pas en créer un. »

Animateur : « Et ça s'est passé comment le parrainage de Queer ? »

P7 : « Alors en fait moi j'ai intégré le groupe Wings de Nouvelles Ecoutes l'année dernière. Donc en gros ils avaient sélectionné un pool de podcasts qui leur plaisaient et qu'ils avaient envie d'aider à se faire développer. J'ai fait partie des lauréates avec 3 autres podcasts. A partir de ça on a intégré leur régie publicitaire donc ils nous proposent régulièrement des collaborations, soit c'est de la cross-promo c'est-à-dire promouvoir un autre podcast, soit de la promotion de marque qui sont en adéquation avec le message que tu portes dans le podcast. Queer sortait sa saison 2 donc ils m'ont proposé de la cross-promo, j'ai accepté parce qu'en plus c'est vraiment un podcast que j'aime bien. J'ai déjà fait de la pub aussi pour le

théâtre de la colline par exemple, pour promouvoir leur dernier spectacle, j'ai déjà fait de la pub pour Aigle aussi. Maintenant les marques se rendent compte que le podcast c'est quand même un bon canal publicitaire donc c'est en train de se démocratiser au fur et à mesure. »

Animateur : « Et toi tu as ton mot à dire sur le format d'intégration des publicités et même le choix des marques ? »

P7 : « Déjà on a le choix de dire non si on a pas envie et ce que j'aime bien avec la régie de Nouvelles écoutes c'est qu'ils font en sortent que le message soit vraiment en phase avec l'ambiance de ton podcast. Par exemple avec la promotion du théâtre de la colline, la metteuse en scène est une femme donc on mettait en avant cet aspect pour que cela colle avec mon podcast. La marque qui veut faire de la promo nous envoie ses mots clés, et à partir de ça c'est nous qui rédigeons un message et après quelques allers retours on valide ou non le message ensemble. »

Animateur : « Donc pour toi c'est indispensable que la marque colle avec la thématique de podcast ? »

P7 : « Déjà pour une raison éthique c'est indispensable. Si je compare avec Instagram, tous les jours je suis contactée par des marques féministes ou pseudo-féministes pour faire de la promo. Parfois les produits sont fabriqués en Chine par des enfants qui sont payés 1 centime par jour. Il faut être en adéquation avec tes valeurs, c'est limite de la politique. Le militantisme il faut respecter certaines valeurs. Il faut être en phase avec son message. Après je trouve que c'est irrespectueux pour tes auditeurs parce que j'estime que tu as quand même d'accord tacite et de responsabilité envers les auditeurs. Tu écoutes un contenu tu te dis que c'est vrai, si à côté tu proposes des marques qui ne sont pas en phase avec ton discours, il y a un problème. En tant qu'auditrice, si j'écoute la Poudre et qu'avant cela j'ai une pub pour Total, c'est fini j'arrête d'écouter le podcast. »

Animateur : « Et si la marque est en phase avec tes valeurs mais pas avec ta thématique ? »

P7 : « Si c'était une marque écolo ça m'intéresserait. Ce qui est important c'est qu'il y ait un lien de valeur entre la marque et mon podcast. »

Animateur : « A propos de la Poudre, ils sont parrainés par Cézanne, qu'est-ce que tu en penses ? »

P7 : « Je ne connais pas bien Cézanne, je sais juste que c'est une marque française. Alors je t'avoue que je ne connais pas leur mode de création et de production. Ce qui ferait sens pour

moi c'est de promouvoir le made in France, le bio et idéalement créé par des femmes ou des minorités. »

Animateur : « Parles-moi de ta consommation de podcasts »

P7 : « Alors j'en consomme énormément. J'écoute pas mal de podcasts féministes et aussi les podcasts de Radio France. »

Animateur : « Si je te parle de parrainage, à quoi cela te fait-il penser ? »

P7 : « Pour moi c'est quand tu recommandes un produit à quelqu'un et qu'en échange tu as une réduction sur le produit »

Animateur : « Et si je te parle de sponsoring, à quoi cela te fait-il penser ? »

P7 : « Pour moi ça a un côté lucratif, très commercial et aussi ça me fait au mécénat, quand une personne en soutient une autre dans le sport par exemple. »

Animateur : « Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Quelle est selon toi la différence entre le parrainage et la publicité ? »

P7 : « Pour moi c'est exactement la même chose la publicité et le parrainage. Moi j'utiliserais plus le terme de mécénat quand tu es sûr quelqu'un qui soutient un projet. Par exemple si une marque m'appelle et me dit qu'elle veut m'apporter du financement parce qu'elle adore mon projet. J'ai fait de la promotion pour une marque de sous-vêtements il n'y a pas longtemps, bah c'est donnant donnant, la marque elle profite de mon image pour atteindre sa cible donc c'est de la publicité. Ils me rémunèrent à hauteur de ce que je leur apporte donc pour moi ce n'est pas un soutien, c'est un échange de service. En tant que podcasteuse, pour moi du coup c'est Nouvelle Ecoule qui me parraine. Ils me soutiennent gratuitement, ils m'aident à mettre en avant mon podcast. La différence se fait au niveau monétaire et au niveau des services que tu donnes en échange de ce soutien financier. Pour moi le parrainage ça serait une grosse marque qui aiderait une plus petite. »

Animateur : « Comment l'auditeur peut percevoir cette relation ? »

P7 : « A part la longévité de l'association, je ne saurais pas te dire. »

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions. Nous allons écouter les deux formats et nous en reparlerons. (Pause écoute). Qu'en penses-tu ? »

P7 : « A mon avis c'est juste une différence de mise en forme, mais sinon c'est plutôt pareil. Je ne sais pas si ma réaction pour l'annonce de parrainage préenregistré m'a déjà déclenché des choses différentes d'une publicité traditionnelle en fait. Je pense que l'intégration préenregistré de l'annonce fait qu'elle se confond avec de la publicité. Je n'ai même pas remarqué la différence de message, le fait que la marque dise qu'elle soutienne le podcast c'est passé inaperçu. Pour moi que ce soit de la pub ou du parrainage c'est la même finalité, c'est deux stratégies marketing dont l'une est, je te l'accorde, un peu plus maligne que l'autre. »

Animateur : « Tu préfères que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin de l'épisode ? Pourquoi ? »

P7 : « En tant qu'auditrice je dirais à la fin, comme ça je n'ai pas à l'écouter, en tant que podcasteuse je dirais au début parce que je sais que c'est ce qui fonctionne. Au milieu, dans les deux cas c'est un non absolu, je pense que ça pourrait me faire arrêter de consommer un podcast. »

Animateur : « Quelle serait ton attitude si la marque n'avait aucun lien avec le podcast ? »

P7 : « Si la marque n'a pas de rapport mais que les valeurs sont proches, je prends l'exemple de La Poudre et de l'annonce de parrainage pour Livi, de télémédecine, ça n'a pas trop de rapport mais finalement ils réussissent à bien expliquer le lien parce que la présentatrice parle de règles douloureuses par exemple, qui a un rapport avec la femme qui est la thématique du podcast. »

Animateur : « Selon toi, pourquoi la marque a-t-elle choisie de sponsoriser ce podcast ? »

P7 : « Pour moi il y a toujours un intérêt pour la marque, en matière de notoriété ou d'intention d'achat. On sait que la marque paye pour cette annonce. Pour moi la marque s'associe au podcast pour bénéficier de son audience. »

Animateur : « Quelles seraient tes suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

P7 : « Je pense que le plus sincère ce soit que la marque présente elle-même ses motivations, avec un côté homemade et pas un message avec un jingle comme dans les publicités traditionnelles. Ça n'a pas le même poids que ce soit le podcaster qui m'explique qu'il se fait soutenir et que ce soit la marque directement. Parce que si c'est l'animateur qui le dit, ça peut paraître flou pour l'auditeur et assez peu concret. Alors que si c'est la marque qui l'explique directement ça n'a pas le même impact et c'est vachement plus crédible et plus impactant pour l'auditeur. L'idéal je pense ça serait un échange entre la marque et le podcaster, un format un peu intimiste d'une discussion entre les deux parties prenantes. »

Animateur : « Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en penses-tu ? Est-ce le cas pour toi ? »

P7 : « Je ne suis pas sûre parce que j'ai une excellente mémoire visuelle donc je pense que ça dépend de chacun justement. »

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvertes grâce aux podcasts ? »

P7 : « Non je n'ai pas découvert de nouvelles marques. Depuis quelques mois je recherche des sponsors seules, hors régies, donc j'en découvre dans ce contexte mais jusque-là. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

P7 : « Je ne sais pas du tout. »

Animateur : « Tu serais plus disposée à acheter une marque que tu connais ou une marque que tu ne connais pas ? »

P7 : « Si je connais la marque déjà, je n'irai pas me renseigner sauf si c'est un nouveau

produit ou s'ils me donnent un code promo. Si ça m'intéresse et ça éveille ma curiosité j'irai me renseigner et éventuellement l'acheter. »

Animateur : « Penses-tu mieux te souvenir de la marque si elle t'est déjà familière ou si au contraire elle t'est inconnue ? Pourquoi ? »

P7 : « Si elle m'est déjà familière certainement. »

Animateur : « Lorsque tu écoutes ton podcast préféré, penses-tu que ton attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

P7 : « Je pense qu'elle est accrue parce que j'ai l'impression d'avoir un rendez-vous avec l'animateur. J'ai l'impression de le connaître personnellement. Comme tu ne vois pas l'animateur, ton imaginaire travaille plus et les liens qui se créent sont plus forts. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P7 : « 31 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P7 : « Podasteuse »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P7 : « Bretagne (56) »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 25 : retranscription de l'entretien avec #P8

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvez-vous nous tutoyer ? »

P8 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P8 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

P8 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans la création de votre podcast ? »

P8 : « C'est devenu une stratégie d'inbound marketing pour Cosa Vostra mais l'origine est moins machiavélique que ça, c'était vraiment que j'étais moi-même très grand consommateur de podcasts américains et qu'en 2017 l'offre de podcast telle que je l'ai fait était très limitée voire inexistante. Quand j'ai lancé le mien il se trouve que 2 mois avant il y a un jeune homme qui a lancé un truc génial qui s'appelle Nouvelle Ecole mais que je n'avais pas vu parce qu'en 2 mois il n'était pas apparu sur les radars. Dans l'année qui a suivie il y en a eu un ou deux autres mais généralement la plupart des autres, par exemple Pauline Laigneau qui est dans le même univers que moi, ils sont arrivés un an, un an et demi après. Du coup je me suis dit attends mais moi j'écoute ces trucs c'est channé, allez va y banco on fait ça quoi. Je suis un fêru d'entrepreneuriat et même si le terme est un peu vulgaire en France, de développement personnel, de savoir comment je peux progresser etc. Je me suis dit que si j'avais l'opportunité d'interroger et de passer du temps long avec des personnes sur mon podcasts bah ça va être cool quoi. Et donc je m'y suis mis et ça a marché assez vite. Marché ça veut tout et rien dire c'est-à-dire dès les premiers épisodes je faisais entre 200 et 500 écoutes très vite. Après 1000, après 2000. Tu peux te dire que ça ne te semble pas beaucoup mais si tu parles dans un amphi de 200 personnes ça commence à faire du monde et j'étais souvent assez fier de voir tout ça. Donc c'était un projet personnel, c'est toujours un projet

personnel même si maintenant il a plus d'implication sur d'autres choses. Au début ça me prenais vraiment du temps en plus de Cosa Vostra, maintenant ça fait partie de mes missions pour Cosa Vostra. Il faut que j'y passe du temps parce que ça marche fort donc j'ai intérêt à gagner en visibilité, en crédibilité, en réseau mais mon objectif à l'origine il était simplement de défricher un nouveau marché sachant que nous on est spécialistes en innovation, spécialistes en marketing, que très tôt j'étais l'un des tout premier sur Twitter en France, j'étais l'un des tout premiers sur Instagram en France donc du coup à chaque fois j'aime bien essayer de comprendre comment tout cela marche, comment tu fais de la pub sur Facebook en 2010. Donc c'était un peu cette idée d'être un acteur de ce nouvel écosystème. »

Animateur : « Et ça s'est passé comment tes premiers parrainages ? »

P8 : « Alors mon tout premier parrainage et figure toi que c'est encore d'actualité, c'était parce qu'il revient là maintenant, c'était petit bambou, qui est cas d'école assez intéressant pour toi à pleins de niveaux. C'était un an et demi après la création de Génération DIY, en septembre 2018. Il se trouve que Benjamin Blasco, le patron de Petit Bambou, je me suis dit que je l'interrogerais bien et il a refusé de passer sur mon podcast, il l'écoutait déjà et du coup il m'a proposé de le sponsoriser. On a fait un premier deal, je pense que c'était 1500 euros, ce n'était pas très cher pour 50000 écoutes donc tu vois c'est 30 euros du CPM. Ce n'est pas cher par rapport à ce que je fais aujourd'hui mais il était très content et moi aussi et j'ai gagné 1500 euros pour ce que je faisais gratuitement depuis 1 an et demi, finalement tu te dis que c'est pas mal. Pour boucler cette boucle il se trouve que là j'étais approché par Calm qui est l'un de ses gros concurrents donc je vais peut-être prendre de l'avance sur des questions qui viennent plus tard mais moi je suis très fidèle à mes annonceurs. La manière dont je fais du sponsoring c'est vraiment du sponsoring. C'est un peu comme si j'étais un joueur de football et que j'étais sponso Nike tu vois. Je ne peux pas faire une pub Adidas alors que je suis sponso Nike, ça ne marche pas. Du coup, comme j'aime beaucoup Petit Bambou et que là ça faisait presque deux ans qu'ils n'avaient pas fait de campagne avec moi, je leurs ai dit écoutez j'ai été contacté par Calm, votre concurrent, pour faire une campagne en juin, moi je suis team Petit Bambou depuis le début donc maintenant il faut qu'on en parle. Calm c'est super ce qu'ils font mais je n'ai pas envie de passer en team Calm donc maintenant payes quoi tu vois (rires) enfin c'est un peu l'idée quoi. Du coup j'ai refusé la campagne Calm et je repasse là prochainement et sur la fin de l'année sous la bannière Petit Bambou. Ça te montre un peu l'approche que j'ai, je ne me vois pas comme un support publicitaire, mon approche de sponsor elle est souvent proactive de ma part, c'est-à-dire que typiquement je n'ai pas encore eu PayFit comme annonceur, je ne sais pas si tu connais ces boîtes-là, qui est un logiciel Saas pour gérer tes employés, leurs fiches de paie, leurs absences, leurs notes de frais etc. Moi c'est un logiciel qui m'a changé la vie, j'adore PayFit. Je te le dis à toi, si tu étais entrepreneur et que tu cherchais ce type de solutions, tu irais certainement tester PayFit. Moi je considère que j'ai une audience, je fais 300 000 écoutes par mois, si je veux dire ça avec force et plusieurs

fois et à tout le monde, je pense qu'il faut me payer pour ça. Parce que plutôt que le dire à 2 personnes je peux le dire à des milliers qui sont en pleine cible de ce type d'annonceurs. Donc je les saoule un peu (rires) enfin je les saoule pas mais j'essaye de leur vendre le truc en leur disant les gars mettez-moi dans la team PayFit quoi. »

Animateur : « Finalement tout tes parrains c'est des services que tu as déjà utilisé ou parfois pas du tout ? »

P8 : « Quand je ne les ai pas utilisés j'essaye de les utiliser c'est-à-dire que là tu vois j'ai un truc sur mon bureau qui s'appelle Brain Effect, c'est des pilules avec des trucs naturels pour être en forme, pour être plus vif, pour être machin et bien ils veulent me sponsoriser, je regarde leur site, je regarde ce qu'ils font, je leur dis que je vais essayer leur produit, je les essaye, voilà. Là je les essaye et il se trouve en l'occurrence tu vois typiquement pour eux j'ai refusé aussi parce que je trouve que leur site, c'est une boîte allemande, en français est trop traduit, pas assez quali et du coup je n'ai pas envie d'être associé à un truc qui n'est pas à la hauteur de mon audience tu vois. Mais je les essaye, je trouve que leur produit est bien et je leur ai dit d'améliorer un peu leur présence en ligne, votre site etc. Après il n'y a pas que le fait d'avoir essayé et d'aimer, il y a aussi une question d'affinité c'est-à-dire que j'ai été contacté par Renault et Volkswagen par exemple et oui j'ai une Volkswagen, j'adore les Golf super mais je ne me vois pas dire à mes auditeurs sur Génération DIY « achetez une golf ou un touareg », ça n'a aucun sens, ce n'est pas ce qu'ils attendent de moi et c'est pas même moi ce que j'attends de moi (rires) donc tu vois je préfère ne pas avoir d'annonceurs que d'avoir des trucs totalement incohérents comme ça. »

Animateur : « Parce que du coup en faisant ça tu penses que tu serais plus associé à un influenceur, pour toi c'est important de ne pas tomber dans cette image-là de la personne qui conseille des choses assez personnelles qui n'ont pas grand-chose à voir avec l'entrepreneuriat ? »

P8 : « Bah je pense que si mais je pense que la plupart des influenceurs, des so-called influenceurs font n'importe quoi en fait (rire). Je pense que si justement j'ai de l'influence mais j'ai envie d'avoir de l'influence et de l'impact sur des choses, je ne suis pas une girouette tu vois. J'ai pas envie de dire à mes auditeurs d'utiliser un truc que je ne le trouve pas bien tu vois. Que je ne le trouve pas génial, je pourrais même aller jusque-là. Donc dire à mes auditeurs d'utiliser Livi s'ils ont une consultation à faire en ligne plutôt qu'aller chez leur médecin et de traverser Paris, d'attendre dans la salle d'attente et machin. Faire plutôt un truc en 10 min sur ton smartphone en 2020 je me dis que ça a beaucoup de sens tu vois donc je suis ravi de le faire. Dire à mes auditeurs d'ouvrir un compte sur Konto parce que ce que font les banques traditionnelles c'est de la merde et bien j'suis content de le faire tu vois (rires). C'est vraiment pas dire oui à tout et n'importe quoi pour n'importe quel prétexte. »

Animateur : « Ok donc ça marche vachement au feeling »

P8 : « Oui, oui après c'est finalement aussi assez rationnel, c'est juste que j'ai testé et voilà et en plus c'est très vertueux parce que j'ai plus d'impact. Je suis très influencé par quelques podcasteurs américains et en premier lieu Jim Ferry, si tu vois, que moi j'ai contacté pour faire des campagnes sur des clients et sur lesquels on nous a dit bah non moi j'ai déjà un annonceur dans les montres donc je vais pas faire un deuxième, j'ai déjà un machin, et tu comprends au fur et à mesure que quand lui il a essayé l'année dernière d'arrêter son modèle publicitaire pour passer à un modèle de tipping, sur patreon, de patronnage, fin il y a plusieurs termes là-dessus, bah il a arrêté au bout de deux semaines parce que tout le monde lui a dit « déjà je payerai pas pour avoir accès à ton show et la pub que tu nous donnais c'était de la découverte, c'était des trucs biens donc continue. » Donc ça veut dire qu'il faut avoir une ligne éditoriale publicitaire en fait, ce qui peut paraître bizarre pour certains médias mais moi que j'assume totalement comme approche. »

Animateur : « Tu pourrais envisager de te faire parrainer par une marque qui n'est pas nécessairement sur le secteur de la thématique de ton podcast ? »

P8 : « Bah Petit Bambou tu vois, ce n'est pas vraiment en lien avec l'entrepreneuriat, ça partage mes valeurs dans le sens où je pense que quand t'as une vie à 200 à l'heure, savoir te poser, contempler un peu ce qui t'arrive et voilà bah ce n'est pas forcément idiot donc oui tout à fait, après il faut que ce soit dans un univers qui me plaît. Après ça peut être tu vois, moi je serais ravi de me faire parrainer par des marques de smartphones qui me plaisent parce que j'suis passé de Apple à Android il y a deux ans et je trouve que le One Plus c'est une super marque donc je pourrais totalement l'assumer. Ou je ne sais pas un Deviallet ou un Bose, je serais ravi de faire ce genre de trucs parce que c'est de l'audio, parce que j'aime l'audio, parce que je pense être légitime là-dessus, voilà. »

Animateur : « Qu'est-ce que le terme parrainage t'évoques ? »

P8 : « Alors moi j'suis un peu geek donc pour moi le parrainage c'est ce système que tu utilises sur internet pour envoyer des liens à tes potes en disant « tiens j'utilise ce machin, c'est bien, utilises le » et tu touches de l'argent en échange. Et c'est assez intelligent finalement parce que quand tu fais ça, tu ne vas pas le faire si ça n'a aucun sens, si ça ne correspond pas à ce que t'es, à ce dont ils ont besoin et si le truc n'est pas fantastique quoi. Quand ça fonctionne bien, tu as un vrai engagement. Si tu prends le terme « le parrain », que ce soit en religion ou dans la mafia, c'est quelqu'un qui a de l'influence quoi. »

Animateur : « Et le terme sponsoring ça t'évoques quoi ? »

P8 : « C'est quand même assez proche, peut-être plus sur un univers sportif le sponsoring, après je pense aussi que les sportifs font souvent n'importe quoi là-dessus. Si tu as l'occasion d'écouter un épisode de Tim Ferries avec un type qui s'appelle Ken Block, qui est le fondateur d'une marque qui s'appelle DC, une marque de chaussure de skaters. Ken Block il a fondé ce machin et il l'a vendu très cher et puis après il est devenu pilote de WRC et du drift, des vidéos incroyables de dérapage, c'est très beau, c'est bien fait et c'est bien réalisé. Donc il fait ça et derrière il est sponsorisé par DC, par Monster, je l'ai vu et j'm'en souviens. Du coup il explique dans cet épisode avec Jim Ferries que l'une des raisons pour lesquelles DC a cartonné c'est qu'ils avaient pleins de skateurs et pleins de snowboarders qu'ils sponsorisaient. Certains jouaient bien le jeu, ils sourient, ils sont sympas avec leurs fans, ils donnent une bonne image de la marque. Et d'autres ne jouent pas le jeu du tout, ils se comportent mal, ils vont aux événements à reculons. Moi quand j'ai quelqu'un qui me sponsorise je m'arrache pour lui quoi. J'ai une mission pour lui aussi, j'ai un contrat, qui n'est pas que commercial, il est aussi un peu moral et j'ai envie qu'il soit content d'avoir travaillé avec moi. Et ça, ça m'est arrivé encore cette semaine d'avoir un dernier sponsor là, Booster Academy, qui n'a pas eu les résultats escompté sur une campagne qu'on a fait ensemble, c'était sa première, il n'a pas une marque de renom donc il a eu besoin de réassurance. Pour moi il faut plus de volume, il faut de la répétition, il faut un certain nombre de choses donc sur la première campagne t'auras pas forcément ce que tu attends donc à la fin on se rappelle et j'essaye de lui trouver des solutions autres pour faire du retargeting sur les gens qui passent sur mon site et différents endroits. Donc du coup on a fait tout ça, on fait ça ensemble et à la fin il me dit merci c'est hyper pro, c'est hyper bien le suivi et tout. Mais pour moi c'est normal parce qu'il m'a fait confiance en tant que personne, je dois être pro, faire en sorte qu'il ait une bonne image de moi et c'est comme ça que je réussirai à bien gagner ma vie grâce à ça, à être plus impactant auprès de mon audience et auprès de mes sponsors. Et mon idée sur le sponsoring, à la différence de la publicité traditionnelle, c'est là où je te dis que je ne cherche pas des annonceurs réellement, c'est que je ne veux pas en avoir 200 en fait, je veux en avoir idéalement entre 5 et 10. Tu vois j'ai Google qui me suit depuis quelque temps avec ses ... »

Animateur : « Ses chromebooks ? »

P8 : « Oui exactement, bah tu vois tu le sais, tu l'as retenu. J'ai Konto, j'ai Livi. »

Animateur : « Tu as Hiscox aussi sur ta série Early Stage »

P8 : « Ah bah tu vois j'ai échangé avec eux aujourd'hui, ça me fait plaisir que tu me le dises, certains ne se rendent pas bien compte de l'impact ou de l'influence de tout ça. Et donc du coup quand je fais ça avec eux, si j'en ai 5 ou 10, finalement ils auront plus d'impact auprès

de mon audience et moi j'aurai moins à me saouler à aller en chercher des nouveaux. J'aurai moins à avoir des messages tu vois qui seraient pas clairs pour mes auditeurs. Donc tout le monde y gagne, donc pour moi c'est un peu ça le sponsoring, c'est l'idée d'être proche de la marque, imbriqués l'un dans l'autre avec un vrai contrat qui est un contrat moral. Quand je te dis que je suis dans la team Petit Bambou, c'est vraiment important. Tu vois les ordi Chromebook, j'adore leurs ordi j'en ai acheté pour moi, pour des employés, pour mon père etc. mais ce n'est pas un usage qui est nécessairement pour moi. C'est un très bon rapport qualité/prix pour quelqu'un qui est étudiant qui veut entreprendre et qui ne fait pas de montage vidéo. Si tu fais de la bureautique tu peux gagner des millions avec un Chromebook quoi, tu n'as pas besoin d'un mac ça c'est sûr. »

Animateur : « En fait si je comprends, ce ne sont pas forcément des produits que toi tu utiliserais mais tu penses aussi à ta cible et à ton audience et c'est ce qui compte finalement. »

P8 : « Oui absolument, et c'est surtout des produits auxquels je crois, c'est-à-dire que moi ils m'en ont prêté, je les ai utilisé pendant plusieurs semaines et c'était très bien. Après c'est limite dans mon usage personnel mais c'est le meilleur rapport qualité/prix. Un Mac c'est beaucoup trop cher pour ce que c'est et un PC, ça fait longtemps que je ne sais plus ce que c'est (rires).

Animateur : « Pour rebondir à tes réponses sur les termes parrainage et sponsoring, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». Donc ce à quoi tu faisais référence en parlant de parrainage c'est du parrainage client du coup c'est autre chose. Si on parle que du parrainage, il y a trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Et dans le parrainage audiovisuel, tu as le parrainage TV, le parrainage radiophonique et par extension le parrainage dans les podcasts. Il n'y a pas encore de littérature sur cette dernière forme de parrainage et c'est justement pour cela que je mène cette étude, pour apporter un cadre à la recherche. Du coup ma question c'était quelle est selon toi la différence entre le parrainage audiovisuel et la publicité. Mais tu m'as répondu et si je comprends, pour toi c'est vraiment le lien avec la marque qui est plus fort et que toi tu privilégies la qualité à la quantité. Pour toi, en tant qu'auditeur, comment on peut différencier dans les podcasts une simple annonce de parrainage à de la publicité traditionnelle ? Est-ce que pour toi c'est au niveau du format d'intégration ou il y a autre chose ? »

P8 : « Bah en ce qui me concerne, c'est de montrer qu'il y a un lien beaucoup plus fort, ce n'est pas juste une campagne où j'ai quelqu'un qui parle et qui dit « Hiscox c'est super ». Là c'est moi qui vais me mettre du « skin in the game » comme dirait mon ami Nassim Taleb et je rentre dans le truc, je mets ma peau dans le truc et je dis « voilà ce truc est vraiment

chouette ». Là j'ai enregistré une annonce tout à l'heure, je suis toujours très enthousiaste quand je le fais parce que j'y crois et que je trouve ça bien en fait. Et c'est une grosse différence, la pub c'est vraiment pour moi un truc qui nécessairement coûte moins cher parce qu'il y a moins d'engagement et qui serait des campagnes que vendent pas mal les sites d'hébergements comme Acast par exemple. Ca moi je le refuse, c'est catégorique. Avoir Intermarché en publicité en mode programmatique, c'est hors de question parce que pour moi ça serait de dévaloriser mon travail. Mais ça peut correspondre à d'autres choses parce que tu vois si tu t'appelles « Prisma » et que tu fais un programme impersonnel, c'est moins facile de faire du sponsoring. Et c'est là où en TV on va te parler de sponsoriser Koh Lanta, tu as la campagne de pub et tu as Midas qui sponsorise Koh Lanta, mais en attendant il n'y a pas de lien plus que ça entre la marque et le programme. C'est juste que c'est un endroit différent dans la timeline publicitaire tu vois. J'ai peur aussi et je pense que pas mal de podcasteurs font des trucs pas terribles là-dessus en prenant n'importe qui n'importe quoi pour n'importe quel prix, que on dévalorise tout ça. J'essaye d'être un porte étendard, je donne mes prix, je partage mes présentations et je te l'a partagerai avec grand plaisir si tu veux de sponsoring etc. Le sponsoring ça doit être bien fait, ça doit être vendu cher mais en revanche derrière tu as un SAV et un suivi qui fait que tu ne fais pas une semaine Petit Bambou et la semaine d'après leur concurrent Calm. Si tu fais ça c'est que t'es un gros con et que tu n'as rien compris (rires).

Animateur : « Donc pour toi c'est vraiment au niveau du format d'intégration que les auditeurs peuvent percevoir la différence »

P8 : « Ouais le format et la personne qui le dit quoi. C'est moi qui parle, c'est moi qui choisis quoi dire. Ils me donnent des éléments de langage et moi je le refais à ma sauce. »

Animateur : « Si je te demande ça c'est parce que de prime abord, quand j'ai commencé ma recherche c'était mon intuition effectivement que le parrainage c'était du host read et la pub des spots en pré-roll. Mais j'ai réalisé que parfois t'as du host read qui est en réalité de la pub traditionnelle et des spots qui sont du parrainage. J'ai remarqué que pour les différencier c'était vraiment au niveau des éléments de langages utilisés qui font référence au « soutien » quand il s'agit de parrainage. En host read, l'animateur va dire des phrases du type : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions en utilisant les mêmes éléments de langage. Nous allons écouter le format d'intégration d'un spot préenregistré où c'est la marque qui parle et nous en reparlerons. (Pause écoute). Qu'en penses-tu ? »

P8 : « Alors là on est plus proche d'une approche publicitaire, c'est entre les deux, on n'est pas sur un spot publicitaire traditionnel mais je pense que ça a plus d'impact sur l'audience si

c'est moi qui parle. Par exemple j'ai fait une campagne avec un acteur français de livres audio, ça m'est sorti de la tête, c'était... »

Animateur : « Audiolib »

P8 : « Oui exactement merci. Avec Audiolib j'ai dit que j'avais écouté le capital du 21^{ème} siècle de Thomas Piketti, que c'est channmé et que j'avais jamais eu le courage de le lire parce que c'est un gros pavé et que là à l'écoute, sur deux trajets de route, c'est un bon truc. Je pense que j'ai plus d'impact à dire ça que si Audiolib l'expliquait par elle-même. Donc du coup je peux la vendre plus cher parce que j'ai dû skin in the game. »

Animateur : « Je vais te partager une intuition que j'ai, dis-moi si tu es d'accord. J'ai l'impression que quand c'est du host read, c'est plus efficace quand tu veux inciter à l'achat ou inciter les gens à se renseigner sur un produit en particulier. J'ai l'impression que quand une marque veut simplement servir son image de marque, c'est plus impactant quand la marque parle. »

P8 : « Je suis assez d'accord, il y a la question image qui est importante pour certaines marques, plus que l'incitation à l'achat directement. Mais entre les deux pour moi il y a le top of mind, qui est intéressant pour les marques qui sont sur un marché fortement concurrentiel et qui consiste à faire en sorte que l'auditeur se rappelle de la marque quand il cherchera un produit similaire. L'idéal c'est que le jour où tu en as besoin tu y penses parce que tu m'as entendu en parler dans mon podcast mais sinon quand tu feras tes recherches et que tu tomberas sur l'une de ces marques tu te souviendras que tu l'avais entendu dans mon podcast. C'est un peu la stratégie publicitaire inventée par Coca qui est de faire en sorte que quand on a soif on pense à boire du Coca plutôt que de l'eau. Du point de vue du podcasteur, finalement je pense que j'ai plus d'impact en parlant moi-même d'une marque plutôt qu'en l'a laissant s'exprime elle-même. Si je dois aller un peu plus loin, c'est sûr que je ne peux pas laisser la marque s'exprimer mais ça pourrait marcher dans de gros podcasts de médias tu vois comme Wondery par exemple mais moi mon podcast c'est moi tu vois, du coup ça fait plus sens que je prenne la parole. »

Animateur : « Je vois et tu pourrais envisager par exemple d'inviter un représentant de la marque et faire une discussion avec justement pour annoncer le parrainage ? »

P8 : « Potentiellement si c'est sponsorisé et mis en avant et même ce que j'ai entendu à l'époque de Gimlet Media c'était un témoignage d'un utilisateur de la marque tu vois. Je trouverais ça pas con en l'occurrence d'avoir un retour d'expérience. Je pourrais faire ça. »

Animateur : « Tu n'as pas peur que ça fasse un peu fake ? »

P8 : « Il faut que ce soit vrai, il ne faut pas que ce soit des acteurs. Si ça met en valeur la personne que j'interroge et ça met en valeur la marque ça pourrait fonctionner. Après j'suis un peu flemmard, nan je ne suis pas trop flemmard (rires) mais j'me dis que le plus simple est le mieux. Nan mais en revanche ce que je ne pourrais pas faire et certains le font c'est d'être payé pour inviter quelqu'un sur mon podcast. Ça c'est hors de question. Ça c'est un exemple d'influenceur qui fait n'importe quoi. »

Animateur : « Après c'est vrai que ce qui ressort aussi de mes entretiens avec les auditeurs c'est que la confiance envers l'animateur peut vite être brisée. Une mauvaise association avec une marque et c'est fini. Un mauvais comportement aussi peut vite briser le lien. Ils peuvent éventuellement consommer le podcast pour les invités mais la confiance envers l'animateur sera brisée. »

P8 : « Ouais bah c'est clair, moi j'ai eu des moments où je parlais un peu trop, on me l'a dit, j'ai fait attention après etc. Mon truc c'est que c'est une discussion par une interview donc voilà. Tu as raison, je pense que le mauvais choix de sponsor peut complètement rentrer dans ce cadre-là. Si je commence à avoir des sponsors qui n'ont aucun rapport avec mon podcast je pense que mes auditeurs vont se demander ce que je fais, ils ne vont pas comprendre. »

Animateur : « Et par rapport aux personnes qui disait que tu parlais trop pendant tes podcasts, on me l'a aussi dit pour être transparente avec toi, mais certaines personnes m'ont également dit que c'était cette spécificité qui provoquait aussi de l'attachement envers toi. Parce que finalement ça fait partie de la personne que tu es et dans les podcasts, la personnalité de l'animateur a une place extrêmement importante. »

P8 : « C'est ça, quand je parle d'anti-instagram c'est que sur Instagram tu peux être totalement beau, peau lisse, bronzé, être faux quoi mais dans les podcasts tu ne peux pas, surtout sur un épisode de 2H. Au passage merci d'écouter mon podcast, ça me touche et j'y suis très sensible. Après à la différence de certains, Pauline Laigneau est entrepreneur, elle a monté un business de coaching. Moi j'en ai monté pleins, j'ai besoin de me confronter, d'avoir l'avis de mes invités, j'ai besoin d'en parler, j'ai besoin de les promouvoir indirectement aussi même si ce n'est pas l'idée principale. Et puis j'ai aussi envie de partager ça avec mes auditeurs, c'est une forme de retour d'expérience. Tu vois l'année dernière j'ai racheté une boîte, ça a planté, j'ai perdu 200 000 euros, je n'ai pas encore avalé le truc donc je ne suis pas encore prêt à en parler sur mon podcast mais ça viendra et c'est ce que les gens viennent chercher aussi. C'est en septembre dernier que j'ai eu ça et il y a eu un ou deux épisodes où j'ai beaucoup moins parlé parce que j'ai pris des warnings dans la gueule mais ce qui est drôle c'est que dans les épisodes suivants j'en ai parlé parce que ça me gênait et j'avais des commentaires à droite à gauche, des messages etc. J'ai eu un retour d'amour presque de

gens qui me disait : « non, ne change pas, nous c'est pour ça qu'on vient sur ton podcast etc ». Si tu remontes à cette période-là dans les commentaires sur iTunes tu verras qu'à cette période tu dois avoir 3 ou 4 commentaires négatifs pour 50 positifs. Le problème c'est qu'on a tendance à se concentrer sur le négatif, sur le fait que t'es un gros con (rires). Et c'est un des trucs que je sais, c'est la fierté que tu dois avaler de temps en temps, c'est aussi le jeu d'être un personnage public et voilà même au-delà du côté très consultant, je ne sais même pas à quel point je me considère comme consultant, je le suis moins qu'eux probablement, c'est vraiment le côté expérience et partage. Je fais des discussions, je suis chez moi et si vous voulez venir chez moi vous êtes les bienvenus et puis si ça ne vous plaît pas tant pis. L'épisode un peu trigger c'était Cédric Villani et il a amené dans mon podcasts beaucoup de nouvelles personnes qui n'étaient pas habitués aux podcasts et du coup ils sont arrivés dans un truc où ils se sont dit « mais c'est qui ce con qui parle tout le temps, mais pour qui il se prend ». Soit, mais après ils ne sont juste pas fait pour être sur Génération DIY et tant mieux, ils vont aller ailleurs, sur des podcasts de France Culture, ils trouveront leur bonheur et puis voilà. Moi dans les podcasts que j'écoute aux US, j'aime bien James Altucher qui est totalement dans le « skin in the game », j'aime Gary Vaynerchuk, même si lui il en fait beaucoup trop, mais il me fait marrer et j'aime bien tout ça. En fait j'essaye d'avoir un truc un peu plus équilibré. Je le vis mieux maintenant (rires). »

Animateur : « Ouais je vois, après c'est clair qu'il faut prendre en compte ce genre de retour mais te concentrer quand même sur la majorité qui pour le coup aime comment tu mènes tes discussions. Tu ne peux pas plaire à tout le monde. »

P8 : « Et puis tu vois, attends je vais te lire un truc que j'ai reçu aujourd'hui. J'ai reçu pleins de très bons messages sur mes 2/3 derniers épisodes. J'ai eu un début de Covid-19 un peu dur où ça baissait pas mal, les gens étaient focus sur cette actu et n'écoutait rien d'autre. J'ai fait des bons épisodes, je suis content des derniers. Il y en a un avec Sébastien Delafont qui est le fondateur de « Meilleurs agents », il dure 2h et demi que j'ai sorti dimanche dernier. Je lui envoie des messages de gens qui me disent que c'était super (lecture message), je lui envoie 3 ou 4 et il me répond (lecture message). Tu vois et je ne sais même pas quoi répondre tellement je me sens tout petit (rires). Et j'en ai quelques-uns, y'en a avec qui j'ai 0 contact et voilà. Mais tu crées ce truc-là qui est un monument gravé dans le marbre et qui restera dans ma vie un truc enregistré pour l'éternité et tu développes un lien unique avec ces personnes qui se livrent comme ça et pfff y'a un moment où tu te dis, moi j'ai passé un bon moment donc peu importe le nombre de personne qui ont écouté. J'suis un gros con bah temps pis (rires). Et ce qui est intéressant c'est que souvent les gens ils écoutent ce que je fais, ils savent, ils me connaissent etc. Il y en a que je contacte, c'est des monstres et ils me disent « attends tu rigole j'écoute tous les épisodes de ton podcast, j'adore etc. ». C'est pour ça que le sponsoring j'essaye de bien le travailler, pour revenir à notre sujet, parce que je veux que tout cela ait un sens pour les entrepreneurs et les gens qui cherchent de l'inspiration, qui sont

autour, qui nous écoutent et je me dis que ça marche. Et quand je vois ça et que certains personnes me disent que c'est trop cher 85 euros pour 1000 écoutes et ben bah fais de la pub programmatique et m'emmerdes pas (rires). Et c'est pareil pour les invités, pour te livrer un autre truc qui m'est arrivé aujourd'hui, une startup qui a levé beaucoup, j'invite l'un des fondateurs puis il y a son service presse qui me répond une sorte de laconique « non, non on n'est pas intéressés » et j'ai répondu en rigolant parce que je suis comme ça « je ne suis pas habitué à me prendre des vents comme ça mais je vais essayer de m'en remettre ». Du coup le directeur marketing répond en disant « nan mais ce n'est pas ça mais juste est-ce que tu peux nous filer les chiffres exacts ». Je lui ai répondu gentiment « je ne vais pas te donner les chiffres exacts parce que ce n'est pas le sujet, le sujet c'est juste l'importance du travail que je fais pour mes auditeurs, pour moi et probablement pour les gens qui passent sur mon podcast. S'ils ne peuvent pas l'entrevoir c'est pas très grave, mais bon. Mais tu vois le chemin entre les premiers jours que je faisais ça et maintenant c'est assez marrant. Ma plus grosse difficulté aujourd'hui c'est de faire en sorte que ce podcast ne prenne pas le pas sur tout le reste de ma vie d'entrepreneur. »

Animateur : « Il prend quelle place dans ta vie le podcast ? »

P8 : « J'aimerais te dire un quart temps mais on est plutôt sur un tiers temps à mon avis, voire un peu plus. Après il y a un truc qui est très importante et ça ... alors toi c'est quoi le thème exact de ta recherche déjà Ines ? »

Animateur : « La perception des auditeurs du parrainage dans les podcasts »

P8 : « J'ai un truc de plus que les autres podcasteurs, c'est pas « je me la pète », c'est que j'ai une boîte derrière et je pense que là où je gagne le plus d'argent grâce à ce podcast c'est sur ma boîte quoi. Aujourd'hui j'ai des clients qui viennent tous les jours grâce au podcast. Et je pense que ça représente probablement entre 500 000 et 1 million d'euro de chiffre d'affaires incrémental sur Cosa Vostra. Et ça il n'y a pas un autre podcasteur en France qui gagne ce montant grâce à son podcast, en dehors du sponsoring quoi. Et ça, ça ne devrait que grossir parce qu'on a d'autres podcasts à côté, Le Panier, de mon associé Laurent qui est en train de parti en flèche, La Martingale qui marche bien etc. A la fin, on est en train de créer un véritable euh ... »

Animateur : « Empire ? (rires) »

P8 : « D'empire (rire) exactement ouais. C'est marrant j'allais dire une étoile de la mort tu vois, je pensais à l'empire de Star Wars tu vois. »

Animateur : « Sinon, tu écoutes pas mal de podcasts américains tu m’as dit, qui ont certainement eu une influence sur ta manière d’aborder ton podcast. Tu en penses quoi de l’annonce de parrainage en mid-roll ? »

P8 : « Il ne faut jamais dire jamais mais je ne suis pas du tout prêt pour ça. En fait moi mon objectif, comme je te le disais sur le côté sponsor il est, sachant que j’ai d’autres atouts, je préfère vendre moins de pub plus chères, à moins de sponsors. Je pense que si, tu vois, c’est des choses que je ne peux pas te donner dans l’exactitude. Dans les interviews de podcasteurs américains que j’ai écouté, les différentes analyses que j’ai pu faire, qui ne sont pas totalement empiriques, je sens que ceux qui ont deux annonceurs avant leur épisodes + 1 au milieu, ils vendent entre 2 à 3 fois moins chers que ceux qui en ont qu’un seul. Donc autant ne pas en avoir plusieurs à la fin le rationnel économique est le même et tu es moins pénible pour tes auditeurs et tu es plus efficace pour le sponsor que l’inverse tu vois. Je pense que si je double le nombre d’annonceurs en début de podcast, il y a des podcasts américains qui ont 7 minutes de sponsors avant le début, je n’arrive pas à envisager que les gens les écoute. Mais les américains ils ont une tolérance à la pub qui n’est pas la même que la nôtre quand même. »

Animateur : « Ouais en même temps t’en as toutes les 10 minutes sur la télévision américaine. »

P8 : « Ouais (rires) du coup je pense qu’on ne vis pas la même chose. Après je trouve que le post-roll est un format intéressant parce qu’en fin de podcast tu as des gens qui en termes d’engagement sont à fond étant donné qu’ils ont fini ton épisode de 2H donc je pense qu’en termes d’impact c’est plutôt intéressant. Je me dis que les gens qui ont écouté tout mon podcast et qui écoute le message à la fin, bah je pourrais leur vendre ma grand-mère quoi (rires).

Animateur : « Mais tu peux le mesurer ça ? Qui termine l’épisode ? »

P8 : « Tu ne peux pas savoir qui exactement mais tu peux connaître le nombre d’écoute jusqu’au bout. Là j’ai vu un nouvel outil Analytics de Google pour les podcasts qui est sorti aujourd’hui, alors ce n’est que sur les écoutes de Google mais je vois en effet les drops de mes écoutes. Et je vois en effet que sur un épisode de 2h l’écoute moyenne est de 1h20 environ, ce qui est déjà énorme. »

Animateur : « Ouais carrément, et tu peux savoir à quel moment exact les gens ont abandonnés. »

P8 : « Oui oui tu vois les drops, tu les vois bien les endroits à la con (rires). »

Animateur : « Bah écoutes merci, on arrive au bout de l'entretien, je n'ai pas respecté les 45min promis »

P8 : « Haha t'inquiètes c'est de ma faute aussi »

Animateur : « Je vais revenir pour la dernière question sur ce qu'on se disait à propos des termes qui rappellent un peu le soutien. Finalement est-ce que c'est vrai que le podcast ne serait pas rendu possible grâce à ces marques ou est-ce que finalement ce n'est pas juste un élément de langage ? »

P8 : « Honnêtement je vais te dire, si tu veux faire les calculs c'est assez simple. Mon podcast en gros quand il tourne bien c'est 300 000 écoutes jusqu'à 500 000 écoutes. Si j'en fais 300 000 et que je les vends en moyenne 70 euros du CPM, entre les écoutes qui n'ont pas été vendues et les écoutes qui sont vendues moins chères etc. Mais même 60 euros du CPM pour 300 000 écoutes ça fait quand même 18 000 euros par mois. Ce montant ne va pas directement dans ma poche à moi mais dans la poche de ma boîte et qui me permettent d'embaucher, de payer Zoe, celle qui bosse avec moi. C'est un vrai soutien qui me permet d'être meilleur quoi. Si je n'avais pas cet argent je n'investirais pas autant dans le podcast, je ne ferais pas ces choses en plus pour mes auditeurs. Je ne suis pas milliardaire, c'est un truc qui me permet de mieux vivre, donc ça me soutient vraiment. Je ne sais pas si j'en ferais autant et aussi bien si je n'avais pas ces partenaires. J'ai enregistré un épisode avec Pauline Grisonni du podcast La leçon, sur ce sujet justement et elle pour le coup elle n'a ses premiers sponsors que maintenant et ça devrait être 1000 ou 2000 euros quoi, si je devais encore gagner ce montant aujourd'hui bah je serais deg quoi (rires). Voilà maintenant moi j'suis business donc je m'arrache plus que les autres et je sais certainement mieux faire qu'eux aussi donc voilà. Donc moi je considère ça comme un vrai soutien, ça m'apporte des choses sur Cosa Vostra mais ça m'en fait perdre parce que quand je fais partie d'une team bah les concurrents ne voudront pas forcément bosser avec nous quoi. Là je viens de signer un podcast avec Microsoft for startups qui est Pitch Pong, je suis content de montrer que j'ai un autre GAFAM dans mes clients. »

Animateur : « Donc c'est important pour les auditeurs que ce soit vraiment perçu comme un soutien ou tu penses que ça ne change pas grand-chose et que finalement l'auditeur il va le percevoir comme de la pub ? »

P8 : « En ce qui me concerne je ne suis pas trop dans cette terminologie de soutien. Il y a deux choses c'est qu'après avoir parlé avec l'association qui régule la publicité, l'ARPP, ils m'ont dit qu'il fallait que ce soit clairement identifié comme un sponsor. Il faut que les gens comprennent vraiment que c'est quelque chose de rémunéré. Je vais te forwarder un mail comme ça tu pourras les contacter de ma part. »

Animateur : « Mais tu le fais déjà non, de dire que c'est des sponsors justement ? »

P8 : « Oui mais parfois ce n'était pas bon genre « ce podcast est soutenu par », ça ne leur va pas. Ce n'est pas assez clair je crois pour eux. Le côté soutien je ne joue pas du tout ce truc « je vous remercie du fond du cœur et tout », je préfère dire que j'aime ce qu'ils font, j'aime leurs produits. C'est potentiellement parce que c'est mon registre. Si t'es sur des podcasts qui jouent sur l'émotion ça fera déjà plus sens. Donc je pense que c'est inhérent au registre du podcast. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P8 : « 41 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P8 : « Co-fondateur de Cosa Vostra et Podcasteur »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P8 : « Paris (75) »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 26 : retranscription de l'entretien avec #P9

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P9 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes

et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P9 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P9 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! J'ai remarqué qu'il n'y a jamais eu d'annonce de parrainage dans ton podcast, est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi ? »

P9 : « Je n'aime pas la pub en fait. Je trouve que c'est quelque chose de nocif, qui ne peut pas améliorer l'expérience utilisateurs de tes auditeurs. Souvent on va te dire qu'il y a des manières de bien l'intégrer pour que ce soit agréable mais en fait c'est faux. La publicité n'est jamais agréable et ne peut que porter atteinte à l'expérience utilisateurs. Un podcast sans publicité c'est forcément mieux qu'avec. La seule raison valable pour faire de la publicité c'est parce que tu as besoin d'argent donc tu dois trouver un moyen de le monétiser. Moi je ne voulais pas dépendre financièrement de ce podcast parce que c'était mon activité créative, et je ne voulais pas que mon activité créative soit prostituée. Si j'avais pris un sponsor, même en prenant un sponsor cool, que j'aime bien etc. bah je lui dirai que je peux faire 50 000 écoutes etc. sauf que du coup je serai toujours dépendant de lui et forcé à faire ce nombre d'écoute pour le parrain et je ne serai pas libre d'inviter qui j'ai envie. Si j'invite quelqu'un que je trouve cool mais comme personne le connaît, je fais 500 écoutes bah c'est un problème pour eux. Il y a aussi des gens que tu ne pourrais pas interviewer parce qu'ils sont mal vus par les médias ou autre. Voilà moi mon but c'était d'être libre, de créer un projet et d'être indépendant, pas d'être un faux indépendant. Dans la mesure où tu peux t'affranchir de la pub c'est bien. Pour moi Nouvelle Ecole c'était un truc que je trouvais beau et stylé et que j'avais envie de rendre le plus beau possible. Donc ça aurait un peu été comme mettre un distributeur de coca dans un monastère tu vois. Les gens qui écoutent Nouvelle Ecole n'ont jamais demandé qu'une marque vienne s'adresser à eux en fait, ils n'ont pas cliqué pour ça, pour que par surprise une annonce leur arrive. Pour moi c'était hyper important ça, tout ça c'est des microdécisions qui sont des décisions créatives ou artistiques ou de philosophies. Si j'avais été au bord de la rupture économique, en faillite et à la rue j'aurais peut-être fait de la pub, je ne te le cache pas, mais sinon non. C'est comme si je mettais de la pub avant mes chansons sur Spotify. Les gens pensent que ce n'est pas pareil mais c'est pareil. Moi je trouve ça plus

logique que les gens payent pour écouter des podcasts, comme les gens payent pour écouter de la musique. »

Animateur : « Il y a des marques auxquelles tu crois véritablement ? »

P9 : « Je ne crois vraiment dans le business, y'a des marques que je trouve cool, tout en sachant que ça reste du business quoi. Il y a des projets qui gagnent de l'argent où je trouve que c'est cool mais je ne suis pas spécialement naïf, je suis peut-être aussi un peu trop cynique sur ça, comme je ne considère pas que ce soit de ma responsabilité que chacune de mes actions soit la plus éthique possible, ce n'est pas forcément grave tu vois. Je ne me fais aucune illusion sur les gens qui font du business. Si à la limite, il y a des petites boîtes qui peuvent faire des trucs cools. Il y a un petit magasin de fruits bio à côté de chez moi, eux je pense que ce n'est pas trop mal ce qu'ils font. Mais tu ne sais jamais, ça se trouve c'est des personnes mauvaises. Ça se trouve ils font bosser des mecs sans papiers tu en sais rien en fait. Je ne crois pas trop dans les marques éthiques, je pense que tout le monde fait du greenwashing, maintenant c'est du workwashing genre elles te font croire qu'elles sont progressistes mais en fait nan. Tout le monde est devenu féministe parce que c'est du business, tout ça, ça reste du business quoi. Je suis peut-être un peu trop cynique mais je n'aime pas le business. C'est pour ça que quand j'ai monté ma boîte j'étais malheureux, c'est pour ça que je ne voulais pas de pub dans Nouvelle Ecole. Mais après sinon il y a des marques que j'utilise que je trouve cools genre typiquement pour distribuer ma musique j'utilise Distrokid, c'est bien fait c'est simple c'est cool et ça ne me dérange pas de leur filer de la thune. Je ne porte aucun jugement sur les gens qui choisissent de faire de la publicité sur leurs podcasts mais souvent ces gens-là qui font du parrainage ils font du business derrière. Moi j'ai toujours vu mon podcast comme un véritable projet artistique depuis le début. C'est une différence philosophique fondamentale dans cette approche. Je n'avais pas pour but de créer un business avec ce podcast. Tu trouves toujours une bonne raison de faire ce que tu fais. Quand je vendais des chatbot messenger à des grosses marques du CAC 40 je me disais « ouais on réinvente l'expérience client sur la publicité ». Tu as toujours un bon truc à te raconter pour faire passer la pilule. Ce projet de Nouvelles Ecoles je voulais le garder pur. Je savais que j'allais arrêter à un moment, et je savais que je ne voulais pas en faire une entreprise. »

Animateur : « Selon toi, comment les auditeurs font pour différencier le parrainage de la publicité classique dans les podcasts ? »

P9 : « Je pense que ça se fait en fonction de l'intégration. Si c'est du *host read* c'est du parrainage et si c'est un message préenregistré c'est de la publicité classique. Aussi en fonction de la longévité de la relation, si la marque est présente sur pleins d'épisodes c'est du parrainage. »

Animateur : « C'est quoi le parrainage pour toi ? »

P9 : « Pour moi c'est de la publicité. La publicité ça fait un peu mot sale pour dire la même chose. A partir du moment où tu payes pour avoir de la visibilité, c'est de la publicité. Le parrainage c'est une forme plus intelligente de la publicité. Je préfère quand c'est l'animateur qui parle plutôt qu'un spot hyper intrusif. Il y a pleins de manières de faire de la publicité. »

Animateur : « Et le sponsoring c'est quoi ? »

P9 : « C'est la même chose pour moi. Parrainage, sponsoring, partenariat, opérations spéciales c'est pleins de mots différents pour parler de la même chose finalement. Les marques ont compris qu'il fallait arrêter d'utiliser le mot « publicité » parce que c'est trop mal vu par les consommateurs. Donc c'est une manière plus subtile de l'amener. Les YouTubeurs disent qu'ils font des OP alors que c'est de la pub. C'est encore plus pernicieux parce que c'est une manière déguisée d'en parler et de faire de la publicité. La majorité des auditeurs préféreraient qu'il n'y ait pas de pub, tout le monde s'en fout de la pub. Jamais personne ne s'est dit : « waw il apporte trop de valeur avec sa pub ». »

Animateur : « Comment tu aurais intégré ton message pour justement être le moins agaçant possible pour tes auditeurs ? »

P9 : « J'aurais été honnête en disant au début de mon message que j'ai besoin d'argent pour continuer à faire vivre le podcast pour expliquer mes intentions. Puis j'aurais choisi une marque que j'aime vraiment bien pour me parrainer. Après il ne faut pas trop se justifier parce qu'au final, il n'y aurait pas de public s'il n'y avait pas d'artistes donc il faut faire ce que tu aimes avant tout. Moi je ne fais pas ça pour les gens, je le fais pour moi et il s'avère que ça leur plaît, tant mieux. Donc il ne faut pas rentrer non plus dans une démarche où tu fais tous tes choix pour ton public. Quand tu commences à te faire de l'argent grâce à la pub, tu es obligé de penser à la vision de ton public et à faire tes choix par rapport à eux pour ne pas les perdre, sinon tu perds tes sponsors. C'est aussi pour ne pas tomber là-dedans que j'ai choisi de ne pas en faire. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P9 : « 28 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P9 : « Travailleur indépendant »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P9 : « Paris 20 »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 27 : retranscription de l'entretien avec #P10

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P10 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P10 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

P10 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi tu n'as pas de parrainages de publicités ? Comment se passe la monétisation de ton podcast ? C'est quoi ton avis la dessus ? »

P10 : « Bah écoute je suis devenu millionnaire donc j'ai trouvé la solution je pense. J'ai eu un sponsor il y a quelques mois qui s'est auto déclaré, qui est venu me voir et puis voilà on a

sponsorisé 3 épisodes. C'est une agence d'influence et c'était pour le compte d'une start-up. »

Animateur : « C'est quoi le rapport avec ta thématique ? »

P10 : « Alors moi c'est le monde du travail et là c'était une solution destinée aux entreprises donc ils ont dû intuité que c'était sans doute des gens qui était en position d'acheter des choses chez eux. D'un point de vue statistique ça n'a pas marché. »

Animateur : « Tu l'as intégré comment ? »

P10 : « C'est un préroll que tu fais sur 3 épisodes. C'est juste un préroll où je disais que j'avais testé tel solution quelle me paraissait bien etc. »

Animateur : « Et tu disais que l'épisode était sponsorisé par la marque ou tu disais juste je vais vous parler d'une solution ? Comment tu l'as introduit ? »

P10 : « Je dis je remercie blablabla pour son soutien. Je copie ce que font les autres. »

Animateur : « Tu en penses quoi de ça ? Du fait de remercier du soutien ? C'est quoi l'idée derrière ? »

P10 : « Je pense que c'est un truc faux cul mais en gros c'est de faire comprendre qu'ils ont aidé le podcast et que c'est clairement une pub et que moi si j'en parle c'est que j'ai testé la solution et que ça me paraît bien. L'avantage du podcast c'est que c'est un média assez intime. Généralement le podcasteur le fait dans son coin et donc tu as une relation avec l'auditeur qui est censé être plus profonde que sur d'autres média. Ça s'est produit sur 3 épisodes et depuis c'est plus jamais arrivé. J'ai sorti une appli il y a 2 ans autour de la productivité personnelle et la mission du podcast était de faire la promotion de l'application mais finalement le podcast a eu plus de succès plus rapidement que l'application donc du coup j'en ai fait un projet un peu plus important et ça s'est fait comme ça sans forcément de volonté de monétisation dès le départ. Et le podcast m'a ensuite servi d'argument pour vendre un projet de bouquin et voilà j'ai sorti mon bouquin et les invités étaient là pour nourrir mon bouquin. »

Animateur : « A ton avis comment les auditeurs perçoivent les annonces de parrainage ? et est ce qu'ils différencient la pub du parrainage ? »

P10 : « Je pense que parrainage = pub donc ils le différencient du reste du contenu. Après est ce qu'ils différencient le parrainage du côté pub bête et méchante je ne suis pas sûr. Matthieu

Stefani de génération do it yourself, quand il te fait 25 secondes sur les Chromebook, tu sens que c'est sponsorisé et c'est normal, moi ça ne me choque pas. »

Animateur : « Bah tu vois c'est drôle parce que je l'ai interrogé, on a pas mal parlé de ça et dans mes recherches j'ai réalisé que la différence et c'est ce qu'il m'a confirmé. C'est vraiment que le parrainage, le lien avec la marque est plus fort, c'est plus de la longue durée et la marque a aussi accès à d'autres canaux (newsletter, blog, réseaux sociaux...). J'ai remarqué que toutes les annonce de parrainage que ça soit en host read ou en message préenregistré, il y a toujours cette notion de soutien et c'est ça le point commun entre toutes les annonces de parrainage quelques soient leurs formes. »

P10 : « Ce que je reproche à ce discours, c'est de dire que tu as une relation plus intime avec ton auditeur ce qui fait que c'est quasiment du *personal branding*. C'est genre « au lieu de vous demander du blé, je demande des marques et puis je teste le truc je ne fais pas juste que vendre la sauce de la marque, je suis capable de vous dire ce qui me plaît etc... ». Tu mets un peu ton image en jeu sur cette notion de soutien. »

Animateur : Donc du coup pour toi la définition de parrainage c'est que c'est de la pub sous une autre forme ?

P10 : « Bah pour moi c'est de la pub qui va impliquer ton image. Avant j'avais un blog qui marchait plutôt bien. Il fallait bien différencier le contenu éditorial de « tiens j'ai testé telle solution » et puis je mets un petit lien affilié. Il permet de dire qu'il est affilié et moi ça me permet de couvrir les frais d'hébergement de la pub *google* en bannière juste à côté dont j'ai aucune maîtrise et dont le contenu n'a pas forcément de rapport avec la contenu éditorial de mon blog et pour moi c'est ça la différence. C'est comme un blogueur qui met en avant des choses parce que ça lui plaît et oui comme il y a un travail derrière il se laisse le droit de prendre un peu d'argent sur les éventuelles ventes que ça génère. Pour moi c'est pas plus compliqué que ça. »

Animateur : « Du coup c'est quoi pour toi le sponsoring ? C'est pareil ? »

P10 : « Ohlala j'aurai dû réviser. Le sponsoring tu peux avoir différentes façon de le faire. Quand Orange sponsorise n'importe qu'elle évènement ça peut se borner a juste l'apparition de la marque a un moment donné sans qu'il n'y ait aucune prise de parole de la personne qui organise l'évènement. C'est juste être présent dans le paysage et puis ça suffit à la marque parce que ça lui permet de faire de la notoriété et puis l'organisateur de l'évènement est bien content parce que ça lui fait un peu de blé. C'est un peu différent je pense. Le sponsoring c'est un peu le niveau au-dessus, je ne sais pas si tu as une vision des poupées russes. C'est surement un peu ce qui définit ça d'un point de vu méta. Le parrainage c'est un peu différent

parce que ça crée un lien personnel avec la marque et tes auditeurs qui fait que toi tu seras plus le transmetteur ou le lien entre les 2 et tu vas surtout engager ta marque personnelle. Tu vas t'engager plus personnellement qu'avec du sponsoring. Donc pour moi c'est un niveau plus profond de sponsoring. »

Animateur : « En réalité ce sont des synonymes parce qu'en fait au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel qui regroupe le parrainage TV, le parrainage radiophonique et par extension le parrainage dans les podcasts. » C'est ce que dit la littérature sur le sujet. »

P10 : « Après les mots que tu choisis quand tu t'adresses à ton auditeur, tu ne prends pas vraiment ces notions en compte, tu y vas un petit peu au feeling sans pour autant donner le prix que tu demandes à la marque pour en parler. »

Animateur : « Maintenant que je t'ai parlé de ça c'est quoi concrètement la différence pour toi entre le parrainage et de la pub ? »

P10 : « Pour moi c'est de la pub. Encore une fois là on est plus dans des notions qui s'imbriquent plus qu'elles ne sont différentes. C'est une modalité surement différente de publicité. »

Animateur : « Donc du coup toi quand tu as été parrainé par cette solution et que Matthieu Stefani et parrainé par Google pour les Chromebooks, du coup, pour vous, l'objectif c'est vraiment l'intention d'achat des gens ou bien d'être la marque « top of mind » quand ils en auront besoin ils l'achèteront c'est ça ? »

P10 : « Oui c'est ça »

Animateur : « Ok et du coup il n'y a pas d'image de marque derrière ? »

P10 : « Oui quand tu as Matthieu Stefani qui a une audience qui doit être plus enclin à s'intéresser à ces solutions-là, qui a une certaine crédibilité d'entrepreneur etc... j'imagine qu'ils vont surement chercher ça. En tout cas me concernant, je pense qu'ils cherchent la transaction commerciale parce que le podcast était trop jeune à l'époque pour que ça soit l'image. La seule remarque que m'a fait l'agence c'est qu'ils sont venus vers moi car

contrairement à beaucoup de podcast le son est bon, il y a un effort de montage etc... Il y avait quand même notion de, on ne veut pas coller la marque à « bernard qui fait son podcast avec un iphone, avec un son crade etc etc »

Animateur : Je vais te faire écouter un exemple d'annonce de parrainage très rapidement de Audible sur le podcast Transfert et on en parlera parce qu'à la différence du host read c'est un exemple de message préenregistré ou c'est quand même du parrainage, mais c'est la marque qui parle et pas l'animateur. Peux-tu me dire ce que tu penses de ce genre de format où c'est la marque qui décide de prendre la parole pour expliquer qu'elle parraine le podcast ? »

P10 : « Je me dis que la marque veut se faire une crédibilité auprès de l'auditorat de Transfert. »

Animateur : Tu penses que les intentions sont les mêmes du coup ? Penses-tu que c'est le même effet sur l'auditeur ? »

P10 : « Ce que je ressens là c'est que c'est transparent. « On est Audible, on soutient Transfert et c'est nous qui prenons la parole au micro, allez regarder ce qu'on fait parce qu'on pense que si vous aimez transfert vous allez aimer ce qu'on fait. Quand c'est le podcasteur lui-même je pense qu'il est un peu plus gêné aux entournures et du coup ça sera sans doute plus ambigu même si je pense que les formats font que c'est assez clair. Je ne sais pas trop comment te dire ça mais je ressens une différence. Je pense que c'est plus transparent dans ce que tu m'as montré. On fait bien la différence entre le discours dit par la marque et le discours dit par l'hôte du podcast. »

Animateur : « Pour toi, qu'elle format est le plus efficace et dans quel cas ? »

P10 : « Tu me poses une colle ! Je ne sais pas ce qu'il y a de plus efficace. Personnellement je n'ai pas eu de preuve. Pour ma part je ne pense pas que ce que ça ait beaucoup marché avec ce que j'ai fait. Dans le cas de Matthieu Stefani je pense que lui ça marche parce qu'il m'a dit que son coup pour 1000 écoute est de 80 euros. Donc je pense que ça marche de son côté. Est-ce que ça marchait aussi bien si c'était la marque, je ne sais pas, mais de mon côté j'écouterai moins ce que me dit la marque plutôt que le podcasteur, ne serait-ce que juste parce que je suis plus curieux de savoir ce que me dit le podcasteur que la marque elle-même. Quand c'est Matthieu Stefani qui me parle d'une pub, 1 an après je peux te ressortir le nom de son parrain alors que quand c'est la marque 10 secondes après il faut que je fasse un effort pour m'en souvenir. »

Animateur : « Il y a certaines recherches de cabinet de conseils qui disent que soit disant les pubs dans les podcasts seraient plus efficaces sur le souvenir de marque justement, de par le format audio. Quel est ton avis là dessus ? »

P10 : « Pour moi oui, j'imagine que quand tu écoutes un podcast c'est comme de la publicité éditorialisée publi-reportage. Tu es très concentré sur ce que tu écoutes, tu as tes petites habitudes donc du coup tu vas écouter ça avec plus d'attention. Il met son image au service d'une marque donc tu l'écoutes un peu plus. Donc j'ai l'impression que oui c'est plus efficace. (21min je n'ai pas mis son exemple youtube) »

Animateur : « Pourrais-tu me citer des marques que tu as découvert grâce aux podcasts ? »

P10 : « Rhinoshield qui est une marque de coque pour Iphone. Après le seul qui sponsorise comme ça son podcast j'ai l'impression que c'est Matthieu Stefani. Mais c'est une bonne question, parce que maintenant que tu le dis je n'ai pas l'impression qu'il y a tant de podcast que ça qui soit sponsorisé. »

Animateur : « Est-ce que tu serais plus disposé à passer à l'achat ou au moins avoir l'intention d'acheter une marque que tu connaissais avant et du coup tu entends une annonce de parrainage dans un podcast que tu aimes et ça t'y fait repenser. Ou bien une marque que tu ne connais pas du tout et que tu découvres et du coup ça te donne envie de t'intéresser à cette marque et éventuellement d'acheter ses produits ? »

P10 : « Bah pour des petits achats comme des livres où autres je pense qu'il n'y a pas différence. Le jour où je voudrais acheter un ordinateur je me dirais je vais peut-être m'acheter un Chromebook parce que Matthieu Stefani m'en parle mais après ça se fera pas directement. Mais pour des petits achats de découverte, là ouais je suis le bon « bobo » pour acheter directement le truc. »

Animateur : « Tu penses que tu te souviendrais mieux de l'annonce de parrainage s'il y a un fort lien entre la marque et le podcast ou au contraire ça dénote totalement ? »

P10 : « Sans doute que je m'en souviendrais un peu plus. Si moi je commence mon podcast en faisant la promo pour les saucisses Herta, je pense que les gens s'en souviendront et ils se foutront de ma gueule. »

Animateur : « Dans la littérature sur le parrainage les chercheurs ne sont pas trop d'accord sur un point. Il y en a qui disent que tu te souviens mieux d'une annonce de parrainage si tu connais déjà la marque et d'autres disent le contraire ? Quel est ton avis là dessus ? »

P10 : « Si je reprends mon exemple précédent, je n'ai pas su te citer le service en ligne par contre Chromebook je connaissais avant de le voir évoqué par Matthieu Stefani et je m'en souviens encore donc. »

Animateur : « Quand tu écoutes un podcast que tu aimes, penses-tu que ton attention en début d'épisode au moment de l'annonce de parrainage est accrue ou diminué ? »

P10 : « Je pense qu'il n'y a pas de différence. Quand tu mets une annonce au début du podcast tu perds pas mal d'auditeur, dans mon cas je passais de 100% à 90% en 10 secondes. »

Animateur : « Pour toi quel serait le format idéal de parrainage ? »

P10 : « Des lors que tu as testé une solution et que tu l'as trouvé convaincante et qu'on est prêt à te donner un peu de sou pour en parler tant mieux. Si c'est la marque qui en parle finalement ça me met un peu à l'écart du discours qui est tenu et les choses sont sans doute plus claires pour l'auditeur et ce n'est pas moi qui me mets en danger sur l'évolution d'une marque. Par exemple si demain on apprend que Audible revend la data des livres qui sont écouté par leur auditeur, finalement si c'est un format qui est celui que tu m'as présenté, je suis moins en danger que si c'est moi qui l'ai présenté en en vantant tous les mérites. Pour moi c'est surtout jusqu'à quel point tu crois en la solution qu'on te propose de vendre ou de louer et si tu dois en parler à tes auditeurs tu dois dire ce qui te plaît dans cette solution et pourquoi elle se différencie des autres sans reprendre juste le communiqué de presse qui est fait par la marque. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P10 : « 39 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P10 : « Manager d'équipe chez Orange »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P10 : « Nogent sur Marne »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 28 : retranscription de l'entretien avec #P11

Parrainage : non

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P11 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P11 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c’est-à-dire que je dispose d’une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l’ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N’hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j’ai pour habitude d’enregistrer les entretiens. M’autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P11 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quel est l’objectif de ton podcast ? »

P11 : « C’est de conseiller les candidats sur les process RH. Leur donner les clés pour réussir leurs recrutements. »

Animateur : « Quelle est la cible de ton podcast »

P11 : « Ce sont des candidats. »

Animateur : « Pourquoi tu n’as pas de parrain ? »

P11 : « Il y a deux raisons : la première c’est que c’est un side project le podcast par rapport à mon travail et je n’ai pas vocation à en vivre et à devenir un producteur de contenu. Donc ne pas avoir de parrain me permet de rester indépendant. Je n’ai pas envie que mon nom soit associé à une entreprise parce que c’est du personal branding mon podcast. La deuxième

raison c'est que j'ai peu d'écoutes donc ça n'intéresserait pas les marques je pense. On m'a contacté une seule fois pour faire du parrainage mais j'ai refusé parce que le produit ne m'intéressait pas du tout. C'était un vieux logiciel pour faire de la paye pour les salariés. Si j'étais plus écouté et qu'on me proposait des produits auxquels je ne crois pourquoi pas. »

Animateur : « Si tu devais un jour te faire parrainer ça serait plutôt des produits auxquels et/ou qui soient en phase avec la thématique de ton podcast ? »

P11 : « Je pourrais promouvoir des produits qui n'ont pas vraiment de lien avec le recrutement mais comme mon podcast c'est du personal branding je pourrais envisager de parler de produits auxquels moi personnellement je crois. Par exemple je pourrais être intéressé pour parler d'une application de méditation type Petit Bambou ou Calm parce que je sais que ça peut avoir un impact. Mon audience c'est une cible qui ne paye pour rien quand t'y penses parce que tout est gratuit sur internet. Comment refaire son CV, comment faire une lettre de motivation etc. Tout cela c'est gratuit donc ils ne sont pas prêts à payer pour ce genre de services. Donc aucun annonceur ne serait intéressé par mon audience sauf si justement c'est un produit qui peut les intéresser à titre personnel comme une appli de méditation. Parce que ce sont des gens qui n'ont pas d'argent à dépenser dans leurs recherches. Donc je pense que ma cible n'est pas intéressante pour les annonceurs. »

Animateur : « Qu'est-ce que le terme parrainage t'évoque ? »

P11 : « Tu recommandes un produit à une personne et tu as en retour des avantages soit financiers soit en nature. Je pense aux banques en ligne par exemple. Tout le monde est gagnant avec le parrainage. »

Animateur : « Et le terme sponsoring ça t'évoque quoi ? »

P11 : « Pour moi le sponsoring il n'y a pas obligatoirement de lien entre la marque et l'élément parrainé. Ça peut sortir de nulle part. Je pense à Accor Hotel qui sponsorise le PSG. Le sponsoring c'est juste de te donner un nom dans un domaine où tu n'as pas initialement ta place. »

Animateur : « C'est quoi ta vision du parrainage dans les podcasts ? »

P11 : « Dans les podcasts c'est que tu payes pour que ton message soit diffusé mais il faut que la marque soit vraiment en lien avec le podcast. Il faut que l'animateur qui en parle ait la crédibilité et la légitimité de parler de la marque, qu'il soit expert sur le sujet. Pour moi, il ne devrait exister que si la personne ait vraiment testé le produit et il faut que ça ait un impact positif sur leur audience. Il faut qu'il y ait un lien fort entre la marque et le podcast sinon on

pourra penser que le podcasteur ne fait ça que pour l'argent, ça donne une connotation négative au podcast qui suit derrière. »

Animateur : « Pour rebondir à tes réponses sur les termes parrainage et sponsoring, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». Donc ce à quoi tu faisais référence en parlant de parrainage c'est du parrainage client du coup c'est autre chose. Si on parle que du parrainage, il y a trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Et dans le parrainage audiovisuel, tu as le parrainage TV et le parrainage radiophonique. Il n'y a pas encore de littérature sur cette dernière forme de parrainage et c'est justement pour cela que je mène cette étude, pour apporter un cadre à la recherche. »

P11 : « (rires) c'était le sujet de mon TPE au lycée le sponsoring sportif. »

Animateur : « Ah c'est drôle. Sinon toi dans les podcasts comment tu différencies la publicité classique des annonces de parrainage ? »

P11 : « Souvent c'est bien fait et ça a un minimum de lien avec le thème de l'épisode que tu vas écouter. Après ça arrive que ça n'ait rien à voir et là pour moi c'est de la publicité. Après moi je suis le genre d'auditeur qui zappe toujours les publicités. Si c'est en host read c'est du parrainage et si c'est de la pub enregistré c'est de la publicité classique. Parfois c'est vraiment insupportable et tu as des spots préenregistrés avec des coupures brutales tout le long de l'épisode, comme dans les podcasts américains par exemple. Parfois c'est l'animateur qui va présenter l'annonce donc c'est mieux intégré et ça passe beaucoup mieux. Tu ne te rends même pas compte que c'est de la pub parce que c'est au milieu du podcast et l'animateur va juste rebondir sur un sujet pour introduire la marque. Ça je trouve que c'est vraiment efficace et bien fait. Moi je préfère gagner moins et assurer la meilleure expérience utilisateurs possible pour ne pas agacer mon audience. »

Animateur : « Dans mes recherches, j'ai remarqué qu'à la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. Mais j'ai réalisé avec la confirmation d'en membre de l'ARPP que parfois t'as du host read qui est en réalité de la pub traditionnelle et des spots qui sont du parrainage. J'ai remarqué que pour les différencier c'était vraiment au niveau des éléments de langages

utilisés qui font référence au « soutien » quand il s'agit de parrainage. En host read, l'animateur va dire des phrases du type : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions en utilisant les mêmes éléments de langage. Qu'est-ce que tu penses de cette terminologie ? »

P11 : « On a un tabou autour de l'argent donc ça passe mieux de dire ça comme ça plutôt que de parler d'argent directement. Alors qu'on pourrait dire de manière transparente que l'on gagne de l'argent grâce à une marque pour payer le matos, continuer à produire le podcast etc. Mais en réalité personne ne le fait, même les anglophone disent « this episode is brought to you by ». Ce n'est pas vraiment éthique finalement parce que les utilisateurs sont naïfs. »

Animateur : « Comment imaginerais-tu le format de ton annonce de parrainage ? Quel format privilégierais-tu ? »

P11 : « Si le but de la marque c'est de parler de ses valeurs, le mieux c'est qu'elle le fasse directement d'elle-même. A la limite avec une introduction de l'hôte qui explique que son partenaire va prendre la parole. Il faudrait un message super honnête où la marque est vraiment transparente sur sa démarche et ses intentions. Je pense que ça pourrait être très impactant. Parce que le podcast c'est un média très authentique où les gens qui prennent la parole sont très cash étant donné que c'est un format intimiste. Donc c'est l'endroit idéal justement pour repenser et réinventer les formats d'annonce publicitaires en étant en phase avec l'authenticité du format. Si le but c'est de mettre en avant un produit particulier en phase avec la thématique de mon podcast je trouverais le moyen de l'inclure dans la trame de mon épisode pour l'amener de manière la plus subtile possible mais que surtout ça fasse sens avec ce que je raconte. Par exemple si je parle de la manière de concevoir un CV, je pourrais m'arrêter et dire « bah d'ailleurs notre parrain, telle marque, propose ce type de solution, c'est super cool, je l'ai testé etc. ». Là pour le coup tu apportes de la valeur à tes auditeurs parce que c'est exactement ce pour quoi ils sont ici à t'écouter et ça répondrait à un besoin. En gros tu parles d'un problème dans ton contenu et t'apportes la solution de la marque qui te parraine. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P11 : « 25 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P11 : « Recruteur »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P11 : « Paris (75) »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 29 : retranscription de l’entretien avec #P12

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P12 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j’interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C’est dans ce contexte que je t’interroge aujourd’hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P12 : « Non jusque-là c’est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c’est-à-dire que je dispose d’une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l’ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N’hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j’ai pour habitude d’enregistrer les entretiens. M’autorises-tu à enregistrer notre échange ? »

P12 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Tu m'as dit on n'a pas de parrain mais on a des sponsors. Du coup ma première question va être c'est quoi pour toi le parrainage et c'est quoi pour toi le sponsoring ? »

P12 : « Avant de répondre à cette question je vais mettre un peu de contexte sur ce qu'on fait. Tu m'as parlé de tous les autres copains, notamment Antonin et Matthieu et eux ils font des choses radicalement différentes de ce que nous on peut faire chez Growth Makers. Aujourd'hui on a 3 émissions : une sur les nouvelles méthodes marketing, une sur les nouvelles méthodes commerciales et une sur du management qui s'appelle business and Covid. Comment les start-up et leurs dirigeants traversent cette crise. La grande différence par rapport aux autres c'est que nous sommes vraiment des podcasts business. On est des podcasts que j'appelle professionnel, c'est à dire que contrairement aux autres on ne nous écoute pas pendant des activités ou autres, les auditeurs nous écoutent sur le temps de travail pour se former, ils prennent des notes et ils vont appliquer des stratégies, des méthodes, des outils... Toutes ces choses qui n'ont rien à voir avec la vie personnelle. Avec ce contexte là je vais plus pouvoir te parler de comment nous on voit les partenariats. Donc nous on se voit avant tout comme un media professionnel et donc on ne va pas du tout avoir la même vision du sponsoring et de tout ce que les autres ont pu dire. C'est peut-être plus à toi de définir le mot parrainage parce que moi j'ai jamais utilisé ce terme j'utilise plus le mot sponsor et peu à peu ça devient même des partenariats parce qu'en fait nous notre but c'est d'aller voir de belle boîte « BtoB » (business to business) donc notamment des Intercoms ou Salesforce qui sont aussi sponsors ou partenaire de « dans l'arène » et en fait de construire avec eux un vrai partenariat dans le temps. Mais je suis contre la pub parce que ça n'a aucune valeur pour moi. Je mettrais jamais d'annonce et c'est pour ça que j'appelle des sponsors et qu'on va plus loin, c'est que aujourd'hui on n'a jamais fait juste des annonces. Matthieu m'a déjà mis en relation avec Google qui voulait faire des annonces mais je leur ai dit non par principe parce que ça ne nous intéresse pas après c'est une question de modèle de revenu. Nous aujourd'hui faut que tout s'aligne avec la suite, on a aussi une boîte de formation en e-learning donc on n'a pas besoin de sponsoring pour vivre. »

Animateur : « Pour toi c'est quoi la différence, par exemple, entre Matthieu et Google et ta relation avec Salesforce et Intercom ? »

P12 : « Je pense que c'est une différence d'état d'esprit, chez bigbangmedia ils sont en train de produire pas mal de podcasts qui sont beaucoup plus business, par exemple sur le e-commerce, pour des développeurs. Mais ce que fait Matthieu est un peu différent parce que son podcast c'est le sien alors que moi ce n'est pas le mien il appartient à la boîte, tous les podcasts qui sont produits c'est une boîte de production et tu vois par exemple « génération do it yourself » n'est pas dans bigbangmédia. Structurellement ils vont forcément avoir une stratégie différente. Lui le sponsoring qu'il fait dessus c'est qu'il part du principe qu'il n'y a

pas de raison qu'ils apportent de la valeur que lui ne puisse pas en tirer un minimum de bénéfice. Ce n'est pas du bullshit, c'est pour ça que ses annonces sont si subjectives et sont pas des annonces en mode pub de la télé. En revanche il va être beaucoup moins regardant sur le cout et sur la temporalité du partenariat parce qu'il y en a pas. Lui il veut se faire rentrer comme ça, continuer et vu que c'est un media qui touche plus de volume c'est plus un media « BtoC » forcément c'est une stratégie différente. Les médias « BtoB » naturellement vont aller plus vers des partenariats à long terme. Je parle de partenariats parce que ça ne va pas juste être des annonces, nous on va s'engager avec Salesforce sur leurs gros événements annuels. Toutes les grosses boites « BtoB » ont des événements annuels, c'est un énorme salon, en juin il y a 10 000 personnes qui arrivent dans la journée. C'est des stratégies différentes. Nous on va avoir beaucoup plus d'opérations spéciales, conseils s'il y a besoin. L'idée en fait c'est qu'on fait beaucoup moins d'écoute donc on peut avoir aussi plus d'argent grâce à ses partenaires, bien plus qu'avec la pub. C'est juste une logique financière. Comment on peut apporter de la valeur. Quand tu fais du « BtoC » tu ne peux pas apporter de valeur en revanche tu peux apporter un plus gros volume d'écoute donc tu peux te permettre de faire payer moins chère. Moi je ne peux pas accepter les mêmes prix que Matthieu. »

Animateur : « Comment se présente vos annonces dans Growth Makers ? »

P12 : « C'est du midroll. »

Animateur : « D'accord et comment ça marche c'est le présentateur qui en parle ou c'est un spot ? »

P12 : « C'est un spot qu'on insère directement au milieu de l'épisode. C'est seulement des trucs que soit j'utilise soit j'aime beaucoup. Donc pareil je ne vais pas voir n'importe qui et n'importe quoi, parce que je pars du principe qu'il y a une grande confiance avec les auditeurs donc je n'ai pas envie de leur mettre dans les pattes des trucs qui viennent de se lancer. Et ça ressemble à une annonce. »

Animateur : « Vous utilisez la terminologie autour du soutien, vous précisez bien cette épisode est apporté par X ou comment vous procédez habituellement ? »

P12 : « C'est une bonne question, je ne sais plus du tout. »

Animateur : « Je reviens sur ce que tu disais au niveau du partenariat, si je comprends bien la réelle différence entre Matthieu Stefani et toi c'est que dans son cas c'est seulement Google qui est visible dans son podcast alors que dans votre cas votre podcast est aussi visible grâce à Salesforce et à vos partenaires ? »

P12 : « Oui c'est une façon de voir les choses. Salesforce va nous aider à faire de la promotion. C'est vraiment un partenariat. Ils vont nous mettre en avant sur le salon et nous on est payé pour ça, on a un studio d'enregistrement sur le salon en direct. Il y a pas mal de trucs différents. Ce n'est pas juste « tu fais ma pub parce que j'ai besoin de vendre mes chromebooks » »

Animateur : « Donc si je comprends bien, ça voudrait dire que les marque qui choisissent seulement de faire un modèle, type ce que fait Matthieu Stefani c'est vraiment pour inciter à l'achat et être top of mind alors que quand Salesforce veut faire un partenariat avec vous c'est vraiment pour développer d'autres choses par la suite donc il y a plein d'autres projets en fait. Ce n'est pas que pour la visibilité c'est ça ? »

P12 : « Nous quand on parle de Salesforce c'est pour que les gens s'y intéressent mais c'est avant tout pour eux pour avoir de la notoriété de « l'awareness » et être « top of mind ». Mais ils vont pas du tout regarder combien je leur rapporte à la fin parce que c'est hyper difficile à qualifier. En fait, ils ont un coût d'opportunité immense à ne pas être sur les nouveaux médias « BtoB » et à ne pas être dans le vent parce que c'est déjà une vieille boîte donc en fait ils ne vont pas regarder combien je générer. Alors que dans le « BtoC » ils vont quand même essayer de checker combien est ce que tu m'as vendu etc... »

Animateur : « Est-ce que tu peux me dire c'est quoi pour toi le parrainage et c'est quoi pour toi le sponsoring ? »

P12 : « Je ne sais pas ce que c'est le parrainage, je t'avoue que j'en ai pas beaucoup entendu parler et je n'ai jamais employé ce mot là donc pour moi ça ne me parle pas trop. Pour moi le parrainage c'est ce que j'appelle du « tips ». C'est ce qu'a fait Antonin à un moment quand il a fait une cagnotte et que les gens le soutenaient. Ça c'est du parrainage pour moi. Quand on a une optique business c'est pas des parrains c'est des sponsors un peu comme des équipes de foot qui peuvent se faire sponsoriser. Je te donne de l'argent pour que tu roules avec moi pendant une saison. »

Animateur : « Dans la littérature le parrainage et le sponsoring c'est des synonymes. Au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain et « parrainage ». Comment s'est passé la réflexion pour la décision de l'emplacement de l'annonce dans le podcast ? »

P12 : « Je suis parti du principe que au début les auditeurs s'attendent à avoir une pub du coup ils vont avoir tendance à la passer, à moins écouter et moins engager. Alors que au milieu je pars du principe que les gens sont déjà arrivé à 15-20min d'un truc technique, ils

sont déjà engagé, ils ne vont pas s'embêter à passer 30 secondes ou 1min quand tu es engagé dans le truc. Moi j'ai une petite différence, c'est que j'apporte du ROI, c'est vraiment quelque chose de professionnel. Ce que je leur donne c'est gratuit, des stratégies pour améliorer leur boîte, ils se développent ils font du chiffre d'affaire donc il y a un retour sur investissement. En tout cas je n'ai jamais eu de retour négatif sur ça. »

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). La relation avec la marque dans le cas du parrainage est plus forte, plus longue et plus travaillée. L'animateur présente généralement la marque qui parraine en début d'émission en utilisant des éléments de langage comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Ou bien certaines marques présentent elles-mêmes leurs intentions. Nous allons écouter les deux formats et nous en reparlerons. (Pause écoute). Tu pourrais envisager de faire un podcast avec l'un de tes partenaires pour montrer aux auditeurs la relation entre le podcasteur et le sponsor ? »

P12 : « C'est quelque chose que je fais déjà. Il y a une annonce mais il y aussi, à chaque fois un épisode avec Salesforce par saison. Et non on ne parle pas de notre partenariat dedans parce que je pense que c'est pas du tout ce que recherche les auditeurs. Eux ce qu'ils recherchent c'est des stratégies commerciales des outils. Ça serait juste bizarre d'en parler. C'est beaucoup plus malin de suivre la ligne éditoriale avec Salesforce d'une part, et d'autre part beaucoup des boîtes qui sont interrogé sur les 12 épisodes sont des clients Salesforce, donc quand on parle d'outils, forcément Salesforce revient. »

Animateur : « Tu pourrais envisager de te faire sponsoriser par un produit qui n'est pas forcément en rapport avec ce que tu proposes mais qui pourrait intéresser tes auditeurs ? »

P12 : « Non je ne le ferais pas, je pense que ce qui paye c'est d'être hyper cohérent. Je pense que si les gens nous écoute c'est justement parce qu'on ne se perd pas dans tout ça. Je parle pas trop des invités non plus, on est vraiment sur du business, sur de la stratégie et on ne perd pas de temps avec les storytelling. »

Animateur : « As-tu déjà envisagé des partenariats avec des plus petites boîtes que tes 2 sponsors actuels, qui proposent quand même des outils intéressants ? »

P12 : « Oui bien sûr, on a testé presque tout ce qui était possible et si on ne le fait pas c'est parce qu'on s'est cassé les dents. Ça ne marche pas parce qu'ils cherchent du ROI. Nous aussi avec notre boîte on cherche du ROI et pas de la notoriété et donc en fait ils n'ont pas d'argent, ils veulent du ROI or c'est impossible de le calculer dans le podcast et en fait à la fin c'est juste du temps perdu. Alors que les grosses boîtes ont un budget assez illimité et sont hyper compréhensive de ce que tu apportes et donc tu n'as pas besoin d'aller pitcher ce que tu apportes. Salesforces n'a jamais négocié quoique ce soit. »

Animateur : « Qu'est-ce qu'il te faudrait comme données ? »

P12 : « Je regarde assez peu les données, je regarde juste le nombre d'écoute de chaque épisode à J+7, le nombre d'écoute total et je regarde s'il y a des changements dans la norme pour voir ce qui a pu provoquer un éventuel changement. Je regarde de temps en temps le taux d'engagement parce que c'est sûr que si je passe de 93% à 80% il y a des questions à se poser mais sinon je ne regarde pas trop. Ce qu'il me manquerait ça serait les données sociodémo et d'avoir un peu plus de données sur à peu près tout en fait, quels sont mes auditeurs, quels sont les épisodes les plus écoutés par rapport à des clusters. Avoir des données comme on pourrait en avoir ailleurs pour créer des profils types. Moi je ne saurais pas te dire quel est le profil type de mon auditeur. »

Animateur : « Au-delà de ça si demain je te dis je vais interroger tes auditeurs qu'est ce qui t'intéresserait ? »

P12 : « Leur âge, où est ce qu'ils bossent, leur localisation en France. Parce qu'après ce que je veux vendre aussi c'est mes formations. »

Animateur : « As-tu déjà proposé une solution à tes auditeurs pour récolter leurs données ? »

P12 : « Oui bien sûr, on a la newsletter, quand tu t'inscris tu as le droit à des conseils et des enseignements une fois par semaine. On doit avoir 3500 personnes dans les données. »

Animateur : « Tu m'as dit que tu étais sur Acast donc j'imagine qu'ils t'ont proposé de te mettre de la pub préenregistré en cliquant sur un bouton ? »

P12 : « Je ne sais plus s'ils m'ont proposé mais de toute façon c'est hors de question. »

Animateur : « Tu n'as pas pensé au début à travailler avec une régie publicitaire ? »

P12 : « Aujourd'hui non parce qu'ils ne comprennent pas ce qu'on fait. Et puis pour moi ça n'a que très peu d'intérêt, ils proposent un deal où on va être payé 50 euros par CPM et je ne

suis pas là pour courir après 1500 euros le mois. Je préfère passer 2 ou 3 mois à aller chasser un Salesforces et me casser les dents plusieurs et au final l'avoir une fois et faire x10 plutôt que d'avoir des trucs qui me tombe comme ça et qui ont peu de valeur. Il n'y a pas de partenariat, le but c'est juste de mettre une annonce, il n'y a pas de compréhension du besoin d'un côté ni de l'autre. Je préfère avoir des discussions avec des Salesforces, j'apprends des choses et c'est beaucoup plus pertinent et riche. »

Animateur : « Il y a pas mal d'études qui ont démontré que les pubs dans les podcasts étaient plus impactant que dans tous les autres médias. Quel est ton avis la dessus ? »

P12 : « Oui complètement. Pour revenir sur le principe précédent, un podcast avant tout c'est une personne qui a une marque personnelle. Donc quand par exemple Matthieu Stefani choisit une marque, explique pourquoi il la trouve cool et la propose, c'est de l'influence BtoB. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P12 : « 27 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P12 : « Podcasteur, entrepreneur »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P12 : « Paris 75 »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé.»

Annexe 30 : retranscription de l'entretien avec #P13

Parrainage : oui

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

P13 : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des podcasteurs pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

P13 : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

P13 : « Oui aucun problème »

Animateur : « Super, alors commençons ! Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans la création de votre podcast ? »

P13 : « Alors pour moi d'abord c'est à l'issue d'un long parcours parce que je ne suis pas toute jeune, j'ai 56 ans, j'ai fait pas mal de choses. J'ai 25 ans de presse, avant j'étais dans l'enseignement qui a un vrai lien avec la presse ça je l'ai toujours dit parce qu'on doit faire passer un message. Il y a la même problématique de « comment faire passer un message », « comment il sera reçu etc. ». Dernière expérience chez Notre temps où je découvre le sujet des seniors après avoir passé des années auprès des parents puisque j'ai été redac chef de « enfants magazines » pendant plus de 10 ans, 8 ans dans un groupe de presse qui s'appelle Marie-Claire et qui avait lancé un parental en 1993 qui s'appelait « Family ». Beaucoup de psycho aussi parce que j'ai une formation de psychologue clinicienne. Chez Notre temps j'ai fini comme directrice de l'unité seniors du Groupe Bayard. Je fais beaucoup de radio aussi parce que je suis souvent interviewée et notamment j'ai mes fidèles chroniqueurs qui me font venir dans leurs chroniques plusieurs fois par mois. Donc j'ai développé une forte appétence pour le son, j'ai beaucoup de mal à me concentrer sur l'image et le son en revanche je me rends compte que le son est pour moi un média très qualitatif qui me permet de mémoriser beaucoup d'information, de mémoriser beaucoup mieux que l'audiovisuel. Après l'écrit évidemment je lis un texte je le retiens parce que ça a été mon métier pendant 25 ans. L'audio c'est le deuxième média qui me plaît beaucoup. Il y a environ 2 ans je commence à voir ce

sujet des podcasts qui monte en France et je me dis qu'à Notre temps on a beaucoup de contenu, ça peut être des contenus pratiques, juridiques etc. Tout ce qui est autour de la santé, du droit, de la culture, des loisirs etc. Je me dis tout ce contenu on pourrait le transformer en audio et les proposer à nos lecteurs. Je me rends compte que c'est du travail en plus pour les équipes comme quand la vidéo est arrivée c'était du travail en plus. Je me rends compte que certains ont envie certains n'ont pas envie puis qu'il y a un vrai savoir-faire derrière, qu'il faut être créatif, qu'il faut beaucoup écouter etc. Je me dis que ça va être compliqué de l'amener donc j'ai quitté mon emploi et je me suis lancée il y a un an en créant ma petite entreprise. Je pars avec la conviction que oui le podcast en France c'est très conversationnel mais que ça peut être autre chose, ça peut apporter à des publics très différents et je pense notamment au public sénior. Les très très âgés, qui ont du mal à lire et qui ont d'ailleurs la culture audio ça peut être super bien. Après je reviens sur les jeunes, je me dis que les enfants sont rivés sur les écrans donc l'audio ça peut également être une bonne chose pour eux, de les décrocher de les écrans. On n'a pas d'algorithme qui travaille pour nous, c'est beaucoup du test and learn. L'idée c'était d'approcher les éventuels partenaires pour voir si ça les intéresse. Le podcast est en train de se diversifier donc c'est génial. Il faut trouver sa signature, donc nous on y travaille. »

Animateur : « Comment ça s'est passé au niveau des partenariats ? »

P13 : « François pour la blanquette est bonne m'a dit qu'il avait un réseau auprès des chefs étoilés et que ça pourrait les intéresser. Je me suis dit pourquoi pas, on verra si on trouve un partenaire. Alors on en a trouvé un mais comme tout bon chef d'entreprise ce qu'ils veulent c'est le fameux ROI parce qu'on le comprend, c'est un investissement et ils veulent toucher un public mais il ne faut pas que ce soit paralysant c'est le message qu'on a envie de faire passer. Pour moi le sujet c'est la plateforme de ces parrains et leur capacité à mettre en scène et en lumière les programmes qu'on peut produire pour eux. Pour moi les parrains ce sont les partenaires commerciaux, après je n'aime pas trop ce mot parce que l'idée c'est vraiment de faire un compagnonage alors par exemple La Blanquette est bonne, comme on valorise les chefs étoilés, l'idée c'était de se rapprocher d'une collective qui avait envie de cette proximité, qui l'a trouvait valorisante ou d'un réseau d'hôtel ou de voyez ? Donc on y est, on a ce partenaire-là, maintenant il faut qu'il se dessine. Avec le Covid-19 vous imaginez bien que les sujets restaurations sont un petit peu secoués. C'est une façon de valoriser un savoir-faire, une excellence et c'est un peu à ça qu'on pense quand on imagine un podcast c'est « qui peut nous accompagner ? », « qui peut y trouver un intérêt ? » et quand je dis intérêt ce n'est pas forcément un intérêt commercial, in fine c'est ça mais c'est surtout de l'image. C'est plus « moi je trouve que ce programme il a de la valeur, il va bien avec mes valeurs donc oui j'ai envie de l'accompagner. ».

Animateur : « Pour l'instant, dans les podcasts qui font partie de votre groupe Podcasteurs Media, lesquels comprennent une annonce de parrainage ? »

P13 : « Ces programmes ils sont surtout là pour ouvrir le podcast à des formes différentes. Ligne 63 par exemple est en discussion avec une compagnie de transport que je ne peux pas citer. L'idée c'est de dire que peut-être on peut faire écouter des podcasts qui sont portés par leur marque aux usagers. »

Animateur : « Comment vous imaginez l'intégration des annonces de parrainage dans les podcasts ? »

P13 : « Ça peut être soit l'animateur qui en parle en début d'émission soit la marque qui vient en parler elle-même. C'est ce que je trouve très intéressant avec le podcast c'est que c'est complètement décomplexé. Dans les podcasts il y a une espèce de simplicité, en comparaison avec les autres médias, de naturel, c'est effectivement intégré mais on fait. L'étude du CSA d'octobre semblait dire que ça ne choquait pas les auditeurs parce qu'ils savent, ils ne sont pas idiots, qu'il y a besoin d'un sponsor pour porter le programme, pour le financer. Après si ce programme il leur apporte quelque chose, qu'il y a un vrai atout qualitatif, ils le savent, personne ne se cache derrière son petit doigt. Après nous podcasteurs, on ne fera pas n'importe quoi. On a cette possibilité de choisir. C'est-à-dire que oui ça peut être un sponsoring en intro, en outro, pas en milieu de programme, ça ce n'est pas quelque chose qui me plaît parce qu'on va rompre avec une histoire, un contrat finalement et ça je trouve ça un petit peu dommage donc je préfère l'exclure. Mais travaille en marque blanche, parce que ça c'est le second pilier, sur des programmes de qualité, moi ça me va parfaitement. Par exemple, une marque d'électroménager nous a confié la réalisation d'une série sur les smoothies, les jus de fruits mais surtout très axée diététique. On a des vrais pros qui prennent la parole, format magazine, c'est quelque chose qui doit être ludi-éducatif. On passe un bon moment, ce n'est pas une prise de tête et on en retient des choses. On rend un service réel, ce n'est pas de la pub, c'est une valorisation d'un partenaire aussi intelligente que possible et aussi gagnante pour les deux parties que possible, voilà. »

Animateur : « Très bien. Alors justement ce qui m'intéresse c'est la distinction entre la publicité et le parrainage. Comment vous pensez que les auditeurs sont en mesure de différencier les deux quand ils écoutent un podcast ? »

P13 : « Déjà il y a différentes générations. Pour avoir été dans le magazine qui est très porté par la pub, parce qu'un magazine ça vit beaucoup grâce à la pub. Les lecteurs le savent bien. Les gens ont leur idée, ils ont leur esprit formé déjà sur cela. Par exemple dans un magazine, quand vous avez une page rédactionnelle sur les plantes vertes et qu'en face vous avez une pub pour les engrais de jardin, les gens savent bien que cette proximité elle n'est pas due au

hasard et qu'il y a une vraie demande de la part de l'annonceur et que c'est à eux de faire la part des choses. Pour moi le podcast c'est le forme d'après. Je pense aujourd'hui que personne n'est dupe, que la publicité elle n'est pas là par hasard, qu'elle est nécessaire et qu'elle permet effectivement au magazine de vivre et au podcast de vivre. Et ce que je trouve bien dans la formulation qui s'adresse plus aux jeunes parce que le podcast est surtout écouté par les fameux millenials, qu'ils connaissent les règles du jeu, ça ne les choque pas. Donc je pense que si on dit les choses clairement, comme ça ça lève toute ambiguïté et toute polémique. Les choses dont dites, c'est clair, c'est net, c'est affiché. Donc moi je n'ai plus de sujet. Si on est à l'aise en tant qu'émetteur là-dessus, les auditeurs n'y verront pas du tout de contrainte, ils le savent, les cartes du jeu sont claires. Il faut assumer c'est tout. »

Animateur : « A la différence d'une publicité traditionnelle, un programme de parrainage peut inclure pour la marque : en plus de l'intégration du message dans le podcast, le placement dans un blog promotionnel ou post-podcast de l'hôte, des liens vers son site dans la description du podcast, un placement dans les publications des réseaux sociaux du podcast et les e-mails directs, des éléments non audio tels que le placement du logo sur le dessin et un segment spécial dans le podcast (EGTA, 2019). La relation avec la marque dans le cas du parrainage est donc plus forte, plus longue et plus travaillée. J'ai remarqué que dans le cas du parrainage, l'animateur ou la marque utilise des éléments de langage qui évoquent le « soutien » comme : « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Est-ce que pour vous c'est important d'utiliser cette terminologie-là ?

P13 : « Bien sûr parce qu'il faut être clair : ça ne peut exister que parce qu'il y a un soutien. L'idée c'est d'être dans un partenariat win-win. On vous apporte un contenu de qualité, très clairement derrière il y a une marque, après c'est à vous de vous faire votre religion c'est-à-dire que vous allez retenir des infos, celles qui vous semblent pertinentes pour vous, pour votre usage, peut-être que vous allez être plus dubitatives pour certaines parce qu'elles sont très engageantes pour la marque. Et dans ce cas-là je trouve que ce n'est pas une réussite si on est là. Il me semble, en tout cas nous les partenaires que l'on a rencontré, l'idée pour eux c'est de valoriser leur éthique, leurs valeurs sociales, leurs différences par rapport à leurs concurrents. Tout le monde joue beaucoup sur le storytelling de marque, sur leurs valeurs etc. C'est ça qui fédère les équipes au sein des entreprises et c'est ça qui permet de garder les jeunes. En plus avec ce qu'on vit aujourd'hui, la notion de sens elle gagnera en importance pour les consommateurs. Il ne faut pas desservir l'intérêt de ses lecteurs mais au contraire leur apporter du service et de permettre à une marque une forme d'expression un peu différente et peut-être plus en frontal ou en rencontre avec une cible potentielle. Ce que j'aime dans le podcast c'est cette proximité qui est rendue possible grâce au son. Après les marques qui se rapprochent de nous c'est vraiment des marques à haute valeur sociale. »

Animateur : « Pour vous, est-ce indispensable que la marque colle avec la thématique de podcast ? »

P13 : « Moi ça dépend, c'est une question de rencontre avec les personnes, je vais essayer de comprendre pourquoi la marque ou la fondation est intéressé pour me parrainer et si cela fait sens, il n'y a aucun soucis du moment que l'on partage les mêmes valeurs. »

Animateur : « Nous allons écouter deux formats d'annonce de parrainage et j'aimerais avoir votre avis là-dessus. (Pause écoute). Qu'en pensez-vous ? »

P13 : « Pour moi ce sont deux exercices très différents. Dans Génération DIY, il y a ce côté soutien, ce côté pote un peu où l'animateur conseille les produits de la marques comme si les auditeurs étaient ses amis. Je trouve en revanche que c'est un peu long, l'écouter une fois oui mais si c'est en début de chaque épisode et je pense que c'est le cas, c'est un peu trop répétitif et pour moi c'est rédhibitoire. Après ce que je trouve intéressant c'est que l'on est loin de la publicité, on est sur une la relation de proximité, on est entre nous etc. A sa place je ferais plusieurs types d'annonces, j'apporterais de la diversité pour surprendre un peu et j'aurais fait plus court. C'est assumé c'est bien, mais je trouve qu'il en fait quand même des tonnes. Le second on est plus dans un schéma classique, c'est plus court, c'est plus digeste. C'est un peu sans odeur ni saveur par rapport au monde du podcast, ils auraient pu être plus créatifs. »

Animateur : « Le fait que la marque prenne la parole, qu'en pensez-vous ? »

P13 : « Je trouve que tout dépend du contexte. Je pense que le podcast ça peut être pleins de choses différentes. Si la marque a envie de prendre la parole, pourquoi pas. Il ne faut juste pas qu'il y ait de faux-semblants, c'est le plus important. »

Animateur : « Vous m'avez dit que vous consommez le podcast La Poudre et que vous trouvez qu'ils ont été précurseurs dans les podcasts. Ils sont parrainés par Guerlain et ils ont une annonce de parrainage en ce moment pour la marque Cézanne. On va écouter l'annonce de parrainage et vous me donnerez votre avis (pause écoute) Qu'en pensez-vous ? »

P13 : « Si cette marque aide vraiment le podcast à exister, ça dépend de l'histoire, je peux comprendre que l'animatrice mette tout son cœur dans le message. Son podcast c'est un podcast d'engagement féministe notamment. Donc si derrière il y a une belle rencontre avec une marque qui partage ses valeurs et que le message est sincère ça ne me pose pas de problème. »

Animateur : « Comment pouvez-vous percevoir cette sincérité justement ? »

P13 : « Si je reviens régulièrement écouter ce podcast c'est que j'aime l'animatrice donc je lui fais confiance. Si je sens une sincérité, il n'y a pas de soucis. Il faut juste une adhésion aux valeurs. Son podcast est très porté sur l'affectif. »

Animateur : « Si je vous parle de parrainage, à quoi cela vous fait-il penser ? »

P13 : « Pour moi c'est en lien avec le compagnonage, c'est une histoire co-écrite. Il y a quelque chose de l'ordre de l'implication, de l'acceptation, sur une base de confiance. Dans le cadre du parrainage, le parrain s'intéresse vraiment à l'élément qu'il parraine, il y a une discussion en amont. Soit le contenu existe déjà et le parrain n'apparaît pas forcément soit on le co-crée en marque blanche et dans ce cas-là le producteur n'apparaît pas ou bien les deux peuvent apparaître ça dépend. Donc pour moi il y a deux formes de parrainages. »

Animateur : « Et si je vous parle de sponsoring, à quoi cela vous fait-il penser ? »

P13 : « Pour moi le sponsoring c'est plus léger, on accepte l'idée d'un contexte et d'une certaine forme de convergence d'intérêts mais ça s'arrête là, il n'y a pas vraiment de travail. »

Animateur : « Pour info, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». L'arrêté définit le terme comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Certaines recherches ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, à la différence des autres formats publicitaires. Qu'en pensez-vous ? Est-ce le cas pour vous ? »

P13 : « Si je suis fidèle au podcast oui parce qu'on est plus concentré quand c'est de l'audio. C'est encore cette fameuse bulle auditive qui est très efficace. Il y a aussi la nouveauté quand on découvre un nouveau podcast. Si je deviens usager de ce média il y a une vraie démarche volontaire. S'il y a consommation de plusieurs épisodes, c'est qu'il y a répétition de l'annonce de marque donc oui je serai encore plus captive et disposée à retenir l'annonce. »

Animateur : « Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ? »

P13 : « Alors là non pas du tout, je ne les retiens pas. »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

P13 : « Si elle a un fort lien je m'en souviendrai mieux parce que pour moi ça sera cohérent et logique. »

Animateur : « Tu serais plus disposée à acheter une marque que vous connaissez ou une marque tu vous ne connaissez pas ? »

P13 : « Une marque que je ne connais pas parce que c'est le plaisir de la découverte, j'ai envie d'adhérer à une nouvelle communauté et de me rapprocher de produits qui peuvent être partagés par cette communauté. »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ? »

P13 : « Si elle m'est familière je crois »

Animateur : « Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

P13 : « Je pense que les intros sont plutôt longues mais je pense qu'elle est accrue parce que le contenu m'intéresse donc je suis plutôt attentive.»

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

P13 : « 56 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

P13 : « Créatrice de podcast et co-fondatrice de Podcasteurs Media »

Animateur : « Où habites-tu ? »

P13 : « Boulogne (92)»

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t'enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

Annexe 31 : retranscription de l'entretien avec Lucie Poisson

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pouvons-nous nous tutoyer ? »

LUCIE POISSON : « Oui bien sûr ! »

Animateur : « Ok super. Comme je te l'avais expliqué lors de nos échanges, l'objectif de mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je t'interroge aujourd'hui. Est-ce que tu as des questions ? »

LUCIE POISSON : « Non jusque-là c'est assez clair »

Animateur : « Notre entretien sera semi-directif c'est-à-dire que je dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes mais que je ne suivrai pas nécessairement l'ordre prévu initialement et que le déroulé dépendra de tes réponses. N'hésites pas à approfondir des réponses. Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorises-tu à enregistrer notre échange ?

LUCIE POISSON : « Oui aucun problème »

Animateur : « M'autorises-tu également à utiliser ton véritable nom dans mon analyse ? »

LUCIE POISSON : « Oui bien sûr ! S'il s'agit d'un travail académique, il n'y a aucun souci. »

Animateur : « Super, alors commençons ! Quelle est la place des podcasts dans votre vie de tous les jours ?

LUCIE POISSON : « Alors il y a deux casquettes. Il y a la casquette Lucie en tant qu'utilisatrice de podcasts et il y a aussi le fait que je travaille dans le marketing, j'ai un intérêt pour ce média. Alors pour la partie privée des podcasts, c'est un canal que j'ai découvert l'été dernier bien que je connaissais avant. Du fait que je vive à l'étranger, c'est vraiment un moyen pour moi de rester connectée avec la France, avec l'esprit français,

l'humour français, les aspects culturels parce que j'écoute surtout des podcasts en français. Quand j'habitais en France j'écoutais surtout la radio et depuis que je suis expatriée je l'écoute beaucoup moins. Je redécouvre avec les podcasts le plaisir que j'avais d'écouter de la radio, ce côté chaleureux. Il y a une place émotionnelle j'ai envie de dire voilà pour répondre à votre questions. Et puis, par rapport à mon métier, j'ai travaillé sur des campagnes de télévision et je travaille également sur d'autres campagnes marketing dans les journaux, dans les magazines et en ligne. Et je me pose également la question de l'intérêt d'investir le canal podcast pour faire de la publicité ou de sponsoriser des podcasts pour notre marque IONOS. »

Animateur : « Très bien, du coup vous pourrez pour chaque question répondre sous ces deux casquettes. En tant qu'auditrice d'abord, à quel rythme écoutez-vous des podcasts aujourd'hui ? Dans quel(s) contexte(s) ? Dans quel(s) lieu(x) ? A quel(s) moment(s) de la journée ? Sur quelle(s) plateforme(s) ? »

LUCIE POISSON : « Alors il y a avant corona et après corona. En temps normal, je dirais que j'en écoute peut-être 3/4 par semaines. Maintenant avec, je ne vais pas dire le confinement parce qu'en Allemagne on n'est pas confinés, mais du fait que je ne prenne plus les transports et que je sois plus souvent à la maison, je n'ai pas trouvé le créneau pour continuer à suivre mes podcasts bizarrement. Je les suis encore mais c'est beaucoup plus lâche donc aujourd'hui c'est 1 par semaine je dirais, malheureusement (rires). Donc il faut vraiment que je trouve une solution pour les écouter à nouveau parce que j'adore ça mais c'est vraiment qu'avec ce changement ça a un peu chamboulé le rythme de vie. »

Animateur : « Donc hors période de confinement, vous écoutez plutôt vos podcasts dans les transports ? »

LUCIE POISSON : « Oui tout à fait, dans les transports, dans la cuisine aussi et puis parfois quand je fais des tâches ménagères. Je les consomme généralement sur Google podcast »

Animateur : « J'ai écouté plusieurs épisodes de la liste des podcasts que vous m'avez envoyés. Je les connaissais déjà tous à l'exception de Happy Work qui est vraiment super intéressant. Dans le cadre de cet entretien, j'ai sélectionné le podcast GDIY comme objet de notre étude car il fait référence à une marque en début de podcast. Est-ce que cela vous convient ? »

LUCIE POISSON : « Oui tout à fait, d'ailleurs je connais l'animateur Mathieu Stefani parce qu'on a eu des discussions sur du possible sponsoring en fait. »

Animateur : « Alors tout d'abord j'aimerais savoir, en tant qu'auditrice, que représente ce podcast pour vous ? »

LUCIE POISSON : « En tant qu'utilisatrice, je redirais ce que j'ai dit au début avec ce côté français. Moi ça me replonge tout de suite dans une certaine culture, dans une certaine manière d'amener les sujets, l'humour, la convivialité, la connivence qu'il y a entre l'animateur et la personne qui est reçue. Et puis c'est aussi une ouverture sur le monde de l'entrepreneuriat de façon très réaliste et positive sans que tout soit forcément tout rose. Les personnes interviewées ont quand même un enthousiasme assez important donc ça c'est quelque chose qui est vraiment appréciable et que je recherche aussi. Je crois aussi que dans ce podcast, il y a une grande pertinence dans tout ce qui est lié au fonctionnement d'une entreprise, au business modèles, au changement liés à un contexte nouveau auquel il faut s'adapter. Il y a beaucoup de question sur l'organisation de l'entreprise. Comment elle a évoluée au fil du temps. Je trouve que ce point de vue est très pertinent. »

Animateur : « Et que pensez-vous personnellement de l'animateur Mathieu Stefani ? »

LUCIE POISSON : « Je trouve que c'est juste excellente la manière dont il mène le podcast lui-même. Les personnalités qui sont choisies au préalable sont très intéressantes. Il a un style très intéressant car il s'identifie beaucoup à ses invités. Il ne va pas simplement poser des questions puis les questions s'enchaînent mais il aussi parfois partager sa propre expérience, faire des référence à son agence Cosa Vostra. Du coup il y a une vraie convivialité qui peut naître entre les deux personnes et je trouve ça vraiment chouette. Ce qui n'est d'ailleurs pas toujours le cas, dans d'autres podcasts c'est plus questions/réponses. Là j'aime qu'il y ait un dialogue un peu plus poussé avec aussi une part d'humanité, un peu plus grande de la part de l'animateur. Je pense aussi que quand on suit plusieurs épisodes du même podcast, on apprend à connaître l'histoire, le parcours, les aspirations etc. de l'animateur. Donc c'est vrai qu'il y a un fil rouge qui nous guide d'épisode en épisode et ça crée un sentiment d'attachement »

Animateur : « Dans le cas de Mathieu Stefani, ses intentions sont initialement business puisqu'il s'agissait au départ d'une stratégie d'inbound marketing pour son agence Cosa Vostra. Est-ce que cela a un impact sur votre perception de l'animateur ? »

LUCIE POISSON : « Non cela n'a pas vraiment d'impact sur ma perception car il est véritablement transparent sur ce point. Il avait d'ailleurs fait un podcast spécial à la fin de l'année où il disait justement que beaucoup de personnes se plaignaient du fait qu'il mette trop en avant son agence. Moi ça ne me dérange pas personnellement. Après c'est vrai que ce qu'il fait dans son agence m'intéresse d'un point de vue professionnel donc je réfléchis aux synergies qu'il pourrait y avoir éventuellement. C'est peut-être aussi pour ça que je n'ai pas de problème avec ça. Je ne vais pas dire que c'est positif lorsqu'il en fait mention mais en tout cas c'est clair et transparent donc si en fait, c'est plutôt positif. »

Animateur : « D'un point de vue professionnel, qu'est-ce qui vous a intéressé chez Mathieu Stefani et dans son podcast Génération DIY pour vouloir le parrainer à travers l'entreprise IONOS dans laquelle vous travaillez ? »

LUCIE POISSON : « Je trouve que l'ambiance et l'atmosphère du podcast colle assez bien avec notre propre marque en fait et puis ce que j'aimais bien c'est le fait que ce soit assez humain en fait. Au lieu du podcast questions/réponses avec des experts, il y a un côté vraiment humain avec des entrepreneurs qui racontent leur vie, leurs problèmes etc. leur vision aussi. Donc le fait que l'on travaille avec des PME, je trouve que c'est intéressant de pouvoir faire éventuellement quelque chose ensemble. Nos cibles sont assez similaires »

Animateur : « Du coup, comment ça se passe concrètement pour une marque qui souhaite parrainer un podcast ? »

LUCIE POISSON : « C'est vrai que c'est un canal assez nouveau le podcast donc il n'y a pas forcément de données, de statistiques disponibles pour les annonceurs. Surtout que la plupart des gens qui font des podcasts sont des indépendants donc loin des circuits publicitaires habituels. Concernant la cible, il suffit d'écouter les podcasts, voir ce que l'animateur publie sur LinkedIn ou autre pour voir un peu comment il se positionne par rapport à cette cible. Ce qui est plus compliqué à connaître c'est le potentiel des différents podcasts. Comme c'est un marché peu mature du point de vue de la publicité, il n'y a pas encore de chiffres. Quand on fait un sponsoring on ne sait pas combien de personnes on va réussir à atteindre. Après bien sûr, l'animateur a des chiffres mais dans ce cas-là c'est une question de confiance. Il y a des régies qui existent et qui font le lien justement entre l'annonceur et le podcast et qui proposent un certain nombre d'impression selon le podcast et la durée du sponsoring. Dans le monde de la pub dans les podcast, d'après ce que je vois, soit il y a des publicités sous forme de messages préenregistrés et qui sont placées au début ou à la fin des épisodes, soit y'a du parrainage quand l'animateur présente la marque ou du produit. »

Animateur : « Et est-ce que vous avez pensé à fonctionner avec un code promo qui représenterait alors le KPI qui vous permettrait de mesurer le taux de conversion ? »

LUCIE POISSON : « Alors oui on y a pensé mais je ne crois pas du tout que le podcast permette de générer des ventes directement. Pour moi, la publicité dans les podcasts est plutôt un moyen de développer la notoriété de la marque. Après s'ils achètent bien sûr c'est super car c'est le but final. Mais pour moi, le premier pas c'est vraiment que les auditeurs entendent le nom de la marque dans le podcast plusieurs fois et une fois qu'elles auront besoin de ce produit elles auront cette marque en tête. Et pour tout ce qui est lié au nombre d'impression etc. on voit directement avec l'animateur ou avec une régie publicitaire. »

Animateur : « Alors effectivement dans la littérature sur le parrainage, la notoriété est le premier objectif des entreprises qui parrainent. L'intention d'achat en découle naturellement mais n'est pas le but premier. »

LUCIE POISSON : « Alors oui voilà, c'est exactement ce que je pense oui, surtout dans les podcasts. Si c'était sur un autre canal ça serait différent mais là je ne crois pas du tout en l'achat impulsif via les podcasts. »

Animateur : « Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « Parce qu'on ne voit pas le produit, on ne voit pas la marque. Du coup il y a un éloignement avec l'acte d'achat. C'est psychologique. Je ne vois pas trop comment cela pourrait être si immédiat. »

Animateur : « Quelle est votre définition du parrainage ? »

LUCIE POISSON : « Pour moi c'est deux marques qui s'associent autour d'une initiative commune, c'est l'alliance de deux compétences complémentaires »

Animateur : « Vous n'intégrez pas l'aspect financier dans votre définition. Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « Je pense que l'aspect financier entre peu en ligne de compte. Après il y a différents cas de figures, il peut y avoir des parrainages ou c'est une grande marque qui en parraine une plus petite. »

Animateur : « Si je vous parle de sponsoring, cela vous fait penser à quoi ? »

LUCIE POISSON : « Spontanément je vais penser au sport. Je vais penser aussi à une entraide et je vais aussi penser à une vision commune. Pour moi c'est la même chose que le parrainage finalement. »

Animateur : « Vous avez raison, effectivement, au titre de la protection de la langue française un arrêté de 1982 a exclu du vocabulaire administratif les termes « sponsor » et « sponsoring » remplacés respectivement par les termes « parrain » et « parrainage ». Si je vous ai posé la question c'est justement parce que les termes ne sont pas clairs pour tout le monde, et cette méconnaissance terminologique entraîne une méconnaissance de ce que chacun de ces concepts implique. La recherche a identifié trois types de parrainage : le parrainage événementiel, le parrainage sportif et le parrainage audiovisuel. Le parrainage audiovisuel,

qui regroupe à la fois le parrainage TV et le parrainage radio. Etes-vous familière avec ces concepts de parrainage ? »

LUCIE POISSON : « Oui absolument »

Animateur : « Sur la base de ces informations, en quoi le parrainage se distingue-t-il de la publicité traditionnelle ? »

LUCIE POISSON : « La grande différence c'est que c'est intégré à un contenu. Le parrainage audiovisuel va arriver avant ou après un contenu. J'ai en tête les spots à la radio, sur France Inter par exemple, il y a la météo marine par exemple et juste avant une marque de pulls marins qui va la parrainer. C'est une sorte d'introduction au contenu qui va suivre. Je trouve que c'est beaucoup plus intéressant car c'est beaucoup plus qualitatif. C'est aussi un rendez-vous régulier avec les auditeurs ou les téléspectateurs. Donc il y a un lien qui se crée avec l'audience qui est beaucoup plus forte qu'avec les publicités traditionnelles. Je crois que l'intégration, le lien, le fait qu'il y ait une régularité c'est très important. Et le fait que dans cette intégration il y ait un lien, souvent, avec le contenu si c'est bien fait. Ça fait vraiment sens par rapport à la marque donc ce n'est pas artificiel. »

Animateur : « Quel est le sens du parrainage dans les podcasts ? »

LUCIE POISSON : « C'est une marque qui désire associer son nom à un podcast en apportant un financement. A la différence de la simple publicité, le lien entre la marque et le podcasteur est beaucoup plus forte dans le parrainage. C'est un travail sur le moyen et long-terme. »

Animateur : « Très bien donc selon vous, la différence se fait au niveau de l'intégration. Vous m'avez dit tout à l'heure que pour vous dans les podcasts la publicité traditionnelle et le parrainage se distinguent par leur intégration au podcast. »

LUCIE POISSON : « Alors oui, après j'imagine qu'il y a d'autres manière de faire mais si on prend l'exemple de Génération DIY, l'animateur parle du sponsor avec ses termes à lui, son histoire à lui. Il y a vraiment une prise en charge du message publicitaire par l'animateur loin du formatage publicitaire donc avec un aspect émotionnel beaucoup plus développé. »

Animateur : « Qu'attendez-vous, au niveau de la réaction de l'audience, en tant qu'annonceur lorsque vous choisissez le parrainage au lieu de la publicité ? »

LUCIE POISSON : « Mon but serait que l'auditeur ait une image beaucoup plus concrète et émotionnelle de la marque et des produits. Et également qu'il se souvienne plus longtemps de

la marque. L'image que la personne a du podcast qui suit a également un effet positif sur la marque et sur l'auditeur. Il va associer beaucoup plus rapidement la marque au thème du podcast par exemple. »

Animateur : « Pour vous, la congruence est donc indispensable dans un programme de parrainage ? »

LUCIE POISSON : « Oui absolument car sinon ce n'est pas la peine, on fait de la publicité classique à ce moment-là, c'est plus simple en plus (rires). Et c'est bien aussi hein mais c'est différent. Dans le cadre du parrainage, il faut donner à l'animateur un briefing, il faut lui indiquer, comme pour toute campagne, il faut lui indiquer la cible, quel est le but du partenariat, ce que l'on recherche, quelles sont les difficultés, quelles sont les cas d'usage etc. C'est exactement pareil avec des influenceurs par exemple. »

Animateur : « Selon vous, la démarche d'une entreprise qui fait du parrainage peut-elle être en partie sincère parce qu'elle a envie de soutenir financièrement une émission ou un programme ? »

LUCIE POISSON : « (rires) Je crois malheureusement que ça n'existe pas vraiment. Je pourrais envisager qu'une démarche est sincère et désintéressée uniquement si la marque concernée est une entreprise de taille moyenne et que le PDG adore un podcast et il a envie de le soutenir financièrement. Je pense que ce sont des cas très isolés. »

Animateur : « Pourtant dans les podcasts, en général les termes utilisés laissent penser que le soutien financier du parrain a permis de réaliser l'épisode du podcast avec des éléments de langage comme « ce podcast vous est apporté par », « ce podcast est rendu possible grâce à », « ce podcast vous est proposé par » ou encore « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire ». Qu'en pensez-vous ? »

LUCIE POISSON : « Très bons exemples (rires). Je pense que dans ces cas de figure là effectivement l'impact sur l'audience est très positif. Ça passe sans doute mieux pour le public. C'est encore moins vu comme de la publicité. Pour moi c'est de l'intégration publicitaire très bien faite en réalité. Il faudrait voir des exemples concrets mais oui c'est bien pensé, c'est de la publicité indirecte. Il y a des valeurs derrière, c'est très positif. »

Animateur : « Nous allons entrer dans le vif du sujet. Je vais vous faire écouter l'extrait d'un épisode de Génération DIY et nous en parlerons ensuite (pause écoute). Comment avez-vous perçu la manière dont a été introduit le message en début d'émission ? »

LUCIE POISSON : « Je trouve ça sympa car il y a beaucoup de cas d'usage présentés par

l'animateur. J'aime bien aussi parce que là encore Mathieu Stefani se met en scène et partage sa propre expérience. En revanche je trouve cela un peu long. J'ai entendu d'autres annonces de parrainage sur ce même podcast que j'ai trouvé meilleures, plus sympas et plus spontanées. »

Animateur : « Quelle est votre niveau de familiarité avec la marque »

LUCIE POISSON : « Je l'a connaissais. »

Animateur : « Préférez-vous que le message soit diffusé au début, au milieu ou à la fin ? Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « En tant qu'auditrice au milieu pas du tout car ça casse le fil. A la fin bah non parce que quand c'est fini c'est fini. Au début je trouve cela pas mal, ça permet de se mettre en condition. En tant qu'annonceur au début car c'est le plus efficace. »

Animateur : « Tout à l'heure vous m'avez dit que pour vous la différence entre parrainage et publicité dans les podcasts était au niveau de l'intégration. Toutefois j'ai un contre-exemple, où la marque qui parraine a choisi le format d'un message préenregistré diffusé au début de l'émission. Je vous fais écouter cela et on en reparle (pause écoute). Quel est votre avis sur ce type d'intégration ? »

LUCIE POISSON : « Ce que j'aime bien c'est qu'au tout début le jeune homme fait une référence à la personne qui présente habituellement le podcast. Je trouve ça bien, ça fait un petit clin d'œil et puis ça rassure un peu le public. En revanche, au niveau de l'intonation je trouve cela un peu plat, ça manque un peu de dynamisme et d'enthousiasme. Ce n'est pas forcément de la publicité classique, c'est entre les deux. Entre la publicité et le parrainage. L'idée est pas mal mais la réalisation laisse un peu à désirer. Je ne suis pas fan du résultat, c'est l'exécution qui me gêne, non pas le format. »

Animateur : « Vous me dites que cette annonce se situe entre de la publicité traditionnelle et du parrainage mais pourtant il s'agit bien de parrainage puisque le porte-parole de la marque précise que celle-ci a pour habitude de « soutenir » des podcasts, avec toute la terminologie associée au soutien. D'ailleurs, certaines annonces intégrées par une annonce de l'hôte ne fait pas du tout référence au soutien et correspond donc plus à de la publicité voire du placement de produit. Pensez-vous que cela soit suffisant que le parrainage soit reconnaissable qu'à ce type de terminologie finalement ? »

LUCIE POISSON : « Je pense que cela fait partie du flou auquel vous avez fait référence entre le parrainage et à la publicité de manière générale. Ce n'est pas vraiment un flou qui me

dérange personnellement en tant qu'auditrice. Mais c'est peut-être aussi parce que j'ai les clés du fait de mon métier de savoir ce qu'il y a derrière. Si on revient à l'exemple d'Audible, je trouve cela bien qu'ils disent qu'ils « soutiennent » des podcasts mais du point de vue de l'auditeur j'ai envie de dire « et alors ? ». Il manque un peu quelque chose derrière, il manque une histoire. C'est pour ça que pour moi il ne s'agit pas vraiment de parrainage car ça manque un peu de chair en fait. Il manque une vision commune de quelque chose entre la marque et le podcast, qui existe peut-être mais qui n'est pas assez mis en valeur. C'est pour ça que je trouve ça un peu, c'est presque de la publicité. L'intégration est un peu faible en fait. »

Animateur : « Si j'insiste sur ce point, c'est parce qu'il a été démontré dans la littérature sur le parrainage que celui-ci est plus efficace du fait justement de l'aspect « soutien » qui en découle. Du coup je crois que les marques qui choisissent le parrainage plutôt que la publicité le font justement car elles espèrent une réponse différente des auditeurs en participant notamment au financement de l'émission comme le soulignent les animateurs. Qu'en pensez-vous ? »

LUCIE POISSON : « Je comprends parfaitement et je vous rejoins et c'est justement pour cela que les marques qui choisissent le parrainage, dire simplement qu'elle parraine le podcast ne suffit pas. Il faut que ce soit exécuté d'une manière beaucoup plus profonde et subtile. Je trouve que dans ce cas Audible a raté son annonce. Ils auraient pu tourner cela d'une manière différente pour retirer les bénéfices du parrainage au niveau de la perception des auditeurs. Dire « on fait du parrainage » ce n'est pas suffisant. D'ailleurs la publicité traditionnelle représente de la même manière que le parrainage un revenu pour le podcast donc ça leur permet de vivre ou de survivre. C'est une forme qui est moins noble c'est sûr. Je pense que le parrainage, ce qui est intéressant pour les médias c'est ce que j'évoquais tout à l'heure, c'est la régularité en fait. On a une marque qui s'engage sur plusieurs semaines, plusieurs mois voire plusieurs années. Ce sont des contrats relativement longs donc je pense que cela apporte aussi une solidité et une clarté financière aux médias et c'est ça qui est important. Ce n'est pas forcément le montant en lui-même, c'est vraiment la certitude de recevoir ces revenus-là. En plus c'est plus facile pour les médias car ils savent que l'annonce du parrainage durera dans le temps alors que les publicités elles, changent régulièrement. Il y a tout un environnement derrière qui est certainement plus intéressant. »

Animateur : « Oui je vois et du coup ça me fait penser à ce que vous disiez juste avant à propos d'Audible qui a mal fait son annonce de parrainage car elle ressemblait beaucoup plus à de la publicité qu'à du parrainage. Quelles seraient vos suggestions pour que l'annonce du parrainage soit perçue comme un acte de soutien plutôt qu'un simple acte d'autopromotion ? »

LUCIE POISSON : « Dans le cas d'une annonce de parrainage préenregistré, je crois que la clé est d'abord que le ton, le style du contenu soit en phase avec le canal qui suit, ici le podcast. Il faut que l'on sente une cohésion entre les deux, il faut que cela forme un tout. Je pense que l'essentiel est que la marque énonce plus clairement sa vision, ses intentions, en quoi est-ce qu'ils croient ? Quelles sont leurs valeurs en phase avec le podcast ? Pourquoi ils ont choisi de soutenir ce podcast-là plutôt qu'un autre. C'est vrai que le temps est court mais il faut trouver le bon message, qui sera impactant et qui résume tout cela. Il faut justifier le parrainage, il faut énoncer les croyances qu'il y a derrière. »

Animateur : « Dans votre cas, comment comptez-vous intégrer votre message ? »

LUCIE POISSON : « Alors d'abord ce n'est pas sûr que l'on fasse du parrainage (rires). Mais cette interview m'aide beaucoup à mûrir mes idées donc merci beaucoup (rires). Parce que parfois on est pris par le temps, on a des idées mais on n'a pas le temps d'aller plus loin donc ça m'aide vraiment beaucoup. Bonne question en tout cas. Je trouve que ce que fait Audible, le message préenregistré, dans l'idée c'est pas mal de ne pas forcément laisser l'animateur présenter le parrainage. Ce qu'ils ont choisi ça peut être intéressant aussi. Je pense que la réponse est une synthèse de tout ce que l'on vient de dire : être en phase avec la tonalité du podcast, bien le choisir évidemment. Ce qui est important aussi c'est au niveau de la prononciation du nom de la marque aussi, lorsqu'elle n'est pas connue, comme c'est de l'audio il faut que ce soit très clair. Dans l'exemple de l'annonce de parrainage que nous avons écouté de génération DIY par exemple, le nom de la marque n'était pas clairement énoncé. Il faut bien penser à préciser l'orthographe. Même dans le cas d'Audible, leur nom de marque n'était pas très audible d'ailleurs (rires). Il faut également justifier sa présence, il faut évoquer sa vision, ses valeurs. Il faut aussi se rendre autant que possible utile dans le message. Les gens ont envie d'écouter leur podcast préféré donc il faut que le message leur apporte quelque chose. Il faut que les gens écoutent le message avec plaisir, il faut qu'ils aient des sentiments positifs. Je pense que dans le cas de produits qui ne seraient pas forcément connus, il faut montrer le bénéfice que les auditeurs peuvent en retirer. Je trouve que l'approche de Mathieu Stefani est pas mal parce qu'il revient souvent sur des exemples concrets de sa vie personnelle. Le storytelling ouvre l'esprit des gens, ça fait un peu échange de bons tuyaux. D'ailleurs peu importe qu'ils achètent ou pas le produit finalement, l'important c'est qu'ils sachent que ça existe. »

Animateur : « Vous pensez que s'il n'y avait aucune congruence entre la marque et le podcast, ça serait un problème ? »

LUCIE POISSON : « Si Mathieu Stefani recommandait un produit qui n'a rien avoir avec son podcast, je trouverais ça très malheureux. Ça me ferait même de la peine je crois. Il y a tellement de marques en phase avec sa cible, pourquoi choisir une marque qui n'a aucun

rapport ? La suspicion qu'il y aurait derrière c'est qu'il l'a fait parce que financièrement pour lui c'était très intéressant. Ce n'est pas négatif pour la marque parce que ça lui donne de toute façon de la visibilité mais je trouve que ça serait un problème pour le podcast lui-même. Ça remettrait en cause ses valeurs et son expertise aussi. Ça serait très négatif pour le podcast.

Animateur : « Il y a certaines études, notamment celle de Midroll de 2016, qui ont démontré que l'audio permettait un meilleur souvenir de marque, par rapport à d'autres médias. Qu'en pensez-vous ? »

LUCIE POISSON : « Je suis plutôt d'accord car je pense qu'avec le média audio il y a un lien un peu plus émotionnel et du coup c'est ce qui fait aussi que ça reste beaucoup plus à l'esprit, qu'il y a une relation plus intense à mon avis. Avec les difficultés qu'il y a derrière d'ailleurs comme la prononciation des noms de marque etc. ou ce que j'ai évoqué plus tôt, le fait que l'on ne peut pas voir les produits. C'est d'ailleurs plutôt intéressant car ça favorise un certain imaginaire, la personne crée des choses autour des quelques mots qu'elle entend, elle est presque plus active que si elle voyait le produit ».

Animateur : « Pourriez-vous me citer des marques que vous avez découvertes grâce aux podcasts ? »

LUCIE POISSON : « Oui, une qui a parrainé Génération DIY, Kimono, c'est une entreprise sur Paris qui fait des objets publicitaires. Une autre qui aide les entreprises avec leur facturation, c'est TrackPay il me semble. »

Animateur : « Juste avant on parlait de la congruence entre la marque et le podcast. Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle a un lien avec l'émission ou au contraire si elle n'en a aucun ? Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « Je dirais que sur le coup s'il y a une déconnexion entre la marque et le podcast, ça va me frapper, je vais me dire que c'est bizarre. Donc ça va marquer mon esprit sur le coup mais je ne suis pas sûre que sur le long-terme ça ait vraiment un effet. »

Animateur : « Pensez-vous mieux vous souvenir de la marque si elle vous est déjà familière ou si au contraire elle vous est inconnue ? Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « Si je connais un petit peu la marque, je m'en souviendrai beaucoup plus. Sur les podcasts, comme il y a assez peu de publicités, on n'entend pas souvent la même marque. Si on l'entend qu'une fois on oublie. »

Animateur : « Lorsque vous écoutez votre podcast préféré, pensez-vous que votre attention pour l'annonce du sponsor est accrue ou au contraire diminuée ? Pourquoi ? »

LUCIE POISSON : « Je vais être beaucoup plus attentive je pense car j’aurai certaines attentes. Je serai concentrée car je suis sûre que le contenu du podcast va me plaire donc je me rendrai encore plus disponible pour lui que pour un autre. Mon attention sera donc accrue. »

Animateur : « Pensez-vous que vous seriez plus disposé à acheter le produit si le message est diffusé dans votre podcast préféré ? »

LUCIE POISSON : « Oui absolument. Je pense que je peux être influencée si l’animateur a une expérience positive avec un produit que je recherche ou qu’il a une expertise qui lui donne de la légitimité à recommander un produit. »

Animateur : « Pensez-vous que vous seriez plus disposée à acheter un produit s’il s’agit d’une marque de faible renommée ou au contraire s’il s’agit d’une marque de renom? »

LUCIE POISSON : « Je pense que cela dépend vraiment de mon besoin mais j’ai tendance à m’intéresser aux marque peu connues. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J’ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

LUCIE POISSON : « 37 ans »

Animateur : « Quel est ta situation professionnelle ? »

LUCIE POISSON : « IONOS – Senior Marketing Communications Manager»

Animateur : « Où habites-tu ? »

LUCIE POISSON : « Karlsruhe - Allemagne»

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. »

Annexe 32 : retranscription de l’entretien avec Mohamed Mansouri

Animateur : « Bonjour à vous. Tout d’abord je vous remercie d’avoir accepté de participer à mon étude, je tenais vraiment à connaître l’avis d’une autorité telle que la vôtre au sujet de la publicité dans les podcasts. Comme je vous l’avais expliqué lors de nos échanges, l’objectif de

mon étude est de mieux comprendre la perception et les réactions des auditeurs au parrainage dans les podcasts. Pour cela, je conduis des entretiens téléphoniques approfondis avec des auditeurs de podcasts mais j'interroge également des animateurs de podcasts pour mieux comprendre leurs intentions et leur vision du parrainage. Mon objectif est de mettre en parallèle ces résultats pour apporter un cadre à la recherche sur le sujet et formuler des recommandations pertinentes et utiles à la fois aux annonceurs et aux producteurs et animateurs de podcasts. C'est dans ce contexte que je vous interroge aujourd'hui, afin de mieux comprendre le cadre légal du parrainage dans les podcasts et éventuellement enrichir ma revue de littérature avec vos connaissances du sujet. »

MOHAMED MANSOURI : « Merci à vous, c'est un sujet qui est très peu traité donc c'est vraiment utile pour la profession. »

Animateur : « Afin de réaliser la retranscription la plus fidèle possible, j'ai pour habitude d'enregistrer les entretiens. M'autorisez-vous à enregistrer notre échange ? »

MOHAMED MANSOURI : « Oui aucun problème »

Animateur : « M'autorisez-vous également à utiliser votre véritable nom dans mon analyse ? »

MOHAMED MANSOURI : « Oui bien sûr. »

Animateur : « Ce qui m'intéresse c'est de savoir au niveau légal, comment vous différencier les types de formats publicitaires qui existent. De savoir ce que les podcasteurs ont le droit de faire ou non. Voilà je vous laisse aborder le sujet tel que vous l'entendez. »

MOHAMED MANSOURI : « Alors c'est une excellente approche. Juste en quelques mots, l'ARPP est une émanation de la profession publicitaire. On regroupe les trois grandes familles de la communication commerciale, de la publicité, que sont les marques, les agences et les médias. Nous ne sommes pas un organisme public, nous sommes un organisme d'autodiscipline, de déontologie. On a presque 85 ans, on s'appelait avant BVP, le bureau de vérification de la publicité. Ces 800 professionnels réunis au sein de l'ARPP adoptent des bonnes pratiques et s'engagent à les respecter. Des bonnes pratiques de transparence, de loyauté, de protection des mineurs et de protection des consommateurs. Pour cela, tous ces acteurs nous confient à nous, opérationnels, le soin de veiller au respect de ces bonnes pratiques. Soit ils nous sollicitent en conseil, on a rendu près de 20 000 conseils l'an dernier, des conseils juridiques, des conseils déontologiques. Notre cœur de métier c'est le droit, la plupart sont des juristes. Soit avant décision en conseil, soit après décision en contrôlant ou en sanctionnant, c'est l'étape ultime, via un jury de déontologie publicitaire composé

d'indépendants, de personnes issues de la société civile et qui traiteront des plaintes des consommateurs. »

Animateur : « Très bien. Donc s'il faut sanctionner un podcaster par exemple, ça tombe dans vos mains avant de passer au main de la loi ? »

MOHAMED MANSOURI : « Alors oui, il y a la réglementation, j'en parlerai tout à l'heure mais nous on se concentre sur la déontologie. Mais la réglementation a vocation à s'appliquer. La sanction si vous voulez, comment elle se passe ? Un consommateur nous contacte en nous expliquant qu'il y a eu une collaboration commerciale dans le cadre d'un podcast et qu'il estime d'avoir pas été suffisamment informé. On va saisir le jury et le jury déontologique publicitaire pourra prononcer une sanction, qui ne sera pas financière, c'est très inspiré du modèle anglo-saxons. Il va publier sur son site une décision en pointant du doigt le manquement en disant voilà : tel acteur, telle marque, tel podcaster n'a pas respecté les règles. Sur les règles applicables justement au podcast, sur les partenariats, il y a un principe fondateur en droit de la publicité qui est celui de l'identification de la publicité. L'identification des communications commerciales. Vous avez déjà dans la LCEN, la loi pour la confiance en l'économie numérique, à l'article 21 je crois, une obligation d'identifier la publicité digitale comme telle. Vous avez aussi une liste de pratiques commerciales déloyales dans le code de la consommation. Dans cette liste figure « le fait de ne pas dévoiler l'intention commerciale ». C'est par exemple un animateur qui faisait comme s'il parlait en son nom en disant qu'il apprécie un produit sans précision qu'il y est payé pour le faire. Ne pas dévoiler l'intention commerciale c'est une pratique commerciale trompeuse et c'est puni par la loi et la sanction peut aller pour la marque ou pour l'influenceur jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende. Amende qui peut aller jusqu'à la moitié des investissements publicitaires qui ont servi à la commission du délit. Et cela est applicable pour la publicité mais aussi la promotion faite par les influenceurs. Pour les podcasts c'est pareil. Il y a plusieurs sortes de partenariats, il y a le parrainage, le placement de produit ... »

Animateur : « Le placement de produit est autorisé ? »

MOHAMED MANSOURI : « Le placement de produit est autorisé dès lors que vous êtes clairs sur le fait qu'il y a eu un placement de produit. Il est très encadré en télévision, dans les œuvres audiovisuelles aussi mais dans les cas des podcasts, on pourrait très bien avoir un podcaster qui interview une personne et qui dit : « je remercie la marque Bose de m'avoir prêté tous les équipements d'enregistrement ». Dans ce cas-là, il va falloir indiquer qu'il y a eu un soutien financier ou matériel. »

Animateur : « Mais du coup quelle différence entre un placement de produit et du parrainage ? »

MOHAMED MANSOURI : « Vous avez ce qu'on appelle un billboard de parrainage qui consiste pour l'animateur de dire « cette épisode a été rendu possible par », il apparaît comme tel, il apparaît au début puis on ne cite plus la marque dans le contenu du podcast. Le placement de produit c'est au sein du contenu, une marque qui va être citée. Et dans cas-là, il faudra être clair sur le fait qu'il y a eu un placement de produit, soit en le précisant au début. Dans l'audiovisuel par exemple ça se fait de plus en plus par exemple dans un épisode de Netflix vous aurez une précision que l'épisode contiendra du placement de produit. A la télévision, c'est un petit logo avec un « P » pour « placement de produit ».

Animateur : « Mais du coup c'est marrant parce que je ne le savais pas et je me dis que finalement ça ne change pas grand-chose parce qu'on n'éduque pas les consommateurs à comprendre ce que cela implique »

MOHAMED MANSOURI : « Le placement de produit il est un peu plus discret dans la mesure où ce n'est pas lui qui va conditionner l'existence du podcast. En revanche si vous avez un soutien matériel ou financier qui est nécessaire à l'existence du podcast, sans lequel l'épisode n'aurait pas existé, il faut être clair dès le début. On est quand même dans un média qui est assez intimiste donc il faut que ça se fasse s'inscrive de manière très subtile. Il faut que l'annonce tienne compte des spécificités du podcast et nous en avons conscience. On sait qu'il y a une relation forte et de proximité entre le podcasteur et son audience donc on accepte des termes comme « rendu possible par » ou « en partenariat avec » dès lors que ce soit en début d'épisode. »

Animateur : « Je reviens très rapidement sur ce que vous avez dit juste avant, que le parrainage, à la différence du placement de produit conditionne l'existence du podcast. Certains podcasteurs sont plutôt d'accords avec ça mais la majorité m'ont dit que l'épisode aurait été rendu possible par une autre marque ou sans l'aide d'une marque. »

MOHAMED MANSOURI : « C'est vrai que ça dépend du cas de figure. En fait on a un gros souci de terminologie sur le marché, chacun parle indifféremment de placement de produit, de parrainage, de brand content, de branded content. Donc ce qu'il faut c'est que juridiquement, clarifier les choses effectivement. Vous avez parfois du contenu qui existe, auquel s'adosse une marque, et oui dans ce cas, le contenu aurait existé sans. C'est le branded content, en opposition avec le brand content où là, le contenu n'aurait pas existé sans une marque. Le brand content c'est un contenu de marque, qui émane de la marque. Dans cette ère de publiphobie, les marques avancent masquées et veulent mettre en avant leurs engagements, leur raison d'être etc. Le branded content c'est un contenu autonome qui peut exister sans la marque. »

Animateur : « Très bien. Du coup mon sujet c'est le branded content. »

MOHAMED MANSOURI : « Du coup la question que l'on se pose c'est : « est-ce que la marque a un contrôle sur le contenu ? ».

Animateur : « Mais comment vous pouvez le savoir ? »

MOHAMED MANSOURI : « C'est un faisceau d'indices en fait qui vont établir une présomption de contrôle prépondérant sur un contenu. Si la marque se retrouve devant le jury, ça sera à elle d'apporter la preuve du contraire. »

Animateur : « Très bien. Du coup si moi demain je lance un podcast et je souhaite me faire parrainer. Qu'est-ce que j'ai le droit de faire ou de ne pas faire concrètement ? »

MOHAMED MANSOURI : « Alors ça c'est dans le cadre des travaux en cours, déontologiques que l'on a avec la profession. Ce sont des phrases qui s'incrémentent bien, qui respectent la nature du podcast. Vous aurez le droit de dire « cet épisode a été rendu possible par », « cet épisode est sponsorisé par mon partenaire », « cet épisode vous est apporté par » notamment. »

Animateur : « Quand les auditeurs entendent cette terminologie, à votre avis, qu'en pensent-ils ? »

MOHAMED MANSOURI : « C'est une bonne question parce que je ne pense pas qu'il y ait eu d'étude, à ce jour, sur la perception du public. Nous on veille à ce que ce soit dit de manière claire et accessible à tous. Il y a une règle que l'on a adopté dans le cadre du Marketing d'influence où l'on considère que les hashtags #ad ou #sponsoring dans la caption ne sont pas suffisants pour que les consommateurs d'attention moyenne soient au fait de la collaboration commerciale. A l'occasion d'un monitoring que l'on a réalisé, on a remarqué que 45% des influenceurs ne respectaient pas cette règle. Et on peut mettre en lien les deux, les animateurs de podcasts c'est une forme audio d'influence marketing. »

Animateur : « Dans le cas du branded content, l'épisode n'est pas vraiment rendu possible grâce à une marque. »

MOHAMED MANSOURI : « Je ne suis pas d'accord parce que si on accède à du contenu gratuit c'est d'abord grâce aux marques qui contribuent financièrement à la production de contenu. Donc elles ont raison de vouloir présenter leurs annonces de manière plus subtile et engagée parce qu'il y a un rejet massive de la publicité. Donc elles le font de manière plus intelligente. « cet épisode est rendu possible par » c'est la réalité parce que la marque a

contribué financièrement et aujourd'hui c'est le modèle économique des podcasts. Parce que sans ces revenus, soit les podcasts vont disparaître sur le long-terme, soit ils vont devenir payants. Parce que sur le long-terme ça ne fonctionne pas, ils ne peuvent pas continuer de produire du contenu de qualité régulièrement sans un revenu. Le parrainage c'est un moyen d'améliorer, de pérenniser et faire perdurer le contenu. Après bien sûr si vous le faites de manière amateur, oui à ce moment-là il n'y a aucun souci pour vivre sans. »

Animateur : « Quelle est la différence entre le parrainage et la publicité ? »

MOHAMED MANSOURI : « Le parrainage c'est un soutien d'une marque à un contenu éditorial. La publicité classique ça va être le spot, identifié comme tel, dans un tunnel ou non publicitaire en pré-roll, mid-roll ou post-roll dans un podcast ou dans une vidéo. Dans ce cas il sera autonome, décorrélé du contenu, sans lien. »

Animateur : « J'ai remarqué que le host read n'est pas nécessairement du parrainage et le spot n'est pas nécessairement de la publicité classique. Par exemple certains animateurs présentent une marque sans utiliser les éléments de langages et à l'inverse certains spots comportent ces éléments de langages relatifs au soutien. Qu'en pensez-vous ? »

MOHAMED MANSOURI : « Ah très bien, très intéressant. C'est justement l'une des questions que l'on a abordé. Effectivement en host read on peut avoir le parrainage mais également une lecture d'un spot, qui est totalement décorrélé du contenu. Dans ce cas c'est parce que la marque ne participe pas au financement du contenu à proprement parler. C'est souvent fait sous la forme de « avant de commencer l'émission j'aimerais vous parler de la marque ». En host read c'est souvent du parrainage quand même mais c'est vrai que le format host read en pré-roll où l'animateur présente simplement une marque qui est décorrélée du contenu existe aussi. Dans ce cas-là c'est juste de la publicité qui est intégrée différemment. »

Animateur : « Donc dans le cas de la publicité en host read c'est forcément décorrélé du contenu ? »

MOHAMED MANSOURI : « Oui ça peut être en corrélation tout à fait. »

Animateur : « Donc comment différencier concrètement une annonce de parrainage en host read, d'une publicité en host read ? »

MOHAMED MANSOURI : « Nous on ne va pas forcément le différencier parce que ce qui nous intéresse c'est que ce soit identifié comme une communication commerciale. »

Animateur : « Dans le cas de publicité classique, la marque finance le podcaster et dans le cas du parrainage la marque finance également le podcaster, donc quelle différence concrètement ? »

MOHAMED MANSOURI : « Pour moi on peut le différencier par la terminologie employée. Quand on entend des termes relatifs au soutien c'est du parrainage mais quand il n'y en a pas c'est de la publicité classique. Dans un spot si la marque fait référence au contenu c'est du parrainage. Quand on entend un spot que l'on peut transposer dans n'importe quel autre podcast c'est de la publicité classique parce que le contenu est autonome, adaptable n'importe où et pourrait donc même être automatisé avec la programmation. »

Animateur : « Ah bah je suis très contente d'avoir la confirmation d'un professionnel parce que c'était une intuition seulement. »

MOHAMED MANSOURI : « Oui je comprends et vous savez, même lorsqu'on est autour de la table, chacun y va de sa terminologie, de sa vision etc. C'est un marché qui est encore trop peu mature. Et c'est très bien ce que vous faites parce que c'est indispensable de clarifier les termes, surtout pour l'auditeur. Les acteurs tendent à confondre le sponsoring, le brand content, le parrainage, le pré-roll. Ces termes sont utilisés de manière abusive avec beaucoup trop d'anglicisme aussi. Il faut utiliser les termes français tout d'abord et il faut s'inspirer de la télévision où les types de communications commerciales ont été clarifiés. A la télévision il y a le parrainage, la publicité, le placement de produit et le télé-achat. Pour les podcasts il faudrait faire pareil et mieux définir chaque type de communication commerciale. Nous ce qui nous importe vraiment c'est la transparence et la loyauté. »

Animateur : « Les mauvais élèves podcasteurs, qu'est-ce qu'ils font ? »

MOHAMED MANSOURI : « Ce sont ceux qui vont laisser entendre qu'ils émettent un avis personnel sur une marque alors qu'ils ont été payés par la marque. Ou encore ceux qui utilisent des termes trop peu explicites comme « merci à la marque » parce que ça peut être des RP c'est pas forcément un partenariat commercial. Dans le cas des RP, la marque envoie ses produits gratuitement et l'influenceur est libre de donner son avis. Là dans ce cas il dit simplement « merci à la marque » ou même pas d'ailleurs mais il a le droit de parler du produit. En contrôle c'est extrêmement difficile de différencier les deux. Mais il y a un faisceau d'indices comme par exemple des éléments de langages communs entre plusieurs influenceurs ou encore un relai du podcast sur les réseaux sociaux de la marque. Là on va comprendre que ce n'était pas simplement des RP mais bien un partenariat commercial et il y aura une présomption de partenariat. Dans ce cas ils devront nous prouver l'inverse. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. Je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je vous enverrai les résultats de mon étude une fois qu'il sera finalisé. »

MOHAMED MANSOURI : « Je suis extrêmement intéressé par les résultats de votre étude parce que c'est la première sur le sujet précis de la perception des auditeurs et celle des podcasteurs également. On a beaucoup galéré pour défricher tout cela et tout n'est pas encore bien clair pour toutes les parties prenantes. C'est vraiment super ce que vous faites. »

Animateur : « Qu'est-ce qui vous serait utile de savoir par rapport à la perception des auditeurs et des podcasteurs ? »

MOHAMED MANSOURI : « Que tous ces professionnels se rapprochent de l'ARPP (rires) »

Animateur : « Très bien bah écoutez je vous propose de me sponsoriser mon mémoire et je ferai une petite mention de l'ARPP (rires). »

MOHAMED MANSOURI : « (rires) ça pourrait être vraiment drôle de faire ça, on pourrait même lancer un podcast sur les bonnes pratiques (rires). Mais plus sérieusement on a prévu de le faire, on attend juste de tout valider. Mais aujourd'hui il y a deux craintes exprimées par les professionnels. La première c'est de se retrouver épingler par les jurys de déontologie publicitaire en voulant adopter ces bonnes pratiques et la seconde c'est de voir récupérer par le législateur les bonnes pratiques et que ce soit par conséquent contraignant pour l'innovation dans les médias. Parce que si la loi reprend la main là-dessus c'est que ça ne fonctionne pas donc l'objectif c'est de faire en sorte que tout cela fonctionne de manière indépendante grâce à une autorité d'autorégulation comme la nôtre pour que la loi ne reprenne pas la main dessus.»

Animateur : « Pour finir, est-ce que le parrainage audiovisuel regroupe le parrainage dans les podcasts également »

MOHAMED MANSOURI : « C'est une excellente question que vous posez, c'est une question juridique (rires). Alors non d'après notre analyse, le parrainage dans les podcasts ne peut pas être dans la catégorie du parrainage radiophonique car il a des mentions légales spécifiques pour ce qui se fait sur internet. Légalement, le podcast s'inscrit dans un service de communication au public en ligne. Il y a des définitions légales particulières dans ce cas-là. »

Animateur : « Nous arrivons au bout de cet entretien. J'ai besoin de collecter quelques données sociodémographiques. Quel âge as-tu ? »

MOHAMED MANSOURI : « 39 ans »

Animateur : « Où habites-tu ? »

MOHAMED MANSOURI : « Paris (93) »

Animateur : « Nous arrivons à la fin de cet entretien. Je te remercie encore d’avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je t’enverrai les résultats de mon étude une fois qu’il sera finalisé. Pourrais-tu me communiquer ton adresse mail s’il te plaît ? »

Annexe 33 : analyse de l’entretien avec #A1

Sa consommation de podcasts	● Les podcasts ont pris une place assez croissante dans sa vie depuis quelques années. ● Il écoute 1 à 4h d’émissions podcasts par semaine.
Son rapport au podcast sélectionné (Génération DIY)	● Il s’agit de l’un des podcasts qu’il consomme le plus.
Sa perception de l’animateur	● Il aime son timbre de voix grave qui le garde attentif, il le considère comme un bon animateur et comme une personne intéressante.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Le parrainage correspond au parrainage client. ● Le sponsoring correspond au fait d’apporter du financement à un élément sans prendre part au processus créatif.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Il connaît les différents types de parrainage.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● Dans le cadre de la publicité, la marque achète un espace publicitaire. ● Dans le cadre du parrainage, la marque associe son nom à un événement ou à une émission.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● Une aide à la création du podcast par une marque (matérielle ou financière). Certaines marques parrains peuvent être impliquées dans le processus créatif.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce	● La publicité se reconnaît par son format préenregistré (programmatique) et par le manque de lien entre l’annonceur et le podcast.

de parrainage dans les podcasts	Le parrainage se reconnaît par l'intégration en <i>host read</i> et par le fort lien entre la marque et le podcast.
Sa perception des motivations des parrains	La visibilité et ce, grâce à la qualification de l'audience et au pouvoir de recommandation de l'animateur du fait de la confiance qu'il génère chez ses auditeurs et de sa proximité avec eux.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	Au tout début le message lui semblait commercial mais sa perception est finalement positive car l'animateur présente un cas concret et l'explication de l'utilité du produit fait toute la différence.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	Il ne connaissait pas la marque qui parraine.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	La marque et le podcast ont une forte congruence, sur la thématique de l'entrepreneuriat.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	- S'il n'y a pas de congruence, les motivations sont purement financières. Son attitude dépend de la manière dont l'annonce est expliquée par l'animateur. Le plus important pour lui est l'authenticité et la sincérité du message. - Son attitude serait mauvaise envers l'animateur s'il recommandait la marque car il percevrait cela comme un mensonge et percevrait l'animateur comme un « influenceur instagram ». Il perdrait toute confiance envers lui et celui-ci perdrait en crédibilité à ses yeux. - Son attitude serait positive si l'animateur ne recommandait pas la marque et se contentait de la faire apparaître.
Sa perception des motivations de la marque	La marque a un intérêt financier et de visibilité, ce n'est pas désintéressé.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	- Cette intégration est agressive et elle dénote totalement du podcast. Il s'agit d'un frein à l'écoute. - Cette intégration lui donne une mauvaise image du podcast et non de la marque car selon lui toutes les marques cherchent leurs intérêts mais c'est la responsabilité du podcasteur qui est en jeu. Il considèrera que ses intentions sont purement

	pécuniaires et qu'il n'a pas pensé à l'expérience utilisateurs. ● Il préfère l'intégration en host read.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Expliquer clairement la nature du partenariat et les motivations, utiliser des termes clairs, tout miser sur l'humain. ● Consacrer un épisode entier pour expliquer les raisons du partenariat, donner la parole à la marque pour qu'elle explique également ses intentions. ● Expliquer l'utilité du produit et ne surtout pas inciter ou forcer le public à l'achat.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● S'il était égoïste il préférerait à la fin car cela lui permettrait de ne pas l'entendre. ● Pour le soutien envers le podcast, il privilégie au début car il peut rapidement passer le message.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● Cela dépend de chacun. L'audio aide à l'apprentissage pour les personnes prédisposées à être plus sensible à l'audio dans leur apprentissage. ● Le meilleur apprentissage est celui qui mixe plusieurs sens.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Il a une bonne image des marques présentées par l'animateur car il lui fait confiance mais cela ne l'empêchera pas comparer les différentes solutions existantes. Il ne foncera pas tête baissée mais envisagera la marque s'il cherche un produit similaire (top of mind).
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Il se souvient mieux des marques qui n'ont pas de congruence avec le podcast car l'incongruité le marque plus.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	● Une seule (Konto).
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	● Il se souvient mieux des marques qu'il connaît déjà et sera plus disposé à acheter une marque qu'il connaît déjà car l'annonce renforcerait son opinion positive ou changerait son opinion négative. ● Il est plus attentif aux annonces de marques qu'il ne connaît pas mais le processus d'achat serait bien

	plus long et certainement pas concluant.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Son attention ne dépend pas de son rapport au podcast mais simplement de la situation. Lorsqu'il entend une annonce pour la première fois, son attention est accrue et les fois suivantes son attention est diminuée.

Annexe 34 : analyse de l'entretien avec #A2

Sa consommation de podcasts	• Elle écoute entre 2 et 3 épisodes par semaine.
Son rapport au podcast sélectionné (Génération DIY)	• Ce n'est pas le podcast qu'elle consomme le plus. • Elle a écouté plusieurs épisodes du podcast qu'elle sélectionne selon les invités. • Elle trouve les sujets très intéressants mais les épisodes trop longs.
Sa perception de l'animateur	• Elle adore sa voix.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	• Le parrainage correspond au parrainage client, elle pense aux banques et aux salles de sports. • Le sponsoring lui fait penser aux événements, c'est lorsqu'une marque donne de l'argent ou des produits pour que sa marque apparaisse, pour la visibilité.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	• Elle ne connaît pas le concept du parrainage TV.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	• La publicité est un message direct. • Le sponsoring est un message indirect qui montre un lien de valeur avec un élément.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	• Une marque qui apporte du financement ou un soutien matériel à un podcast en échange d'une mention.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	• Le parrainage se distingue de la publicité traditionnelle par le format d'intégration : les spots sont de la publicité et le <i>host read</i> correspond au parrainage. • Le parrainage paraît plus authentique car la marque

	est en lien avec le sujet du podcast.
Sa perception des motivations des parrains	● L'objectif des parrains est d'être associé à un élément, que l'image de l'élément soutenu se transmette sur la marque, de créer un lien avec l'audience et d'attirer la sympathie des gens. ● C'est toujours intéressé dans une certaine mesure.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY - Audiolib)	● Elle a trouvé le message assez fluide, elle a identifié un lien fort entre la marque et le podcast et cela lui a donné envie d'acheter le produit.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	● Elle ne connaissait pas la marque qui parraine.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	● Selon elle, la marque et le podcast ont une forte congruence, sur la thématique de l'audio.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	● Cela entacherait la crédibilité de l'animateur et la sincérité perçue de la marque qui parraine.
Sa perception des motivations de la marque qui parraine	● La marque a choisie de parrainer le podcast car leur cible est similaire.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert - Audible)	● Elle préfère que ce soit l'animateur qui parle car elle est attachée à sa voix donc elle ne veut pas en entendre une autre.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Aucune
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Elle préfère au début, comme ça c'est fait et on passe à autre chose. ● Au milieu c'est insupportable, elle pourrait arrêter d'écouter l'épisode juste pour ça. ● A la fin c'est inutile.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● Elle n'est pas d'accord, cela dépend de la mémoire de chacun. ● Elle a une mémoire visuelle et se souvient bien mieux des publicités grâce à la charte graphique de

	la marque plutôt que par l'annonce audio.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	Elle pense qu'elle pourrait être influencée si elle perçoit l'animateur comme crédible.
Lien entre congruence et souvenir de marque	Cela ne dépend pas de la congruence mais de la répétition de l'annonce.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	Une seule (Génération DIY - Livi).
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	- Elle se souviendrait mieux d'une marque si elle lui est familière car elle a du mal à retenir les nouveaux noms. - La familiarité avec la marque n'est pas un critère d'achat mais serait plus susceptible d'aller se renseigner sur une petite marque qui a besoin de soutien et éventuellement de passer à l'achat si le produit lui plait.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	Elle est plus concentrée quand il s'agit d'un podcast qui lui plait et moins lorsqu'il s'agit d'un podcast qu'elle découvre car elle évaluera en priorité le contenu.

Annexe 35 : analyse de l'entretien avec #A3

Sa consommation de podcasts	Il en écoute presque tous les jours.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	- Le parrainage est une combinaison de manœuvre pour obtenir un retour sur investissement. Une marque aide une autre et en échange elle bénéficie de visibilité. Ça fait aussi parti d'un système qui encourage l'entraide. Avant d'être un échange de bon procédé, c'est avant tout de l'aide. Il y a un peu un aspect philanthropique, un peu comme le mécénat. - Le sponsoring est un soutien mais avec ce retour sur investissement qui est indispensable, à la différence du parrainage, il y a un vrai but commercial.

Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Il connaît les concepts de parrainage.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● La publicité et le parrainage ont les mêmes fins commerciales donc c'est assez difficile de les différencier. La publicité est une finalité, le fait de vendre un produit. Le parrainage est un moyen d'y arriver, un moyen assez innovant contrairement à la publicité classique. C'est une alternative à la publicité classique.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● C'est une marque qui paye le podcast pour avoir de la visibilité auprès des auditeurs. C'est un publicité sous une autre forme.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	● Au début ou à la fin pour pouvoir zapper. ● Surtout pas au milieu c'est insupportable.
Sa perception des motivations des parrains	● Le parrainage permet simplement de vendre un produit, comme la publicité.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	● Il trouve l'intégration de l'annonce en <i>host read</i> assez fluide et convaincante. La marque est en phase avec la thématique du podcast et le produit est intéressant pour l'auditeur, pour lui c'est le plus important.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	● Le format est trop brut ● Il trouve cela très bien que la marque parle du fait qu'elle a à cœur de soutenir le podcast mais ça le touche beaucoup moins que le format en <i>host read</i>. Ça ne l'intéresse pas vraiment que la marque soutienne le podcast.
Sa perception des motivations de la marque	● Les marques veulent simplement promouvoir leurs produits ou leur marque.
Son niveau de familiarité avec les marques parrains	● Il ne connaissait pas les marques énoncées.
Sa perception de la congruence	● La marque et le podcast ont une forte congruence, sur la thématique de l'entrepreneuriat dans le cas de

entre la marque et le podcast	l'annonce en <i>host read</i> et sur la thématique de l'audio dans le cas du spot.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	● Il est nécessaire que le produit réponde à un besoin qui est soulevé dans le podcast. Il faut que le lien soit fort entre la marque et l'animateur et que cette relation soit perceptible. ● Son attitude ne changerait pas mais il ne serait pas du tout en mesure de se souvenir ni de la marque ni de ses produits.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Il pense que le meilleur format c'est que l'animateur parle du soutien de la marque envers lui mais d'une manière plus approfondie, par exemple en consacrant un épisode entier sur le partenariat.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Il préfère que l'annonce soit placée au début. Au milieu ça coupe le rythme du podcast donc c'est rebutant et à la fin personne ne va l'écouter.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● Il n'est pas d'accord car le fait qu'il n'y ait pas d'image le touche moins. L'image permet un plus fort impact.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Il n'est pas influençable donc cela ne changera pas grand-chose. Il s'intéressera au produit s'il lui plaît et qu'il en a besoin.
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Si le produit ou la marque n'est pas en lien avec le podcast il sera plus à même de s'en souvenir car il se demandera pourquoi.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	● Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	● Il sera plus disposé à s'intéresser, à se renseigner et à passer à l'achat pour une marque qu'il découvre. ● Les marques qu'il connaît, il sait déjà ce qu'elles font donc s'il avait eu envie d'acheter leurs produits il l'aurait déjà fait par le passé.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	● Elle est accrue parce que c'est un podcast qu'il consomme souvent et qui compte pour lui donc il sera attentif à l'annonce de parrainage

Annexe 36 : analyse de l'entretien avec #A4

Sa consommation de podcasts	● Il en consomme presque tous les soirs.
Son rapport au podcast sélectionné (Vu du Banc)	● Il consomme régulièrement le podcast.
Sa perception de l'animateur	● Il a une attitude positive envers l'animatrice. Il aime sa voix, son objectivité et la trouve drôle et sympathique.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Le parrainage fait référence au parrainage client, un système qui permet de faire de la publicité, de faire connaître un produit ou une entreprise. C'est sous forme de bouche à oreille. Quelqu'un parle de quelque chose qu'il a découvert à quelqu'un d'autre et gagnera un avantage financier. ● Le sponsoring fait référence au sponsoring événementiel et au sponsoring sportif. L'élément sponsorisé a des besoins financiers et une visibilité suffisante pour aider des marques à se faire connaître et à développer une bonne image de marque. L'objectif des sponsors est d'être la référence dans un domaine.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Les concepts de parrainage lui sont familiers.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● Le parrainage doit avoir un lien avec une émission ou un programme, il est ciblé, il est très impactant et plus déclencheur d'action. Il doit renforcer l'envie de regarder le programme ou l'événement qui suit. ● La publicité n'est liée à rien d'autre, est moi ciblée et met simplement en avant une marque. ● La publicité de l'influence pas et il la perçoit négativement. ● Le parrainage l'impact et il le perçoit positivement.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● Une marque qui finance en partie l'émission ou qui lui fournit des avantages en nature et qui en contrepartie bénéficiera d'un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs.
Sa perception de la différence entre une publicité	● Il ne perçoit pas du tout la différence entre les deux mais suppose que c'est selon l'endroit où l'annonce

traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	est placée. Si elle est au milieu c'est de la publicité, si elle est à la fin c'est du parrainage.
Sa perception des motivations des parrains	Gagner en visibilité, renforcer son image, procurer des émotions positives en utilisant l'image de l'élément parrainé.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Vu du Banc – PMU)	Elle le dérange moins que de la publicité car il y a un lien avec l'émission et il apprécie que la marque soutienne le podcast.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	Il préfère le format <i>host read</i> qui est plus engageant et plus lié au contenu mais cela dépend de l'objectif de la marque : si la marque veut montrer son soutien il est plus efficace qu'elle en parle elle-même mais si elle veut mettre en avant ses produits c'est mieux que l'animateur en parle car ça sonnera vraiment comme une recommandation. Il pense que cela dépend de l'objectif de la marque, si c'est plutôt l'image de marque ou l'intention d'achat.
Sa perception des motivations de la marque	- Soutenir une initiative s'il s'agit d'une grosse entreprise qui parraine un petit podcast pas très connu. - En général, malgré la terminologie employée relative au soutien, l'intention de la marque n'est jamais complètement sincère et il y a toujours un intérêt derrière de promouvoir sa marque ou ses produits.
Son niveau de familiarité avec les marques parrains	Il connaît bien la marque.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	La marque et le podcast ont une forte congruence, sur la thématique du sport. La marque PMU souhaite se repositionner sur le pari sportif donc cela fait sens.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	- Cela apporterait de la confusion. Cela serait mauvais pour le podcast, l'attitude envers le podcast serait impactée négativement. - Le n'est pas nécessairement sur la thématique mais également sur les valeurs comme l'égalité des chances ou la diversité. Si le lien est établi seulement au niveau des valeurs l'activité de la marque, ça peut paraître totalement désintéressé car

	c'est l'humain dont il sera question. La marque soutiendrait alors le podcast parce que l'initiative la touche et non pas pour rendre visible ses produits auprès d'une cible spécifique.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Faire apparaître le podcast qu'ils parrainent dans un de leur spot publicitaire à eux. Mettre en avant le podcast à leur tour. Que ce soit vraiment du donnant-donnant.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Au début parce que ça sonne comme une introduction. • A la fin ça n'a pas trop de sens, tant mieux parce que je ne l'entendrai pas mais tout le monde couperait avant que ce soit fini. • Au milieu il déteste cela.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Il est plutôt d'accord parce que quand on retire un sens à quelqu'un les autres sont plus développés. Si l'on ne voit pas l'image, on écoute plus donc on est plus attentifs.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Cela ne changerait pas grand-chose mais à offre équivalente il s'orientera surement vers cette marque.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Il s'en souviendrait plus si elle n'avait pas de rapport avec l'émission avec des valeurs similaires comme un projet caritatif par exemple.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Aucune
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Il se souviendra mieux d'une marque qui lui est familière, surtout si le podcast parrainé lui est inconnu mais il ne passera pas à l'achat car il l'aurait fait avant s'il en avait envie. • Il se souviendra moins d'une annonce d'une marque inconnue mais il ira se renseigner sur eux car il trouve cela plus intéressant. Il sera disposé à passer à l'achat.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Son attention sera accrue parce que c'est un podcast qu'il apprécie.

Annexe 37 : analyse de l'entretien avec #A5

Sa consommation de podcasts	Elle en consomme quasi quotidiennement.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	- Parrainage : accompagnement au développement d'une personne ou d'une marque d'un projet qui tient à cœur à une autre personne ou à une autre marque. - Sponsoring : la même chose appliquée aux marques et aux entreprises. Elle pense au sponsoring événementiel et sportif.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	Elle ne connaît pas le concept du parrainage TV.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	- Il n'y a pas de différence, le parrainage est juste une nouvelle forme de publicité, moins agressive, plus discrète et plus adaptée à la cible. - Dans le cadre du parrainage, la promotion se fait généralement plus sur la marque que sur les produits, c'est de la communication <i>corporate</i> pour promouvoir les valeurs de la marque.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	C'est une publicité sous une forme différente
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	Elle ne parvient pas à les différencier mais elle suppose que cela se différencie par le format d'intégration. Lorsque c'est du <i>host read</i> c'est du parrainage, sinon c'est de la publicité.
Sa perception des motivations des parrains	Pour atteindre une cible plus précise et se distinguer de la publicité traditionnelle agressive.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	Elle ne l'a pas ressenti comme de la publicité mais comme une recommandation, elle aime le fait que ce soit bien intégré dans le podcast.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	Le spot se rapproche plus des formats de publicités traditionnels mais c'est moins agressif qu'une publicité parce que l'objet du message n'est pas totalement déconnecté du podcast et elle apprécie qu'ils expliquent qu'ils soutiennent le podcast.

Son niveau de familiarité avec les marques parrains	● Elle connaît Audible mais pas Hiscox
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	● Les marques ont une forte congruence avec les podcasts.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	● Elle serait déçue du podcast et perdrait confiance en l'animateur si les valeurs de la marque ne collent pas avec les valeurs du podcast.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Elle préconise une discussion entre le podcasteur et la marque parce que ça serait en phase avec le format podcast conversationnel. Ça serait encore plus intégré et du coup encore plus efficace.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Elle préfère au début comme ça c'est fait et on passe à autre chose. ● Au milieu ça couperait le rythme du podcast. ● A la fin ça ne sert pas à grand-chose et en plus la fin des podcasts c'est souvent intime donc ça serait malvenu.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● Elle pense que cela dépend de la mémoire de chacun (visuelle, auditive etc.) et qu'on ne peut pas généraliser. ● Elle a une mémoire auditive.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Elle serait influencée par l'annonce de l'animateur car sa recommandation aura de la valeur du fait de la confiance qu'elle a envers lui.
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Elle se souviendra mieux d'une marque si elle n'a pas de lien au niveau de la thématique du podcast.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	● Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	● Elle se souviendra mieux de l'annonce d'une marque qui lui est déjà familière ● Elle chercherait à se renseigner sur une marque qu'elle ne connaît pas et sera plus disposée à acheter les produits d'une marque pas de renom parce que dans ce contexte de défiance envers les grandes

	marques elle a envie de soutenir des marques moins connues, plus innovantes.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	● Son attention est diminuée parce qu'elle a tellement l'habitude de l'écouter qu'elle y accorde moins d'attention. Elle la zappe parce qu'elle sait exactement quand le podcast commence.

Annexe 38 : analyse de l'entretien avec #A6

Sa consommation de podcasts	● Elle en consomme 3 à 4 fois par semaine
Son rapport au podcast sélectionné (Génération DIY)	● C'est l'un des podcasts qu'elle consomme le plus.
Sa perception de l'animateur	● Elle ne l'aime pas du tout, elle aime bien sa voix mais elle n'aime pas ses relances et n'a pas d'affinités particulière pour lui. Elle n'aime pas trop sa personnalité. ● Elle écoute le podcast seulement pour les invités.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Parrainage et sponsoring : un échange entre deux parties contre de l'argent, du matériel/produits contre un espace publicitaire. Elle pense aux programmes de parrainages client aussi sur des sites pour avoir des réductions. Elle pense aussi aux partenariats avec les influenceurs, notamment sur YouTube.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Elle ne connaît pas le concept de parrainage TV.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● Dans le parrainage, la marque a un lien fort avec un élément contrairement à la publicité.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● C'est de la publicité mais qui met en avant un partenariat avec une marque et pas juste un spot publicitaire.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	● Elle ne perçoit pas la différence mais suppose que cela dépend de l'intégration. Le <i>host read</i> c'est du parrainage et les spots de la publicité.

Sa perception des motivations des parrains	• Pour la visibilité et pour mieux cibler une audience. C'est un mélange de cohérence, d'intérêt, de valeur et d'audience.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	• C'est trop long mais c'est bien amené, c'est clair, il explique bien.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	• Aucune.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	• Il y a congruence entre la marque et le podcast sur le thème de l'entrepreneuriat.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	• Elle se dirait que c'est uniquement pour l'argent que l'animateur a choisi cette marque et il aurait un sentiment un peu négatif à l'égard de l'animateur. Elle perdrait confiance en lui, elle trouverait ça trop inadapté, elle pourrait développer de la méfiance vis-à-vis de lui. Elle pourrait se dire qu'il est peut-être payé à faire des podcasts pour des marques. • Elle n'aurait pas de sentiments négatifs envers la marque car elle a raison de tenter.
Sa perception des motivations de la marque	• Les auditeurs du podcast sont dans la cible de la marque donc c'est pour promouvoir ses produits auprès d'une cible adaptée.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	• Elle préfère que l'hôte l'introduise parce que c'est son émission donc elle n'a pas envie d'entendre la marque elle-même. Pour elle c'est une question de crédibilité. Elle fait confiance à l'animateur pas à la marque. L'animateur sait comment parler à sa communauté, ça paraît plus naturel que l'hôte parle lui-même, c'est son canal. Si la marque parle elle-même on a l'impression qu'elle a acheté un espace, comme de la pub et que finalement n'importe qui peut venir poser son message dans le podcast.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Que l'on sache à quoi a servi concrètement le financement du parrain. • Que l'annonce soit plus authentique et plus sincère.

Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Au début ou à la fin comme ça elle peut zapper l'annonce. • Au milieu c'est inadapté et ça impacte négativement l'expérience utilisateurs. »
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Elle n'est pas d'accord et pense que ça dépend de la mémoire de chacun. Elle pense avoir une mémoire visuelle par exemple.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Elle pense que l'on est toujours influencé par les gens que l'on aime bien. Si on consomme le contenu de quelqu'un, on développe une confiance envers lui donc on est plus ouverts à ses recommandations.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Elle s'en souviendra s'il n'y a pas de congruence parce qu'il y aura un manque de pertinence donc le message va la choquer.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Une seule (Livi dans Génération DIY).
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Elle se souvient mieux de l'annonce d'une marque qui lui est familière du fait des différents canaux de communication utilisés. • Elle aura plus tendance à consommer les produits d'une marque qu'elle connaît déjà parce que ça va juste renforcer l'image qu'elle a de la marque. Alors qu'une petite entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves, elle n'aura pas confiance.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Elle est accrue parce que c'est son podcast préféré. C'est l'animateur qui porte le podcast donc c'est ça le plus important. Comme elle aime l'animateur elle va l'écouter attentivement.

Annexe 39 : analyse de l'entretien avec #A7

Sa consommation de podcasts	• Elle en consomme tous les jours.
-----------------------------	--

Son rapport au podcast sélectionné (La Poudre)	● C'est l'un de ses podcasts préférés.
Sa perception de l'animateur	● Elle l'aime beaucoup, elle l'a perçoit comme une experte, c'est une figure médiatique du féministe sur les médias.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Parrainage : quelqu'un ou une entité qui va aider, chaperonner quelqu'un ou une autre entité financièrement ou pas d'ailleurs. Elle ne pense pas à la contrepartie financière mais il y a toujours une question d'image. ● Sponsoring : elle pense à l'argent, à la contrepartie. Il y a un retour sur investissement avec le sponsor. Le sponsor va donner des moyens financiers ou matériels en échange de visibilité, elle pense au sponsoring sportif.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Elle ne connaît pas le concept de parrainage TV.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● Dans le parrainage, la marque est en lien avec un programme ou l'événement.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● C'est de la publicité dissimulée.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	● Le parrainage correspond au <i>host read</i>, quand l'animateur en parle on se dit que le parrain est beaucoup plus impliqué dans le podcast, on a l'impression que c'est une partie prenante de la création du sponsor. ● Les spots c'est de la publicité traditionnelle.
Sa perception des motivations des parrains	● C'est pour la visibilité, comme dans la publicité.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (La Poudre - Cézane)	● Elle se contente de réciter un message. Elle apprécie que la marque soutienne un podcast féministe mais elle le perçoit comme une publicité. ● Pour elle, l'annonce a l'air hypocrite car l'animatrice est trop dans l'émotionnel, elle en fait trop. Elle doute que l'animatrice ait déjà testé les produits de cette marque.

Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	• Très faible, elle n'a pas les moyens de se payer les produits de cette marque.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	• Il y a congruence entre la marque et le podcast sur le thème des femmes.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	• Elle ne le recevra ni mal ni bien, elle serait juste surprise sauf si vraiment la marque est décorrelée, dans ce cas elle se dirait que c'est seulement pour l'argent.
Sa perception des motivations de la marque	• C'est pour la visibilité et pour être associé à la cause féministe dans la tête des consommateurs.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	• Elle préfère ce format car elle reçoit un peu mieux le message. Cela paraît plus sincère car le fait que la marque parle d'elle-même montre bien que c'est de la publicité. Il n'y a pas d'hypocrisie.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Ils ne devraient pas trop en faire. Ça devrait être plus formel, moi dans l'émotionnel. • Se mettre en avant sur les réseaux sociaux. Le montrer plus visuellement, plutôt que de se contenter d'une annonce audio qui ne sera entendue que par les auditrices de La poudre. • Faire une collaboration Cézane x La poudre, il faut que ça s'étende sur d'autres canaux et cela permettra même à La Poudre de toucher plus de consommatrices de Cézane donc là ça serait vraiment du gagnant-gagnant.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Elle préfère au début ou à la fin pour pouvoir zapper l'annonce et arriver directement au contenu. • Au milieu elle ne supporte pas, elle trouve cela horrible.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Elle est assez d'accord si c'est la marque qui parle d'elle-même parce qu'elle a un ton, une musique, une charte qui lui est propre et du coup on le retient mieux. • L'audio fonctionne mieux car le cerveau est directement connecté à ça donc ça ne passe pas inaperçu.

Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Cela dépendra seulement de la publicité et du produit que la marque propose. Si cela lui plaît elle ira se renseigner. • L'expertise de l'animateur sur un sujet pourra toutefois l'impacter dans son attitude envers l'annonce.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Elle s'en souviendra mieux s'il n'y a pas de congruence car la surprise appelle les émotions donc ça marque plus.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Aucune
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Elle ne s'y intéresse pas sauf si c'est un domaine qui l'intéresse. Dans ce cas, elle se souviendra mieux d'une marque qu'elle connaît déjà. • Toutefois, elle sera plus disposée à passer à l'achat pour une marque qu'elle ne connaît pas car elle aime soutenir les petites marques.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Elle est diminuée car elle n'accorde pas d'importance aux messages commerciaux et dans le podcast qu'elle consomme régulièrement elle sait exactement quand commence le podcast donc son attention sera accordée au podcast seulement à ce moment.

Annexe 40 : analyse de l'entretien avec #A8

Sa consommation de podcasts	• Elle en consomme jusqu'à 2 fois par jour.
Son rapport au podcast sélectionné	• C'est l'un des podcasts qu'elle consomme le plus.
Sa perception de l'animateur	• Elle est impressionnée par ce qu'il a accompli mais n'aime pas trop sa façon de faire, elle lui reproche de se mettre un peu trop en avant et de trop parler de lui dans ses discussions avec ses invités.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	• Parrainage : elle pense à la notion de soutien, de mentorat, d'accompagnement, de sponsoring même. • Sponsoring : c'est du mentorat avancé, le sponsor est plus impliqué.

Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Elle ne connaît pas les concepts de parrainage.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	● Elle ne connaît pas la différence, pour elle c'est la même chose.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	● Elle ne sait pas.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	● Cela relève toujours de la publicité du moment que c'est une action de communication visant à apporter de la visibilité à la marque.
Sa perception des motivations des parrains	● Elle ne sait pas.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	● Elle l'a perçu comme une publicité. Elle n'a pas d'avis car elle ne porte pas d'attention aux annonces commerciales.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	● Aucune.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	● Il y a congruence entre la marque et le podcast sur le thème de l'entrepreneuriat.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	● Son attitude changerait envers l'animateur. Elle le percevrait comme un « influenceur » s'il recommande des produits qui ne sont pas en phase avec la thématique du podcast. Il perdrait en crédibilité, il manquerait de professionnalisme et elle trouverait cela agaçant.
Sa perception des motivations de la marque	● Pour la visibilité
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	● Le format <i>host read</i> est plus efficace car cela est perçu comme une recommandation. ● Quand la marque se présente elle-même cela est perçu comme de la publicité même si ça capte

	l'attention.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Aucune
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Au début • Au milieu, c'est agaçant • A la fin c'est inutile car personne n'écoute le message.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Elle n'est pas d'accord. La mémorisation ne dépend pas du canal par lequel l'information est délivrée mais du niveau de concentration au moment où le message est écouté. • Les podcasts sont souvent consommés en faisant autre chose donc ce n'est pas le format qui favorise le plus la concentration.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Cela dépend de l'expertise de l'animateur. S'il est reconnu pour ses connaissances sur un sujet, il sera légitime de lui recommander un produit et elle sera susceptible de consommer le produit si elle en a besoin.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Elle s'en souviendra mieux s'il n'y a pas de congruence entre la marque et le podcast car cela aura généré un sentiment négatif en elle. • En revanche, l'animateur perdra sa légitimité.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Une seule (Hiscox – Génération DIY)
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Le souvenir de marque ne dépend pas de la familiarité avec la marque. • Elle sera plus disposée à acheter les produits d'une marque qu'elle découvre parce qu'elle ne changera pas son opinion qu'elle connaît déjà. Si elle n'a pas consommé auparavant cette marque elle ne le fera pas même après une annonce de cette marque dans son podcast préféré.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Cela dépend de son humeur du moment.

Annexe 41 : analyse de l'entretien avec #A9

Sa consommation de podcasts	Elle n'en consomme pas tous les jours, cela dépend des périodes.
Son rapport au podcast sélectionné	C'est l'un des podcasts qu'elle consomme le plus.
Sa perception de l'animateur	Elle apprécie l'animatrice et a confiance en elle.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	Parrainage et sponsoring : le fait de sponsoriser quelqu'un ou quelque chose, donner son appui, donner des fonds. Dans les associations ça se fait beaucoup et aussi dans le sport.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	Elle ne connaît pas le parrainage TV.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	Le parrainage c'est quand l'animateur mentionne le soutien d'une marque en début d'épisode. Dans le cas du parrainage, il y a une forte relation entre la marque et le podcasteur. C'est une relation plus qualitative, peut-être plus sincère.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	Une marque qui apporte un soutien financier au podcasteur.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	- Dans le cas du parrainage, les animateurs mentionnent le soutien d'une marque en début d'épisode. - Dans le cas de la publicité, c'est un spot.
Sa perception des motivations des parrains	Pour l'image de marque, pour gagner la confiance des consommateurs en ciblant des publics très précis.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (La Poudre - Cézane)	- Elle apprécie que l'animatrice se porte garante. Il y a tout l'argumentaire de la marque bien résumé, les valeurs, l'identité etc. Le fait que l'animateur parle est assez surprenant quand on ne connaît pas ce genre de format donc elle trouve cela plus impactant. - La terminologie du soutien donne du crédit au

	partenariat, fait appel aux sentiments du public, notamment celui de gratitude envers la marque.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	Elle ne connaissait pas la marque.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	Il y a congruence entre la marque et le podcast au niveau de l'engagement social.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	Elle n'aurait pas de sentiment négatif à l'égard de la marque mais juste ça serait de l'incompréhension.
Sa perception des motivations de la marque	Pour associer sa marque à l'image du féminisme du podcast et cibler l'audience du podcast.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	- Elle le trouve moins qualitatif parce qu'on n'y accorde pas de l'attention étant donné que ce n'est pas la voix de l'animateur, on n'est pas encore immergé dans le podcast. - Elle apprécie que le message soit moins long mais ce n'est pas suffisant pour comprendre l'intention de la marque. - Selon elle cela dépend de l'objectif de la marque. C'est une bonne idée le format où la marque parle pour montrer qu'elle connaît le podcast et démontrer qu'elle soutient vraiment le podcast.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	- La marque et le podcast doivent être en lien. Il faut qu'il y ait une cohérence entre les deux. Il faut que le lien soit expliqué clairement. - Il faudrait éventuellement qu'il y ait des actions supplémentaires qui soit réalisées et que l'on en parle dans le podcast.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	- Elle aime bien l'intégration au début. - A la fin elle n'écouterait pas le message. - Au milieu cela casserait le rythme.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	Elle est d'accord, elle pense que le format audio est efficace parce qu'il y a une marque par podcast donc le fait qu'elles aient le monopole sur un podcast est impactant.
Lien entre perception de l'animateur et impact de	Elle ne pense pas être influençable pour passer à l'achat.

l'annonce de parrainage	
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Il se souviendra mieux d'une marque si elle n'a pas de lien sur la thématique mais un lien de valeur (RSE, projet solidaire).
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	● Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	● Elle se souviendra mieux d'une annonce de marque qu'elle connaît. ● Elle sera plus disposée à s'intéresser à une marque qu'elle ne connaît pas et plus disposée à acheter auprès d'une marque qu'elle connaît déjà car cela renforcerait son opinion sur la marque.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	● Elle sera diminuée car elle sait que l'annonce est là donc elle va l'ignorer.

Annexe 42 : analyse de l'entretien avec #A10

Sa consommation de podcasts	● Elle en consomme très rarement.
Son rapport au podcast sélectionné	● Elle apprécie ce podcast mais n'a écouté que quelques épisodes.
Sa perception de l'animateur	● Elle le trouve pertinent mais elle trouve qu'il se met trop en avant dans ses interviews en parlant beaucoup trop de ses projets alors qu'elle écoute le podcast pour les invités.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Parrainage : elle pense au parrainage client et à l'affiliation. ● Sponsoring : elle pense au parrainage événementiel et au parrainage sportif. Cela permet à une grande entreprise d'associer son image à un événement ou à une autre société qui a peut-être moins d'ampleur mais qui a une cause, une image ou des valeurs qui intéressent la marque. Elle peut percevoir cela négativement parfois lorsqu'elle considère qu'il s'agit de <i>greenwashing</i>. C'est une stratégie de communication car il y a un bénéfice.
Son niveau de connaissance	● Elle ne connaît pas le concept du parrainage TV.

des concepts de parrainage	
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	Elle le perçoit comme de la promotion, comme une forme plus intelligente de publicité. Elle pense que les annonces de parrainage mettent plus en avant la marque que le produit.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	Elle ne voit pas comment cela peut se matérialiser mais après explication, s'ils apportent un soutien financier à un programme qui lui plaît, de savoir qu'ils ont participé financièrement peut prendre une ampleur différente et elle peut percevoir plus de valeur.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	- La publicité traditionnelle est placée en pré-roll ou en mid-roll, sous format préenregistré très intrusive. - Le parrainage c'est lorsque l'animateur introduit la marque, c'est plus subtil.
Sa perception des motivations des parrains	Elle trouve cela bien que ça se fasse lorsque la marque et le podcast sont en phase parce que cela permet de soutenir des initiatives qu'elle trouve positives mais ce n'est jamais désintéressé.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (La Poudre - Cézane)	- Elle a l'impression qu'il s'est positionné comme ambassadeur donc ça a beaucoup d'impact. Elle a confiance à la recommandation de l'animateur sur le produit. Elle a l'impression qu'il a négocié pour les auditeurs. C'est à la fois cohérent, bien travaillé et efficace. - En revanche, le fait que le message soit présent sur pleins d'autres de ses podcasts cela devient agaçant pour ses auditeurs et cela perd de son authenticité. Elle aurait préféré que le message existe seulement sur quelques épisodes pour que ce soit perçu comme plus sincère ou que le message soit propre à chaque épisode.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	Aucune.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	Il y a une cohérence entre la marque et le podcast sur le thème de se former seul.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	Il ne faut pas qu'il y ait de dissonance au niveau des valeurs. S'il y a une dissonance sur le sujet mais une cohérence sur les valeurs elle le percevra positivement et comme plus désintéressé.

	● S'il y a une dissonance au niveau de la thématique et des valeurs, elle ressentira de l'incompréhension. Elle se dira qu'il le fait juste pour l'argent et qu'il ne pense pas à ses auditeurs. Il perdrait en crédibilité. ● Cela ne changerait rien à l'image de la marque.
Sa perception des motivations de la marque	● Elle pense que l'audience du podcast est dans la cible de la marque donc elle veut associer son image au podcast.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	● Elle aime le fait que ce soit concis, en <i>pré-roll</i>, et que la marque ne mette pas trop l'accent sur elle-même mais sur leur soutien au podcast. Elle trouve cela clair que la marque permet l'accès au contenu. C'est un échange de bon procédé. Elle est sensible au fait de savoir que cette marque soutient le podcast qu'elle aime. Elle est plus intéressée par une marque qui partage ses intérêts. Elle trouve le message plus sincère car la marque prend la parole et présente ses intentions et son produit. Ça a plus de légitimité. ● Alors qu'en <i>host read</i>, elle le perçoit plus comme du placement de produit pour inciter à l'achat. C'est moins performant pour elle.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Expliquer aux auditeurs la nature du partenariat pour que les auditeurs accordent plus de valeur à leur initiative. ● Faire parler la marque directement ou établir un échange entre l'animateur et la marque pour que la marque présente ses produits et ses intentions. Expliquer les raisons du choix de ce podcast et en quoi ils ont un lien.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Elle n'apprécie pas les messages au milieu qu'elle trouve trop intrusifs, c'est le pire format selon elle. Ça lui donne même envie de quitter l'épisode. ● L'idéal serait à la fin pour qu'elle n'ait pas à l'écouter. ● Comme compromis au début parce que la marque a besoin que son message soit entendu.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● C'est le cas pour elle car le format est très intimiste et les images ne divertissent pas. Cela génère un fort niveau d'engagement. Il y a aussi le fait que dans les podcasts, les marques ont un monopole publicitaire car elles sont seules sur tout un podcast généralement.

Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Cela dépend de son besoin mais elle la gardera en tête pour le jour où j'en ai besoin.
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Elle s'en souviendra mieux s'il n'y a pas de congruence car cela va lui créer un choc. En revanche cela risque de lui procurer une attitude négative à l'égard de la marque et de l'animateur.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	● Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	● Elle a tendance à mieux retenir les marques qu'elle connaît déjà car la répétition des annonces va lui permettre de mieux retenir. ● Elle sera disposée à passer à l'achat aussi bien pour une marque qu'elle connaît, qu'une marque qu'elle ne connaît pas.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	● Son attention sera diminuée car elle se sera habituée au message donc elle va certainement le zapper.

Annexe 43 : analyse de l'entretien avec #A11

Sa consommation de podcasts	● Il en consomme quasi tous les jours.
Son rapport au podcast sélectionné	● Il aime beaucoup ce podcast mais n'est pas toujours d'accord avec les opinions de l'animatrice.
Sa perception de l'animateur	● Il la trouve drôle mais est en désaccord profond avec elle sur de nombreux sujets. Il l'apprécie en tant qu'animatrice car elle est claire, concise et elle donne pleins d'exemples de sa vie.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	● Parrainage : lorsque qu'une marque ou une entité soutien quelque chose de plus petit pour lui apporter de la visibilité, du soutien financier ou matériel. ● Sponsoring : c'est de la publicité, comme sur Instagram par exemple
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	● Il connaît les concepts de parrainage.

Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	• Dans le parrainage il y'a deux parties contrairement à la publicité. La marque s'appuie sur l'audience d'un autre élément, c'est de la vente indirecte.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	• C'est de la publicité mais le lien est peut-être plus fort et plus durable entre la marque et le podcast.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	• C'est au niveau de l'intégration qu'on peut les différencier. La publicité traditionnelle ça sera un message préenregistré et pas du tout personnalisé, tandis que le parrainage c'est plutôt quand l'animateur en parle.
Sa perception des motivations des parrains	• La visibilité et le fait de cibler une audience fidèle.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Anouck Perry - Livi)	• Cette annonce ne le touche pas vraiment. Il perçoit que c'est commercial. Cela peut le toucher lorsqu'il s'agit d'un animateur qu'il écoute beaucoup. Cela l'intéresse seulement lorsqu'il y a une réduction. C'est la proposition commerciale qui lui plaît. Il a trop conscience que ces personnes sont payées pour faire la promotion donc il ne sera pas influencé. • Les marques pensent que c'est mieux que l'animateur en parle parce qu'il a la confiance de ses auditeurs mais est-ce qu'au final ses auditeurs iront jusqu'à l'acte d'achat ? Il ne pense pas.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	• Aucune.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	• Il perçoit de la congruence au niveau des valeurs.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	• Cela ne le dérange pas qu'un animateur qu'il apprécie recommande des produits auquel il croit. Il trouvera cela plus authentique et plus sincère s'il n'y a pas de congruence. Cela développerait des attitudes positives et de la loyauté envers l'animateur.
Sa perception des motivations de la marque	• Pour faire sa promotion et atteindre sa cible. C'est purement business.
Sa perception de l'annonce de	• Il aime les marques qui s'auto-introduisent dans les

parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	podcasts car ce n'est pas courant et cela le touche plus. Il pense aux marques qui le font dans le cadre du parrainage TV. Il perçoit cela comme moins commercial lorsque la marque parle d'elle-même.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Que la marque s'introduise elle-même en expliquant pourquoi elle a choisi ce podcast et pourquoi ils pensent que ce podcast fait sens par rapport à leur marque. • L'idéal ça serait d'avoir un échange entre le parrain et l'animateur pendant le podcast, qu'ils aient une vraie discussion sur la nature de leur partenariat. On sait que c'est du business, dont quitte à ce que ce soit perçu comme du business autant qu'il soit assumé pleinement et qu'on ne vienne pas me vendre les qualités d'un produit comme si c'était sincère alors que c'est intéressé.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Il n'a aucune préférence tant que c'est bien amené.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Il est d'accord car l'image le divertit donc il est plus concentré lorsque c'est de l'audio car c'est plus intimiste et ça appelle les émotions.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Il sera disposé à acheter un produit qui lui est recommandé par un animateur qu'il aime bien parce qu'il lui fait confiance donc forcément il donne du crédit et de la valeur à son opinion donc il se laisse effectivement influencer.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Selon lui il n'y a pas de lien entre congruence et souvenir de marque. Il s'en souviendra si la marque l'intéresse.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Une seule (Livi – Anouck Perry)
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Il se souviendra mieux de l'annonce d'une marque qu'il connaît déjà mais sera plus disposé à passer à l'achat pour une marque qu'il ne connaît pas car il aime soutenir les petites marques en général.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Diminuée car les annonces de parrainage sont toujours similaires donc il n'y fera plus attention.

Annexe 44 : analyse de l'entretien avec #A12

Sa consommation de podcasts	Il est très assidu et en écoute tous les jours sans faute.
Son rapport au podcast sélectionné	Il est extrêmement fidèle au podcast, il a l'impression de faire partie d'une équipe.
Sa perception de l'animateur	Il aime beaucoup les animateurs, il est très attaché à eux.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	Parrainage et sponsoring : le parrainage c'est un accord entre deux parties prenantes. Il pense au parrainage événementiel et sportif. L'un va proposer ses services à l'autre. C'est un échange de produit ou service contre de la visibilité et l'atteinte de son audience. Ça lui fait penser au branding et aux influenceurs, sur instagram notamment. C'est subtil contrairement à la publicité. Ces termes font références à pleins de choses différentes.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	X
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	C'est la même chose mais les moyens sont différents. Le parrainage est plus subtil, plus soft, pour atteindre une audience et c'est comme du bouche à oreille, l'objet parrainé est un gage de qualité. Le parrainage vise également à provoquer de la confiance alors que la publicité c'est simplement pour la visibilité.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	C'est de la publicité sous une forme différente
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	Le parrainage se reconnaît car il est en host read et la publicité quand ce sont des spots préenregistrés.
Sa perception des motivations des parrains	Leur objectif est que l'image de l'élément parrainé se transmette sur la marque pour créer un lien fort avec le public. C'est pour la visibilité.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (The	Il préfère que ce soit l'hôte qui l'introduise car il n'aime pas entendre la voix de quelqu'un d'autre

Brilliant Idiots – Boost Mobile)	que son animateur. C'est leur show, il n'apprécie pas que quelqu'un vienne vendre ses produits et s'en aille.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	● Moyenne, il a déjà vu des campagnes publicitaires et il sait que c'est une marque de télécoms pas très chère.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	● Il n'y a pas de congruence selon lui donc il se dit que c'est simplement pour la visibilité.
Son attitude s'il y avait congruence entre la marque et le podcast	● Si c'était une marque qui partageait les valeurs du podcast, il y serait plus sensible et il se dirait que c'est une marque cool qui aime vraiment le contenu du podcast.
Sa perception des motivations de la marque	● Parce qu'il y a une grosse audience, c'est un bon placement qui ne coûte pas très cher.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	● Cela ne l'atteint pas car il n'est pas sensible à la publicité et qu'il ne voit pas de congruence entre la marque et le podcast.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Devenir sponsor officiel du podcast et faire la promotion du podcast dans des opérations spéciales. Pour lui il n'y aurait pas meilleure manière de montrer qu'ils soutiennent vraiment le podcast.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Peu importe le moment d'intégration, ce qui est important c'est que ce soit bien intégré à l'émission et que ça ne coupe pas le rythme du podcast.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● Il n'est pas d'accord car ce n'est pas le cas pour lui. Il considère qu'il a une mémoire visuelle.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Il pense être influencé par l'avis des animateurs car il percevra cela comme la recommandation d'un ami.
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Il s'en souviendra mieux s'il n'y a pas de congruence car cela le marquerait. si c'est un produit que les animateurs utilisent il s'en souviendra mieux alors que si c'est juste une annonce perçue pour gagner de l'argent il l'aura oublié et ne passera pas à l'achat même s'il s'en

	souvent.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Il s'en souviendra mieux si c'est une marque familière. • Sa familiarité avec la marque n'impacte pas son intention, cela dépend de son besoin.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Diminuée parce que c'est son podcast préféré donc il connaît l'annonce et va par conséquent la zapper pour arriver directement au contenu.

Annexe 45 : analyse de l'entretien avec #A13

Sa consommation de podcasts	• Elle en consomme 1 à 2 fois par semaine.
Son rapport au podcast sélectionné	• C'est l'un des podcasts qu'elle consomme le plus.
Sa perception de l'animateur	• X
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	• Parrainage : association entre deux marques. Elle pense au parrainage événementiel et sportif. C'est un peu un échange de bons procédés. La marque bénéficie de la visibilité de l'élément qu'elle parraine en échange de financement dans la production ou l'organisation de l'élément. C'est une opportunité pour les marques de s'aventurer sur des terrains de communication qui ne sont pas leurs terrains de prédilection et d'avoir des engagements un peu plus RSE. • Sponsoring : acheter un espace publicitaire contre de l'argent, c'est comme de la publicité.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	• Elle les connaît les concepts de parrainage.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	• Ça ne coûte pas le même prix et puis ça permet à une marque de mieux cibler son audience. C'est encore plus pernicieux. Ça permet d'avoir accès à une audience beaucoup plus qualifiée donc in fine d'avoir un meilleur retour sur investissement des

	placements de pubs.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	• Une marque qui investit dans un podcast en échange de visibilité.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	• Le parrainage se reconnaît car il est en host read et la publicité quand ce sont des spots préenregistrés.
Sa perception des motivations des parrains	• Pour cibler des gens pour gagner des clients, cibler des gens pour valoriser ses engagements RSE, pour mettre en avant la raison d'être de l'entreprise.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	• C'est une publicité moins agaçante qu'une publicité à la radio, moins intrusive, plus courte.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	• Elle connaît la marque et a une attitude très négative envers elle.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	• Il y a congruence entre la marque et le podcast sur la thématique de l'audio.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	• Elle se dira que c'est étrange mais si ça ne dénature pas le contenu, cela ne va pas la déranger.
Sa perception des motivations de la marque	• Pour faire de la publicité en finançant un projet qui en a besoin.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération DIY – Hiscox)	• Pour elle, l'animateur est un peu comme une égérie et l'annonce est perçue comme du placement de produit. Elle n'apprécie pas parce qu'elle trouve que c'est trompeur pour le consommateur. Elle perçoit négativement la marque, elle trouve l'initiative pernicieuse. C'est beaucoup plus intrusif parce que l'animateur pousse à l'achat. Elle associe cela à de l'influence, comme sur les réseaux sociaux.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	• Il faudrait que ce soit un peu plus transparent et il ne faudrait pas avoir peur de dire clairement qu'une marque soutient financièrement un podcast au lieu de simplement vanter les mérites du produit. Si l'animateur disait que le produit est bien et qu'en

	plus la marque aide à financer le podcast ça serait vraiment plus efficace. Selon elle les consommateurs ne sont plus dupes et recherchent avant tout de la transparence. L'avantage du podcast c'est justement cet indépendance qu'il n'y a pas dans d'autres médias donc il faudrait l'exploiter en jouant sur le <i>wording</i> .
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	• Au début c'est plus avantageux pour la marque, à la fin c'est l'idéal car elle ne l'écouterait pas et au milieu c'est rebutant.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	• Elle est d'accord du fait qu'il y ait une répétition des annonces de parrainage dans les podcasts et elle pense que les personnes qui consomment des podcasts sont plus sensibles à l'audio.
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	• Cela dépend de son besoin et non de sa relation avec l'animateur.
Lien entre congruence et souvenir de marque	• Cela dépend de l'annonce, elle pense que d'autres facteurs entrent en compte comme la voix par exemple. On ne peut pas faire de généralité.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Aucune.
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Elle se souviendra mieux de l'annonce d'une marque qu'elle connaît déjà car cela appellera quelque chose dans sa mémoire qu'elle connaît déjà. • Sa disposition à l'achat sera conditionnée par son besoin et rien d'autre.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Cela ne dépend pas de son rapport à l'animateur mais à la situation car elle est TDAH.

Annexe 46 : analyse de l'entretien avec #A14

Sa consommation de podcasts	• Elle en écoute 1 à 2 épisodes tous les 15 jours.
Son rapport au podcast	• Elle aime beaucoup ce podcast car il l'inspire en tant que mère et entrepreneure.

sélectionné	
Sa perception de l'animateur	• Elle s'identifie à elle, elle la trouve inspirante intéressante et sympathique.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	• Parrainage : recommandation / abonnement / mise en relation via une personne vers une autre personne. Elle pense au parrainage client. • Sponsoring : c'est différent du parrainage. C'est d'apporter son support financier à une cause en échange de visibilité. C'est une relation gagnant-gagnant.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	• Elle connaît les concepts de parrainage.
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	• Le parrainage des podcasts leur permet de vivre ou d'exister un moment (aux podcasteurs).
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	• Elle ne sait pas.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	• La publicité a un côté assez négatif. • Dans le parrainage on comprend qu'il y a une utilité pour la personne qu'on a choisi d'écouter du fait de la terminologie choisie. Qu'on adhère ou non au message commercial, la perception est meilleure.
Sa perception des motivations des parrains	• Pour la promotion.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Bliss Stories)	• Elle a eu une attitude neutre. Elle apprécie que ce soit en phase avec le podcast et que ce soit l'animateur qui en parle.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	• Elle connaît bien la marque, elle a déjà vu de la promotion sur Instagram.
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	• C'est de la publicité vraiment utile car il y a de la congruence entre le podcast et la marque.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque	• Cela dépend de ce qu'en dit l'animateur. Si c'est une cause à défendre ça aurait du sens pour elle. Si l'animateur l'a choisi c'est que ça fait sens. Tout

et le podcast	s'entends du moment que c'est expliqué. On adhère ou pas mais on a les clés pour comprendre.
Sa perception des motivations de la marque	Parce que ça leur permet de toucher leur cible bien précise : les enfants.
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	Il y a congruence entre la marque et le podcast, elle apprécie qu'ils parlent du fait qu'ils soutiennent le podcast.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	Dire qu'ils soutiennent le podcast parce que dans l'entreprise ils l'écoutent. Ça peut s'appuyer sur la solidarité. De dire qu'ils sont solidaires parce qu'untel fait partie de la famille, ils ont trouvé cette personne inspirante. Expliquer pourquoi ils ont choisi ce podcast. Que la démarche soit authentique.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	Elle hésite entre début et fin mais surtout pas au milieu car elle ne veut pas être coupée de son émission.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	Elle pense que cela dépend du type de mémoire (visuelle, auditive...).
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	Elle sera certainement influencée car elle dans la cible du podcast donc par extension dans la cible des marques qui parrainent.
Lien entre congruence et souvenir de marque	Elle s'en souviendra mieux si la marque dénote parce que cela va la choquer mais elle ne le percevra pas positivement sauf si elle ne dénote pas au niveau des valeurs.
Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	Deux (Konto et TrackPay)
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	- Elle se souviendra mieux de l'annonce de parrainage d'une marque qu'elle connaît déjà ou si des cas d'usages concrets sont énoncés par l'animateur. - Son passage à l'achat dépend vraiment du produit qui est vendu mais en général elle a tendance à passer à l'achat pour des marques qu'elle ne connaît

	pas par plaisir de soutenir des petites initiatives.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	Diminuée parce qu'elle s'habitue au message donc elle finit par ne plus lui accorder d'importance et à zapper l'annonce.

Annexe 47 : analyse de l'entretien avec #A15

Sa consommation de podcasts	Il en consomme régulièrement.
Son rapport au podcast sélectionné	Le lien est presque protéiforme parce que parmi les invités il y a ses amis et également dans équipe. Les thématiques le passionnent.
Sa perception de l'animateur	Il se perd parfois, il a l'air d'être fan de ses invités, il est trop subjectif.
Le sens attribué aux termes « parrainage et « sponsoring »	- Le parrainage c'est une entreprise qui apporte son soutien financier à une autre. - Le sponsoring c'est comme sur Instagram ou sur Facebook où tu mets un budget pour mettre en avant un certain contenu pour cibler une audience particulière.
Son niveau de connaissance des concepts de parrainage	Oui
Perception de la différence entre la publicité et le parrainage	C'est la même chose c'est-à-dire qu'au final le but c'est toujours de mettre en avant un certain type de contenu par une marque.
Le sens attribué au parrainage dans les podcasts	- Il n'a pas l'impression qu'il y ait de réel modèle économique - Il sait qu'il y a du parrainage et de la publicité.
Sa perception de la différence entre une publicité traditionnelle et une annonce de parrainage dans les podcasts	Il ne sait pas
Sa perception des motivations des parrains	Pour la visibilité, pour faire des ventes

Sa perception de l'annonce de parrainage <i>host read</i> (Génération do it yourself - Hiscox)	● Il aime quand c'est presque confondu avec la nature du contenu. Il trouve cela très honnête et très franc. C'est important que l'animateur présente la marque car il est au contre de la démarche et un lien est développé avec les auditeurs.
Son niveau de familiarité avec la marque qui parraine	● Aucun
Sa perception de la congruence entre la marque et le podcast	● Il perçoit une forte congruence.
Son attitude s'il n'y avait pas de congruence entre la marque et le podcast	● Il faut que ce soit connexe car sinon ça déroute l'audience.
Sa perception des motivations de la marque	● Pour la visibilité, pour générer des ventes
Sa perception de l'annonce de parrainage <i>spot</i> (Transfert – Audible)	● Il n'aime pas le côté intrusif des messages préenregistrés, ça le dérange un peu.
Ses recommandations pour percevoir la sincérité de la marque	● Il faut être transparent et sincère dans sa démarche sans trop se justifier.
Perception des différents formats d'intégration (début, milieu, fin)	● Il préfère au milieu pour donner de la respiration au podcast mais pour lui peu importe, tant que ça n'altère pas le contenu.
Perception de l'impact du format audio sur le souvenir de marque	● X
Lien entre perception de l'animateur et impact de l'annonce de parrainage	● Cela ne changerait rien
Lien entre congruence et souvenir de marque	● Cela ne changerait rien.

Nombre de marques découvertes grâce aux podcasts	• Quelques-unes
Lien entre la familiarité avec la marque et le souvenir de marque et l'intention d'achat	• Cela ne changerait rien.
Lien entre attache au podcast et attention accordée à l'annonce	• Il n'a jamais de perte d'attention, du début à la fin.

Annexe 48 : analyse de l'entretien avec #P1

Parrainage	• Non
Ambition de se faire parrainer	• Oui
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• X
Objectif de son podcast	• Mettre en lumière le processus par lequel passent les femmes qui subissent des violences conjugales, notamment psychologiques.
Types de marques parrains	• Une marque en phase avec la thématique abordée. • Un lien fort avec la marque choisie. • Des marques engagées dans le secteur du retail féminin (Ex : Etam qui lutte contre l'excision en Afrique).
Format d'intégration privilégié	• Host read. • Publicité intégrée avec une transition fluide entre le contenu et l'annonce en pré-roll ou post-roll. • Entre 45 secondes et 1 minute. • Une terminologie autour du soutien.
Avis sur l'intégration	• Le mid-roll coupe le contenu et ça dérange les auditeurs qui pourront ne pas revenir écouter le podcast. Et s'il y a moins d'écoute, il y aura moins de sponsors.
Avis sur le format <i>host read</i>	• Les consommateurs en ont marre de la publicité traditionnelle et développent un lien intime avec

	l'animateur. Ils s'habituent à sa voix, son contenu et sa personnalité et lui font confiance donc il y a plus de crédibilité à faire du host read et c'est plus efficace avec un taux de conversion et un taux d'imprégnation de la marque plus important. C'est beaucoup plus impactant qu'un message publicitaire classique.
Avis sur le format <i>spot</i>	● C'est une option intéressante car c'est moins agressif qu'une publicité et la marque aborde le sujet de son soutien au podcast.
Avis sur la terminologie employée	● Les auditeurs apprécient d'entendre la voix de leur animateur qui leur dit qu'une marque le soutien.
Avis sur la perception des auditeurs	● Les auditeurs savent que c'est de la publicité, que c'est pour promouvoir une marque mais croit au fait que la marque soutien le podcast car l'animateur le dit et on lui fait confiance et le lien semble fort entre la marque et le podcast.
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Parrainage : un peu comme un mentor, il n'y a pas de notion d'argent. C'est quelqu'un qui ouvre son réseau et ses connaissances à quelqu'un d'autre. ● Sponsoring : il y a une notion financière.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● Elle est ravie car pour elle, le parrainage inspire quelque chose de plus vertueux, de moins financier, de plus qualitatif avec un lien plus fort.

Annexe 49 : analyse de l'entretien avec #P2

Parrainage	● Oui
Marque / Objectif de la marque	● PMU souhaite se repositionner sur les paris sportifs et souhaite changer son image de marque. Ils souhaitent montrer que des experts abordent des sujets sous leur casquette.
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	● Gagner de l'argent car le parrainage rapporte beaucoup plus que la publicité traditionnelle lorsque l'on n'a pas une grande audience. Ils font 2000 écoutes par mois donc la programmation ce n'est pas intéressant financièrement. En plus, avec la programmation, il y a un risque que les publicités

	n'aient pas trop de rapport avec leur thématique.
Type de parrainage	● Ajout de la marque sur les visuels du podcast ● Apparition sur les réseaux sociaux ● Mention en début et fin d'épisode ● Séquence pari en fin d'épisode avec les côtes de PMU
Process pour avoir ce parrainage	● Un auditeur qui travaille dans le conseil et qui a comme client PMU s'est dit que ce partenariat pourrait faire sens. Il a fait le lien entre les podcasteurs et la marque
Objectif de son podcast	● X
Types de marques parrains	● X
Format d'intégration	● Host read. ● En pré-roll et post-roll. ● Mention. ● Une terminologie autour du soutien.
Avis sur l'intégration	● X
Avis sur le format <i>host read</i>	● X
Avis sur le format <i>spot</i>	● C'est une option qui peut être envisagée
Avis sur la terminologie employée	● X
Avis sur la perception des auditeurs	● Les auditeurs ne différencient pas le parrainage de la publicité traditionnelle.
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Parrainage et sponsoring sont des synonymes.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● X

Annexe 50 : analyse de l'entretien avec #P3

Parrainage	● Non
Ambition de se faire parrainer	● Non
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	● Le parrainage c'est du host read. L'effort n'en vaut pas le coup car cela rapporte trop peu. Quelques milliers d'euro seulement. Pour lui, il n'y a aucun modèle économique au podcast. Il fait le parallèle avec les youtubeurs ou les instagrammeurs où ça ne rapporte que très peu pour la majorité.
Objectif des marques qui parrainent	● Inspirer les valeurs portées par un contenu. Faire en sorte que les consommateurs qui aiment un contenu en viennent à aimer la marque qui parraine.
Objectif de son podcast	● X
Types de marques parrains	● X
Format d'intégration privilégié	● Spot ● Pré-roll ou post-roll ● Une terminologie autour du soutien.
Avis sur l'intégration	● Le post-roll coûte moins cher pour la marque.
Avis sur le format <i>host read</i>	● D'un point de vue éthique, c'est très limite car il ne précise pas qu'il a été payé par la marque. On dirait de l'éditorial voire du placement de produit. L'animateur vante le bénéfice des produits de la marque comme s'il était client chez eux. Il est persuadé qu'il n'a jamais testé le produit.
Avis sur le format <i>spot</i>	● Intellectuellement honnête et éthiquement irréprochable. C'est moins intégré mais au moins c'est clair.
Avis sur la terminologie employée	● C'est important d'utiliser cette terminologie-là pour que la marque puisse s'accaparer les valeurs et le discours du podcast. C'est pour démontrer que le lien est fort. Toutefois, c'est malhonnête car ce n'est pas vrai que « l'épisode n'aurait pas été rendu possible sans » une marque. La preuve, il ne monétise pas ses podcasts.

Avis sur la perception des auditeurs	• Quand c'est du <i>host read</i>, les utilisateurs naïfs peuvent croire que l'animateur a réellement testé le produit car ils lui font confiance. C'est plus impactant car c'est plus intégré. • Quand c'est en spot, les utilisateurs savent que c'est de la publicité, il y a plus de distance. • Comme il y a une méconnaissance totale de cette économie, il est important d'être éthiquement irréprochable.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	• Montrer que c'est un parrain et expliquer ce que cela implique. Etre le plus transparent possible.
Sens des termes parrainage et sponsoring	• Parrainage et sponsoring sont des synonymes. C'est une autre forme de publicité assimilée avec un contenu.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	• X

Annexe 51 : analyse de l'entretien avec #P4

Parrainage	• Non
Objectif des marques qui parrainent	• C'est plus efficace pour l'image de marque. Il y a le côté mécène où la marque peut montrer qu'elle soutient le programme et il y a aussi le fait que lorsqu'un auditeur consomme un contenu qu'il aime, il peut ressentir de la gratitude envers la marque qui a permis son existence.
Ambition de se faire parrainer	• Oui
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• Elle trouve les publicités traditionnelles insupportables en tant qu'auditrice. Elle a une bonne image du parrainage en <i>host read</i> surtout. Elle pense que c'est normal que les podcasteurs cherchent à monétiser leurs podcasts. Ce n'est pas gênant. Elle différencie la publicité du parrainage par le format d'intégration.

Objectif de son podcast	● Se positionner entre le podcast business et le podcast développement personnel. Interviewer des personnes assez engagées. Tester une première audience pour leur projet entrepreneurial en parallèle. Créer une traction sur leurs auditeurs.
Types de marques parrains	● Elle irait démarcher elle-même des marques qui collent avec les valeurs de son podcast. Des marques engagées qui misent sur la transparence ou sur l'éthique comme TooGoodtoGo par exemple.
Format d'intégration privilégié	● Host read
Avis sur l'intégration	● Elle préfère que ce soit au début en tant qu'auditrice et podcasteuse pour pouvoir zapper l'annonce ou parce que le ton est engageant donc c'est le plus efficace. ● Au milieu ce n'est pas possible car ça casse le rythme. ● A la fin il y a un ton un peu plus intime où l'on remercie l'auditeur donc ça tomberait comme un cheveu sur la soupe.
Avis sur le format <i>host read</i>	● Elle sent que l'animateur a choisi son annonceur, qu'il adhère à ses valeurs et à ses produits et qu'il ne pousse pas un message publicitaire tout fait. Il s'approprie le message. C'est subtil. Il y a la crédibilité de l'animateur, c'est la puissance de la recommandation. Il y a une connexion émotionnelle qui se crée avec l'animateur. C'est intéressant si l'objectif est de pousser un produit.
Avis sur le format <i>spot</i>	● Elle apprécie ce format mais pense que le host read est plus impactant. C'est intéressant si l'objectif est de pousser la marque.
Avis sur la terminologie employée	● X
Avis sur la perception des auditeurs	● Si le sujet n'a pas de lien avec la ligne éditoriale du podcast ça peut gêner les auditeurs. Il faut qu'il y ait un lien de valeur.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	● X
Sens des termes parrainage et	● Le parrainage est connoté très positivement. Elle

sponsoring	pense à l'aspect religieux du terme. Elle pense également au parrainage client. Le sponsoring correspond à un partenariat de longue durée où la marque est impliquée dans le processus créatif.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	X

Annexe 52 : analyse de l'entretien avec #P5

Parrainage	Non
Objectif des marques qui parrainent	X
Ambition de se faire parrainer	Oui
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	- Le parrainage c'est lorsqu'un podcast fait la promotion d'un autre podcast, sinon c'est de la publicité. - C'est un bon moyen de gagner de l'argent. - Elle choisirait le parrainage car c'est une relation beaucoup plus sincère, plus forte et plus travaillée avec la marque. C'est moins intrusif. Ça prend plus de temps mais c'est le prix à payer pour avoir de la qualité. C'est plus respectueux pour les auditeurs car c'est plus authentique. C'est une vraie collaboration. C'est nécessaire qu'il y ait une vraie cohérence, au moins au niveau des valeurs.
Pourquoi pas de la publicité classique ?	Possibilité d'intégrer de la programmation via Ausha mais risque de ne pas avoir la liberté de refuser certaines publicité et que les publicités n'aient pas de lien avec son podcast. Elle le voit tous les jours dans son travail. C'est souvent les gros podcasts qui choisissent ce format car ils ont beaucoup d'écoutes donc ils peuvent gagner beaucoup d'argent.
Objectif de son podcast	Elle l'a fait pour elle, car elle voulait écouter les gens qu'elle aime parler de leur sexualité. Son objectif est de mettre en lumière des visions

	personnelles de la sexualité et du rapport au corps.
Types de marques parrains	• X
Format d'intégration	• Host read • Elle miserait tout sur l'humour, elle serait la plus sincère possible.
Avis sur l'intégration	• A la fin pour ne pas l'entendre en tant qu'auditrice mais au début en tant que podcasteuse, c'est un bon compromis. C'est fait puis on passe à autre chose.
Avis sur le format <i>host read</i>	• Elle se sent achetée car elle sent que l'on veut lui vendre quelque chose. Mais ça lui paraît plus sincère et on a confiance en l'animateur donc on se dit que c'est une belle marque.
Avis sur le format <i>spot</i>	• Elle aime moins car c'est perçu comme de la publicité mais elle comprend que les podcasteurs ont besoin de se rémunérer. Egalement, elle apprécie car au moins c'est assumé et ça a le mérite de ne pas être déguisé comme le <i>host read</i>.
Avis sur la terminologie employée	• X
Avis sur la perception des auditeurs	• X
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	• X
Sens des termes parrainage et sponsoring	• Parrainage : soutien, aide, une grande marque qui aide une plus petite, de l'entraide. • Sponsoring : soutien financier avec une publicité à la clé pour la marque qui finance.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	• X

Annexe 53 : analyse de l'entretien avec #P6

Parrainage	• Oui
Marque / Objectif de la marque	• AVA Assurances
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• .Le marché est encore balbutiant donc il n'y a pas de nomenclature officielle pour tous les types d'accords qui sont passés. C'est à la carte pour le moment. C'est soit la régie publicitaire de l'hébergeur, le groupe de podcast ou le podcast lui-même qui négocie les termes.
Opinion sur la publicité classique	• Il n'acceptera jamais car cela donnerait l'impression qu'il fait ça juste pour l'argent. C'est le choix de la facilité car les marques ont la main-mise sur leur communication et les podcasteurs n'ont pas d'efforts à fournir.
Type de parrainage	• Deux expériences différentes avec le parrainage : • La marque AVA Assurances a parrainé un épisode hors-série sur les galères de voyage. Host read en début d'épisode avec une proposition commerciale (réduction de 5%). L'annonce restera indéfiniment. • La marque Aigle a parrainé le podcast pendant un temps limité à travers la régie Nouvelles Ecoutes. Host read, spot de 40 secondes où il disait que l'épisode « était rendu possible grâce à ». La campagne devait couvrir le temps de 15000 écoutes. L'annonce disparaît au bout du temps imparti.
Process pour avoir ce parrainage	• X
Objectif de son podcast	• Faire partager aux auditeurs des histoires de voyages.
Types de marques parrains	• X
Format d'intégration	• X
Avis sur l'intégration	• X
Avis sur le format <i>host read</i>	• Le host read est plus efficace car c'est la voix du podcast donc c'est plus naturel. C'est plus authentique même s'il y a un script. Il y a une prise de position de la part de l'animateur. C'est plus

	vertueux car le contenu ne sera pas dénaturé. C'est une forme de publicité native.
Avis sur le format <i>spot</i>	● C'est intéressant mais ça fait sens pour une marque de livre audio. Il y a un aspect très humain le fait qu'un représentant de la marque en parle lui-même. A condition qu'il y ait un lien évident entre la marque et le podcast pour que la marque ait une légitimité à se présenter elle-même.
Avis sur la terminologie employée	● Ce n'est pas très vrai. C'est une terminologie mensongère car le podcast serait possible sans l'aide d'une marque mais c'est une formulation souvent utilisée. C'est pour montrer la relation de proximité entre la marque et le podcast. On voit que c'est plus réfléchi, plus responsable, qu'il y a un vrai travail. C renvoie une image plus authentique, un peu plus vertueuse.
Avis sur la perception des auditeurs	● Les auditeurs ne perçoivent pas la différence entre parrainage et publicité classique. Il n'a pas été éduqué pour.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	● X
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Parrainage : relation de long-terme, authentique, accompagnement. ● Sponsoring : un peu plus sportif, mercantile, marketing. Il y a un aspect financier.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● X

Annexe 54 : analyse de l'entretien avec #P7

Parrainage	● Oui
Marque / Objectif de la marque	● Podcast Queer / Théâtre de la Colline / Aigle ● Les marques se rendent compte que le podcast est un bon canal publicitaire. ● Le spectacle du théâtre de la colline a été réalisé par une femme.

	• C'est du donnant-donnant, pour l'image et la visibilité, pour l'intention d'achat, pour atteindre une cible.
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• C'est de la publicité. Il faut que ce soit en phase avec les valeurs qu'elle défend sinon c'est irrespectueux envers les auditeurs car l'animateur a une responsabilité.
Opinion sur la publicité classique	• X
Type de parrainage	• Cross-promo (promotion d'un autre podcast)
Process pour avoir ce parrainage	• Elle fait partie du programme Wings de Nouvelles Ecoutes qui a une régie publicitaire. Ils s'occupent de lui trouver des parrains. Elle a le choix de refuser certains partenariats. Nouvelles Ecoutes fait en sorte de trouver des collaborations qui font sens. Elle travaille avec la marque sur un script qu'elle adapte.
Objectif de son podcast	• Partager le parcours de femmes inspirantes.
Types de marques parrains	• X
Format d'intégration	• X
Avis sur l'intégration	• A la fin pour ne pas l'écouter en tant qu'auditrice mais au début en tant que podasteuse parce que c'est plus efficace. Au milieu c'est impossible, cela pourrait la faire arrêter de consommer un podcast.
Avis sur le format <i>host read</i>	• X
Avis sur le format <i>spot</i>	• C'est pareil que la publicité, on ne perçoit pas la différence au niveau du message.
Avis sur la terminologie employée	• X
Avis sur la perception des auditeurs	• Ils peuvent percevoir que c'est du parrainage par la longévité de la relation.
Recommandations pour que	• Que la marque présente elle-même ses intentions.

l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	Cela a plus de poids que lorsque l'animateur le dit. L'idéal serait un échange entre la marque et le podcasteur. Un format intimiste d'une discussion.
Sens des termes parrainage et sponsoring	• Parrainage : parrainage client ou une grande marque qui en soutient une plus petite. • Sponsoring : aspect lucratif et commercial. Parrainage sportif.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	• X

Annexe 55 : analyse de l'entretien avec #P8

Parrainage	• Oui
Marque / Objectif de la marque	• Hiscox / Audiolib / Booster Academy • Il y a l'incitation à l'achat, l'image de marque et entre les deux il y a le top of mind qui est le fait de faire en sorte que le consommateur ait en tête une marque lorsqu'il va chercher un produit similaire. C'est l'objectif des marques qui le parrainent.
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• Pour lui il faut avoir une ligne éditoriale publicitaire. Il faut que ce soit vendu cher car c'est qualitatif. Il souhaite avoir peu de parrains mais qu'ils soient qualitatifs. Il est très fidèle à ses parrains et se donne beaucoup pour eux. Pour lui ce sont des relations durables avec un lien très fort. Il croit aux marques qui le parrainent, il faut qu'il trouve le produit génial pour accepter. Il ne veut pas être un support publicitaire, il est proactif et parfois insistant avec les marques qu'il apprécie. Il considère qu'il faut le payer pour cela car il a une audience conséquente. Il ne veut pas être associé à des marques qui ne sont pas qualitative. Il tient beaucoup à cela. C'est important que le produit lui plaise et soit en phase avec les attentes de ses auditeurs. Il n'envisage pas de recommander un véhicule par exemple car cela ne ferait pas sens avec sa démarche. Mais il pourrait recommander un smartphone par exemple donc cela dépend. L'important pour lui est que la marque partage ses valeurs.

Opinion sur la publicité classique	● Impossible pour lui car il y a un risque d'incongruence entre les marques et son podcast. Cela reviendrait à dévaloriser son travail. Cela fonctionne mieux pour les podcasts impersonnels.
Type de parrainage	● Host read avec une mention ● Il peut même utiliser d'autres canaux
Process pour avoir ce parrainage	● Il démarché ses parrains lui-même et si certaines marques le contactent il teste les produits pour voir si ça l'intéresse. Il impose un prix et ne fournit pas de chiffres exacts sur ses écoutes etc.
Objectif de son podcast	● C'était un vrai projet personnel. Son objectif est de passer du temps long avec des personnes inspirantes autour de l'entrepreneuriat et du développement personnel. D'être un acteur de ce nouvel écosystème. C'est devenu par la suite une stratégie d'inbound marketing pour son agence Cosa Vostra.
Types de marques parrains	● X
Format d'intégration	● Host read ● Pre-roll ● Terminologie autour du soutien
Avis sur l'intégration	● Un seul endroit ça suffit parce que ceux qui en font au début, au milieu et à la fin le vendent moins cher donc ça revient au même de mettre qu'une seule annonce vendue plus cher et en plus ça dérange moins l'expérience utilisateur. ● Le post-roll c'est intéressant parce que si les gens arrivent jusqu'à la fin c'est qu'ils sont très engagés donc ça peut être intéressant.
Avis sur le format <i>host read</i>	● C'est pour montrer qu'il y a un lien plus fort, provoquer de l'engagement. C'est plus efficace pour pousser un produit. C'est le mieux pour les podcasts qui se font autour d'une seule personne (personal branding).
Avis sur le format <i>spot</i>	● Approche publicitaire. C'est entre le parrainage et la publicité. Ça a moins d'impact sur l'audience. Ça peut être plus efficace pour pousser les engagements d'une marque. Ça fonctionne pour les gros podcasts pas ceux qui sont autour d'une seule personne (personal branding).
Avis sur la terminologie	● Il pense que c'est la réalité, que la marque le soutien vraiment car ça lui permet de faire des épisodes

employée	encore plus qualitatifs car il rémunère une assistante qui l'aide. Il ne fournirait pas autant d'efforts sans cet argent. Il ne veut pas entrer dans l'émotionnel, ce n'est pas son registre, il veut simplement montrer qu'il y a un partenariat commercial car il s'est fait contacté par l'ARPP qui lui a demandé d'être plus clair dans la terminologie employée.
Avis sur la perception des auditeurs	Ils le différencient par rapport au format d'intégration (host read = parrainage).
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	Il pourrait interroger un utilisateur de la marque, il pense que ce serait très impactant.
Sens des termes parrainage et sponsoring	- Parrainage : parrainage client, terme religieux, influence. - Sponsoring : c'est assez proche mais il pense au parrainage sportif.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	X

Annexe 56 : analyse de l'entretien avec #P9

Parrainage	Non
Objectif des marques qui parrainent	Pour la visibilité, c'est de la pub plus intelligente.
Ambition de se faire parrainer	Non
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	- Il déteste cela, pour lui son podcast est une création qu'il ne veut pas souiller avec de la publicité. Il pourrait l'envisager seulement s'il est dos au mur financièrement. - Le parrainage te fait perdre ta liberté car tu dois faire attention à ton image et tu dois faire en sorte de garder un nombre d'écoutes élevé. - S'il devait faire une annonce de parrainage il dirait clairement qu'il a besoin d'argent.

Pourquoi pas de la publicité classique ?	• X
Objectif de son podcast	• X
Types de marques parrains	• Eventuellement des marques qu'il apprécie personnellement (plateforme musicale par exemple)
Format d'intégration	• Pré-roll • Terminologie autour du soutien
Avis sur l'intégration	• Au début comme ça c'est fait
Avis sur le format <i>host read</i>	• C'est du business.
Avis sur le format <i>spot</i>	• C'est de la publicité dans tous les cas.
Avis sur la terminologie employée	• C'est faux de dire qu'un épisode ne serait pas rendu possible sans une marque car la preuve c'est que lui-même n'a jamais fait de pub et a pu conduire son podcast.
Avis sur la perception des auditeurs	• Les auditeurs détestent la publicité en général donc dans tous les cas une annonce serait négative pour l'expérience utilisateurs. • C'est pernicieux d'utiliser le terme parrainage parce qu'au final c'est de la publicité donc c'est pour piéger le consommateur.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	• X
Sens des termes parrainage et sponsoring	• Ce sont des synonymes et c'est de la publicité plus intelligente.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	• X

Annexe 57 : analyse de l'entretien avec #P10

Parrainage	• Oui
Marque / Objectif de la marque	• Startup
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	• C'est de la publicité qui va impliquer l'image du podcast.
Opinion sur la publicité classique	• Le parrainage est plus efficace que la publicité traditionnelle.
Type de parrainage	• X
Process pour avoir ce parrainage	• Une agence d'influence l'a démarchée
Objectif de son podcast	• Parler du monde du travail.
Types de marques parrains	• Des solutions destinées aux entreprises.
Format d'intégration	• Pré-roll sur 3 épisodes. • Il disait qu'il avait testé la solution. • Terminologie autour du soutien.
Avis sur l'intégration	• X
Avis sur le format <i>host read</i>	• L'image du podcasteur est en jeu car il s'implique plus et il se porte garant. Il y a une crédibilité. C'est pour générer des ventes. L'avantage du podcast c'est que c'est un média assez intime. Généralement le podcasteur le fait dans son coin et donc tu as une relation avec l'auditeur qui est censé être plus profonde que sur d'autres média.
Avis sur le format <i>spot</i>	• La marque veut se faire une crédibilité auprès de l'auditorat. C'est plus transparent. C'est très différent du format <i>host read</i>. L'animateur se met moins en danger dans ce format.

Avis sur la terminologie employée	● C'est hypocrite, c'est une manière de faire comprendre que la marque a aidé le podcast. Les animateurs y vont au feeling pour choisir les mots.
Avis sur la perception des auditeurs	● Pour eux c'est toujours de la publicité, il ne pense pas qu'ils différencient le parrainage de la publicité.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	● Il écouterait plus le podcasteur que la marque et s'en souviendrait mieux donc il trouve cela plus efficace le host read.
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Sponsoring : visibilité, apparition du logo, événements. ● Parrainage : lien personnel avec la marque. Engager sa marque personnelle. Plus profond que le sponsoring.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● X

Annexe 58 : analyse de l'entretien avec #P11

Parrainage	● Non
Pourquoi ?	● Il n'a pas vocation à en vivre et à devenir un producteur de contenu. Donc ne pas avoir de parrain lui permet de rester indépendant. Il n'a pas envie que son nom soit associé à une entreprise parce que c'est du personal branding. ● Il a trop peu d'écoutes donc ça n'intéresserait pas les marques ● La seule marque qui l'a contacté avait un produit non satisfaisant à ses yeux.
Objectif des marques qui parrainent	●
Ambition de se faire parrainer	● Oui
Opinion sur le parrainage dans	● Il faut que la marque soit vraiment en lien avec le

les podcasts	podcast et que le lien soit fort pour ne pas que ce soit perçu comme uniquement motivé par l'argent. ● Il faut que l'animateur qui en parle ait la crédibilité et la légitimité de parler de la marque, qu'il soit expert sur le sujet. ● Il ne devrait exister que si la personne a vraiment testé le produit et il faut que ça ait un impact positif sur leur audience. ● Il préfère gagner moins d'argent mais garantir la meilleure expérience utilisateurs possible. ● Les podcasts sont l'endroit idéal pour repenser et réinventer les formats d'annonce publicitaires en étant en phase avec l'authenticité du format.
Perception du format du parrainage dans les podcasts	● Il pense que le host read c'est du parrainage et que les spots sont de la publicité
Pourquoi pas de la publicité classique ?	● X
Objectif de son podcast	● Conseiller les candidats sur les process RH. Leur donner les clés pour réussir leurs recrutements. La cible de son podcast ne paye pas car tout est gratuit généralement dans le process de recrutement.
Types de marques parrains	● Il faut que ce soit des solutions auxquels il croit et qui puissent intéresser sa cible, pas forcément en lien avec sa cible. Car son podcast est du personal branding.
Format d'intégration préféré	● Si la marque veut vendre un produit, un format où l'animateur rebondit sur un sujet pour introduire la marque qui doit être une solution à un problème qu'il évoque. ● Si la marque veut parler de ses valeurs, un format où elle prend la parole elle-même avec une introduction de l'animateur qui annonce l'annonce. Il faudrait un message super honnête où la marque est vraiment transparente sur sa démarche et ses intentions. Ça pourrait être très impactant.
Avis sur l'intégration	● Au milieu du podcast, au sein du contenu pour faire de sens avec son contenu
Avis sur le format <i>host read</i>	● C'est très bien intégré.
Avis sur le format <i>spot</i>	● C'est pertinent si la marque veut parler de ses valeurs ou de son soutien envers le podcasts.

Avis sur la terminologie employée	● C'est utilisé car il y a un tabou autour de l'argent, ce n'est pas très éthique comme terminologie vis-à-vis des auditeurs.
Avis sur la perception des auditeurs	● En host read, c'est moins perçu comme de la publicité donc c'est mieux pour l'expérience utilisateurs.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	● Le format spot avec introduction de l'animateur.
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Parrainage : recommandation d'un produit à une personne avec en retour des avantages soit financiers soit en nature. Tout le monde est gagnant avec le parrainage. ● Sponsoring : il n'y a pas obligatoirement de lien entre la marque et l'élément parrainé. Ça peut sortir de nulle part. C'est juste pour se donner un nom dans un domaine où l'on n'as pas initialement sa place.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● X

Annexe 59 : analyse de l'entretien avec #P12

Parrainage	● Oui
Marque / Objectif de la marque	● Salesforce / Intercom ● Awareness, image de marque
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	● X
Opinion sur la publicité classique	● C'est hors de question car ça a très peu d'intérêt quand tu ne fais pas énormément d'écoutes. Un parrain ça rapporte plus, sur le long-terme et c'est un vrai partenariat qui implique plus de choses.
Type de parrainage	● Comme c'est un podcast BtoB, ils sont beaucoup plus regardant sur le coût et la temporalité du partenariat. Ils ont plus des partenariats à long-terme où le parrain leur donne également de la visibilité

	sur ses événements. • Comme ils font beaucoup moins d'écoutes, ils gagnent plus d'argent grâce à ces partenariats à long-terme.
Process pour avoir ce parrainage	• X
Objectif de son podcast	• C'est un podcast business qui vise à proposer des astuces aux professionnels, à donner du ROI aux professionnels. Les professionnels qui veulent se former sur leur temps de travail.
Types de marques parrains	• Entreprises qui vendent des solutions BtoB. Ce sont seulement des produits qu'il utilise ou aime beaucoup et des produits reconnus pour leur efficacité. • Pas de petites entreprises car elles recherchent du ROI et ça ne fonctionne pas bien car leur nombre d'écoutes n'est pas suffisant contrairement aux grandes marques qui recherchent de la notoriété.
Format d'intégration	• Host read en mid-roll • Un épisode avec le partenaire où ils parlent de stratégies commerciales.
Avis sur l'intégration	• Pas au début car les auditeurs ont tendance à zapper l'annonce. Alors qu'au milieu, les personnes sont déjà engagées dans le podcast.
Avis sur le format <i>host read</i>	• X
Avis sur le format <i>spot</i>	• X
Avis sur la terminologie employée	• X
Avis sur la perception des auditeurs	• X
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	• X
Sens des termes parrainage et	• Pour lui, le parrainage c'est récolter de l'argent via une cagnotte par exemple.

sponsoring	Le sponsoring c'est dans une optique business c'est des partenariats lucratifs.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	X
Données dont il aurait besoin	Données sociodémographiques pour créer des profils types

Annexe 60 : analyse de l'entretien avec #P13

Parrainage	Oui
Marque / Objectif de la marque	- Différentes marques - L'idée pour eux c'est de valoriser leur éthique, leurs valeurs sociales, leurs différences par rapport à leurs concurrents.
Opinion sur le parrainage dans les podcasts	- Les podcasts sont complètement décomplexés donc il y a une simplicité qui permet de pouvoir penser à plusieurs formats différents. - Ils rendent un service réel, ce n'est pas de la pub, c'est une valorisation d'un partenaire aussi intelligente que possible et aussi gagnante pour les deux parties que possible
Opinion sur la publicité classique	X
Type de parrainage	X
Process pour avoir ce parrainage	Ils se demandent : qui peut les accompagner ? Qui peut y trouver un intérêt au niveau de son image ?
Objectif de son podcast	X
Types de marques parrains	.X
Format d'intégration	Host read ou spot.

Avis sur l'intégration	● Pas au milieu parce que ça romps le podcast, le contrat avec l'auditeur.
Avis sur le format <i>host read</i>	● Il y a un côté soutien, c'est de la recommandation. C'est un peu long. Ce n'est pas perçu comme de la publicité, c'est une relation de proximité. A sa place elle ferait plusieurs types d'annonces pour apporter de la diversité. C'est assumé mais il en fait beaucoup.
Avis sur le format <i>spot</i>	● Schéma classique, c'est plus court, c'est plus digeste. C'est un peu sans odeur ni saveur par rapport au monde du podcast, ils auraient pu être plus créatifs.
Avis sur la terminologie employée	● Cela ne peut exister que parce qu'il y a un soutien. L'idée c'est d'être dans un partenariat win-win. En échange d'un contenu de qualité gratuit, ils doivent entendre l'annonce.
Avis sur la perception des auditeurs	● La notion de sens elle gagnera en importance pour les consommateurs. ● L'étude du CSA d'octobre semblait dire que ça ne choquait pas les auditeurs parce qu'ils savent, ils ne sont pas idiots, qu'il y a besoin d'un sponsor pour porter le programme, pour le financer. Après si ce programme il leur apporte quelque chose, qu'il y a un vrai atout qualitatif. Surtout les Millenials.
Recommandations pour que l'annonce soit perçue comme du soutien pour la marque	● Il faut dire les choses clairement, comme ça ça lève toute ambiguïté et toute polémique.
Sens des termes parrainage et sponsoring	● Parrainage : c'est plus sincère, il y a une vraie discussion. Soit le contenu existe déjà et le parrain n'apparaît pas forcément soit le podcast est co-créé ● Sponsoring : ce n'est pas un travail aussi approfondi.
Réaction après que l'on ait précisé qu'il s'agit de synonymes	● X

Annexe 61 : liste exhaustive des verbatims des auditeurs

Le sens attribué aux termes « parrainage » et « sponsoring »

« C'est un échange entre deux parties prenante, l'une donne de l'argent, du matériel ou des produits en échange d'un espace publicitaire. » (A6)

« Pour moi c'est le fait de sponsoriser quelqu'un ou quelque chose, donner son appui, donner des fonds. Dans les associations ça se fait beaucoup et aussi dans le sport. » (A9)

« Le parrainage c'est un accord entre deux parties prenantes. L'un va proposer ses services à l'autre. C'est un échange de produit ou service contre de la visibilité et l'atteinte de son audience [...] le sponsoring c'est la même chose. » (A12)

« Quand on parle de se faire parrainer sur un site, c'est conseiller à un ami un produit et gagner quelque chose en contrepartie. Soit un gain sur la plateforme, soit un gain financier, une réduction ou autre [...] pour moi le sponsoring, à la différence du parrainage, c'est apporter du financement sans prendre part au processus créatif du podcast. Je peux donner des conseils mais je ne donne pas de directive à proprement parler. » (A1)

« Le parrainage ça me fait penser aux banques ou aux salles de sports, quand tu parraines quelqu'un et que tu reçois de l'argent en contrepartie [...] (le sponsoring) c'est une marque qui va donner de l'argent ou des produits pour que sa marque apparaisse, pour la visibilité. » (A2)

« Un système qui permet de faire de la publicité, de faire connaître un produit ou une entreprise. C'est sous forme de bouche à oreille. Quelqu'un parle de quelque chose qu'il a découvert à quelqu'un d'autre et gagnera un avantage financier. « (Le sponsoring) Je pense directement au financement [...] (le sponsoring) je pense directement au financement. Pour moi ce qui représente le mieux le sponsoring c'est le sponsoring événementiel [...] après dans d'autres cas, comme celui de Redbull, je pense que l'objectif des sponsors c'est d'être la référence dans un domaine, dans ce cas-là les sports extrêmes. Dans celui de Deezer aussi qui sponsorise pas mal de festivals, c'est d'être une référence dans l'univers de la musique. On va lier le fait d'aimer la musique avec Deezer par exemple. » (A4)

« Je pense au système où si tu recommande un produit ou un service à quelqu'un d'autre tu bénéficies d'avantages en nature ou des avantages financiers [...] le sponsoring ça me fait penser à l'événementiel, aux festivals qui se font sponsorisés. Ça permet à une grosse boîte d'associer son image à un événement à une autre société qui a peut-être moins d'ampleur mais qui a une cause, une image ou des valeurs qui intéressent la marque qui sponsorise. » (A10)

« Ca fait partie d'un système qui encourage l'entraide. Avant d'être un échange de bon procédé, c'est avant tout de l'aide. Il y a un peu un aspect philanthropique, un peu comme le mécénat [...] (le sponsoring) C'est du soutien en fait mais avec ce retour sur investissement qui est indispensable, à la différence du parrainage. Pour moi il y a un vrai but commercial. » (A3)

« Je pense à l'accompagnement, au développement d'un projet qui tient à cœur à quelqu'un ou à une marque. Tu peux parrainer un étudiant, une personne dans le développement de ses projets personnels ou professionnels [...] (le sponsoring) je pense à toutes les grandes marques qui sponsorisent des événements, sportifs notamment. » (A5)

« Le parrainage c'est quelqu'un ou une entité qui va aider, chaperonner quelqu'un ou une autre entité financièrement ou pas d'ailleurs. Si on parle au niveau d'une entreprise, le parrain va donner beaucoup d'argent, il sera une espèce d'actionnaire, il va permettre à la personne d'avancer et de fonctionner. Il permet d'avancer dans un projet ou dans la vie. Je pense aussi au mécénat du coup [...] (le sponsoring) je pense au fric, à la contrepartie. Parrainage je ne pense pas à une contrepartie mais sponsoring il y a forcément une contrepartie. Il y a un retour sur investissement avec le sponsor. Le sponsor c'est vachement autour de l'argent. » (A7)

« Dans le parrainage y'a un aspect de soutien. Je le parraine aussi parce que j'aime ce truc [...] un sponsor je trouve ça moins bienveillant qu'un parrain. » (A11)

« Pour moi le sponsoring tu achètes un espace publicitaire contre de l'argent, c'est vraiment comme de la publicité. » (A13)

« Le sponsoring c'est comme sur Instagram ou sur Facebook où tu mets un budget pour mettre en avant un certain contenu pour cibler une audience particulière. C'est comme ça que je vois le sponsoring. » (A15)

La différence perçue entre le parrainage et la publicité dans les podcasts

« J'imagine que c'est une marque qui apporte du financement ou un soutien matériel à un podcast en échange d'une mention. » (A2)

« C'est une marque qui finance en partie l'émission ou qui lui fournit des avantages en nature et qui en contrepartie bénéficiera d'un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs. » (A4)

« J'imagine que c'est une marque qui apporte un soutien financier au podcasteur. » (A9)

« En sachant qu'ils participent au financement de l'émission, j'accorde plus de valeur à ces annonces de parrainage parce que le programme est gratuit et me plaît. Tout est question de l'intention qu'il y a derrière. » (A10)

« C'est une marque qui investit dans un podcast en échange de visibilité. » (A13)

« Dans les podcasts pour moi c'est une marque qui paye le podcast pour un message qui lui permettra d'avoir de la visibilité auprès des auditeurs. » (A3)

« Je pense que c'est une publicité qui a une forme différente. » (A5)

« C'est de la publicité mais qui met en avant un partenariat avec une marque et pas juste un spot publicitaire. » (A6)

« C'est de la publicité dissimulée je crois. » (A7)

« C'est de la publicité sous une forme différente » (A12)

« Une publicité c'est la marque qui parle et le parrainage c'est l'influenceur qui en parle. » (A5)

« Souvent le présentateur va dire que cet épisode est rendu possible grâce à une marque ou alors c'est un spot publicitaire au début ou au milieu qui tombe un peu comme un cheveu sur la soupe. C'est pas présenté et on ne comprend pas ce que ça fout-là. » (A7)

« Je pense qu'une publicité traditionnelle je l'entendrais en pré-roll ou en mid-roll, sous format préenregistré très intrusive. Alors que le parrainage j'imagine que c'est lorsque l'animateur introduit la marque, c'est plus subtil. » (A10)

« Alors je pense que c'est vraiment au niveau de l'intégration qu'on peut les différencier. La publicité traditionnelle ça sera un message préenregistré et pas du tout personnalisé, tandis que le parrainage c'est plutôt quand l'animateur en parle. » (A11)

« Quand les animateurs en parlent c'est du parrainage alors que quand c'est préenregistré c'est de la publicité. » (A12)

« Je pense que quand c'est l'animateur qui parle d'une marque c'est du parrainage et les spots préenregistrés en début d'émission c'est de la pub classique quoi. » (A13)

Le lien entre la congruence et le souvenir de marque

« Instinctivement, je dirais que je m'en souviendrais mieux de la marque si elle avait un rapport avec le podcast mais étonnement je me souviens d'une publicité d'Histoire

d'Or que j'ai entendu dans un podcast que je ne connaissais pas. Le produit était tellement décorrélé de l'émission et la publicité était tellement horriblement faite que j'ai retenu le nom de la marque, mais j'ai oublié le nom du podcast. » (A1)

« Je pense que je m'en souviendrai mieux s'il n'y avait pas de lien sur la thématique mais un lien au niveau des valeurs, parce que ça piquerait ma curiosité de comprendre pourquoi l'animateur a choisi cette marque. » (A3)

« Je m'en souviendrais plus si elle n'avait pas de rapport. Ce que je trouverais génial ça serait un parrainage caritatif ça me toucherait beaucoup. » (A4)

« Je pense que je me souviendrais plus d'une marque si n'a pas de lien au niveau de la thématique du podcast parce que ça va m'interpeller. Quand elle a un fort lien, on a tendance à vite l'oublier » (A5)

« Je m'en souviendrai si ça n'a aucun rapport parce qu'il y aura un manque de pertinence et ça va me choquer. » (A6)

« Si elle n'a rien à voir je m'en souviendrais plus car la surprise provoque de l'intérêt et du coup un meilleur souvenir parce que la surprise appelle tes émotions donc ça te marque plus. » (A7)

« Je ne sais pas. Je pense que je m'en souviendrai mieux si la marque n'a rien à voir. Parce que c'est vrai finalement on a tendance à bien retenir les choses qui ont suscité un truc négatif en nous. Donc je pense qu'effectivement, c'est probable que la marque réussisse son coup en parrainant un podcast qui n'a rien à voir avec son cœur de business. » (A8)

« Si ça n'a aucun lien je pense que cela me marquera plus justement parce que ça n'a rien à voir, c'est loufoque. Comme ça crée un choc ça entre plus facilement dans la mémoire. Par contre il y a un risque de générer des attitudes négatives à l'égard de la marque et de l'animateur. Je ne pense pas que ce soit efficace en termes de conversion. Ça peut même devenir une anecdote. » (A10)

« Je pense que je m'en souviendrais mieux si elle n'a aucun rapport parce que ça me marquerait » (A12)

« Je pense que je m'en souviendrai mieux si elle dénote parce que ça va me choquer mais je ne l'a percevrai pas positivement sauf si elle ne dénote pas au niveau des valeurs. » (A14)

« Je pense que je m'en souviendrais mieux s'il n'y a pas de lien au niveau de la thématique mais au niveau des valeurs car je suis très sensible au côté RSE présenté par les entreprises ou aux initiatives solidaires. » (A9)

« Je pense que je me souviendrai des deux. Dans le podcast « commencer », au début tu as un parrainage par les créateurs de « Bonne Gueule », un média de vêtement pour homme. Là je retiens parce que c'est en lien avec la thématique du podcast. D'un autre côté, dans le podcast « Splash » qui parle d'économie, ils ont une pub c'est de la téléconsultation médicale. Ça n'a aucun rapport et je l'ai retenu aussi. Je pense qu'on retient une marque quand on écoute plusieurs épisodes. » (A2)

« Dans tous les cas je m'en souviendrai mieux si c'est une marque qui m'intéresse, peu importe qu'elle ait un lien ou pas. » (A11)

« Je pense que tout dépend de l'annonce. Je pense qu'il y a d'autres éléments qui jouent que le message pur. Parfois tu vas te souvenir d'une annonce parce que la voix t'a marqué ou autre. Donc je pense qu'on ne peut pas faire de généralité. » (A13)

« Ca ne changerait rien à mon souvenir de marque. » (A15)

Le lien entre la familiarité avec la marque, le souvenir de marque et l'intention d'achat

Lien entre familiarité et souvenir de marque

« Si elle m'est familière parce que j'ai du mal à retenir le nom des marques en général. » (A2)

« La plupart du temps ce sont des marques que je connais donc je n'en découvre pas vraiment. » (A3)

« Je m'en souviendrais plus si elle m'était familière » (A4)

« Je pense que je me souviendrais mieux de l'annonce d'une marque qui m'est déjà familière. » (A5)

« Je me souviendrai plus d'une annonce d'une marque que je connais car j'aurais été confrontée à elle sur différents canaux de communication » (A6)

« Je pense que je m'en souviendrai plus si c'est une marque que je connais déjà » (A7)

« Je me souviendrai mieux d'une annonce de marque que je connais déjà » (A9)

« J'ai tendance à mieux retenir les marques que je connais déjà. C'est le fait d'être confronté plusieurs fois par une marque qui va me permettre de mieux la retenir » (A10)

« Quand la marque m'est familière. Comme je connais déjà le truc j'me souviendrai que le podcast que j'aime s'est fait sponsorisé » (A11)

« Si elle m'est familière, parce que j'aurais déjà été confrontée à elle donc plus simple de s'en souvenir » (A12)

« Si elle m'est familière parce que ça appellera quelque chose que je connais chez moi. » (A13)

« Je vais plus m'en souvenir si je la connaissais déjà. » (A14)

« Lorsque j'entends la publicité d'une marque qui m'est inconnue, je serai surement plus intrigué donc plus attentif ». (A1)

Lien entre familiarité et intention d'achat

« Si l'annonce dit que c'est une petite marque qui se lance, qui a besoin de soutien, j'aurais surement la curiosité d'aller voir leur site internet / page instagram. » (A2)

« [...] mais je chercherais à me renseigner sur une marque que je ne connais pas. » (A5)

« [...] mais je serais plus disposée à m'intéresser à une marque que je ne connais pas. » (A9)

« Et si le produit me plaît et correspond à mes attentes je serais d'autant plus contente d'avoir soutenu une marque peu connue dans son développement. » (A2)

« Plutôt pas très connu, surtout si elles proposent des solutions innovantes. Une grande marque, je sais déjà ce qu'elle fait donc si j'avais eu envie d'acheter ses produits je l'aurais déjà fait. » (A3)

« La marque connue je sais déjà ce qu'ils font, donc si j'avais envie d'acheter leurs produits je l'aurais déjà fait alors que la marque peu connue y'a des chances que j'aie me renseigner sur eux, s'ils parrainent une émission que j'aime j'aurai une attitude favorable envers eux et ça pourrait déclencher une action. C'est toujours plus intéressant de découvrir une nouvelle marque. » (A4)

« Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque pas de renom parce que dans ce contexte de défiance envers les grandes marques j'ai envie de soutenir des marques moins connues, plus innovantes. » (A5)

« [...] mais je serais plus disposée à m'intéresser et éventuellement passer à l'achat si c'est une marque que je ne connais pas, parce que je préfère donner de la force à des petites marques. » (A7)

« Je pense que je serais plus disposée à acheter les produits d'une marque que je découvre parce qu'une marque que je connais déjà j'ai déjà une opinion sur elle et c'est difficile de me faire changer l'opinion que j'ai d'une marque. Si je n'ai pas consommé ses produits auparavant c'est pour de bonnes raisons. » (A8)

« J'ai plus pour habitude d'acheter des marques peu connues parce que j'aime bien l'idée de soutenir les petites marques en général. Alors si un animateur me fait découvrir une marque, si c'est une petite marque je serai plus touché. » (A11)

« En général je suis plus du genre à acheter des marques inconnues par plaisir de soutenir des petites initiatives. » (A14)

« En admettant que la publicité soit pertinente, bien réalisée et que le porteur du message soit digne de confiance, je pense que je serais plus disposé à acheter une marque que je connaissais déjà car si je l'appréciais déjà cela renforcerait mon opinion positive et si je ne l'appréciais pas mon opinion pourrait être amenée à changer tandis que le processus d'achat de produits ou services d'une marque que je ne connaissais pas sera certainement plus long, avec des recherches personnelles derrière qui constitueront autant de freins potentiels à l'achat final. » (A1)

« Je pense que j'aurai plus tendance à consommer les produits d'une marque que je connais déjà. Parce que ça va juste renforcer l'image que j'ai déjà d'elle. Alors qu'une petite entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves, je n'aurais pas trop confiance. Pour moi c'est bien qu'elle fasse de la promotion dans les podcasts parce que ça renforce leur notoriété mais ça ne pousse pas à l'achat non. » (A6)

« Et si c'est une marque que je connais déjà je serai sûrement plus disposée à acheter chez eux une fois que je les revois. » (A9)

« Ah je ne sais pas, je pense que ça dépend vraiment de si ça évoque un besoin chez moi. Si c'est le cas je vais m'en souvenir. Je ne pense pas que cela dépende de ma familiarité avec la marque, mais vraiment de mes besoins. » (A8)

« Franchement ça ne change rien, tout dépend de mon besoin à ce moment-là. » (A12)

« Ca dépend du produit qui est vendu. » (A13)

Le lien entre l'attachement au podcast et l'attention accordée à l'annonce de parrainage

« Je pense que cela ne dépend pas de mon rapport au podcast mais simplement de la situation. Lorsque j'entends l'annonce pour la première fois, mon attention est accrue et donc l'annonce a un fort impact sur moi. Les fois d'après, mon attention sera diminuée puisque je connais déjà l'annonce donc je serai amené à passer la publicité manuellement tout en étant conscient de qui est la marque. Lorsqu'il y aura un changement d'annonceur et donc une nouvelle annonce, mon attention sera de nouveau accrue. » (A1)

« Je dirais que mon attention est diminuée parce que j'ai tellement l'habitude de l'écouter que j'y accorde plus d'attention une fois que je sais qu'elle est là. Je la zappe parce que je sais exactement quand mon podcast commence. » (A5)

« Elle est diminuée parce que vraiment je n'accorde pas d'importance avant que le podcast ne commence. Et si c'est mon préféré ça veut dire que je l'écoute souvent et que je sais quand il démarre du coup je vais même surement sauter l'annonce. » (A7)

« Je pense que c'est diminué parce que comme je sais qu'il y aura cette annonce je ferai moins attention. » (A9)

« Je pense que mon attention sera diminuée parce qu'on a un cerveau qui s'adapte bien donc si j'entends le même message plusieurs fois je ne vais plus y porter attention voire avancer un peu pour ne pas l'entendre. » (A10)

« Diminuée parce que j'suis habituée à l'écouter et comme c'est toujours le même message » (A11)

« Je dirais diminuée parce que c'est mon podcast préféré donc je sais qu'il y a une annonce, je sais où elle est donc je peux la zapper très vite. » (A12)

« Je pense qu'elle sera diminuée parce que je m'habituerai au message donc je n'y prêterai plus attention. Et je suis du genre à zapper les annonces. » (A14)

« J pense que je serai plus focus parce que je serai concentrée dès le début comme j'adore le podcast. Si je commence un nouveau podcast je vais porter de l'intérêt au contenu, pour voir si je vais l'aimer donc je vais ignorer la pub. » (A2)

« Je pense qu'elle est accrue parce que c'est un podcast que je consomme souvent et qui compte pour moi donc je vais être attentif à qui le parraine. » (A3)

« Je pense que mon attention sera accrue parce que je verrai d'un bon œil ce parrainage. Je me dis que la moindre des choses c'est de porter attention à ce message donc oui je serais attentif. Surtout si ça ne dure pas très longtemps. » (A4)

« Je pense qu'elle est accrue parce que c'est mon podcast préféré. C'est l'animateur qui porte le podcast donc c'est ça le plus important. Comme j'aime l'animateur je vais l'écouter. » (A6)

« Quand j'écoute le podcast c'est du début à la fin, je n'ai pas de perte d'attention. » (A15)

La perception des motivations des parrains

« La qualification de l'audience puisque le produit sera recommandé par le podcasteur lui-même donc les auditeurs sont plus amenés à lui faire confiance [...] Y'a une certaine notion de proximité en fait avec ses auditeurs et c'est ça je pense que la marque recherche. Plus la proximité avec les auditeurs est forte, plus la recommandation a de la valeur et du poids du fait de la confiance qui existe entre le public et l'animateur. » (A1)

« Créer un lien avec l'audience. Profiter de ce moment festif pour attirer la sympathie des gens. Pour moi c'est toujours intéressé dans une certaine mesure. » (A2)

« Gagner en visibilité, renforcer son image, procurer des émotions positives en utilisant l'image de l'élément parrainé. » (A4)

« Je pense que l'univers de la communication a évolué donc c'est pour atteindre une cible plus précise et se distinguer de la publicité traditionnelle agressive. » (A5)

« Pour moi c'est pour la visibilité parce que tu cible une certaine audience. Je dirais que c'est un mélange de cohérence, d'intérêt, de valeur et d'audience » (A6)

« C'est pour la visibilité, comme dans la publicité quoi. » (A7)

« Pour moi c'est vraiment pour l'image de marque, pour gagner la confiance des consommateurs en ciblant des publics très précis » (A8)

« Je pense que leur objectif c'est que l'image de l'élément parrainé se transmette sur la marque pour créer un lien fort avec le public. C'est pour être visible. » (A12)

« C'est pour cibler des gens pour gagner des clients, cibler des gens pour valoriser ses engagement RSE, pour mettre en avant la raison d'être de l'entreprise. » (A13)

Recommandation pour que les intentions de la marque soient perçues comme « sincères »

« On pourrait faire un épisode consacré uniquement à l'explication du lien entre la marque et le podcast pour que les auditeurs comprennent mieux et soient plus sensibles au message. L'animateur serait alors totalement transparent sur son choix et expliquerait clairement sa réflexion. » (A1)

« Je pense que le meilleur format c'est que l'animateur parle du soutien de la marque envers lui mais d'une manière plus approfondie, par exemple en consacrant un épisode entier sur le partenariat. Surtout il faut que le lien soit fort entre la marque et l'animateur et que cette relation soit perceptible. » (A3)

« Je pense que ce serait plus efficace une discussion entre le podcasteur et la marque parce que ça serait en phase avec le format podcast conversationnel. Ça serait encore plus intégré et du coup encore plus efficace. » (A5)

« Je me suis déjà dit qu'une marque était cool d'avoir fait ça. Pierre cross c'est un youtubeur que j'adore, il a reçu 2000 euros de la part de la SNCF qui l'a parrainé. Cet argent a servi à financer un projet de voyage donc dans ce cas-là on peut voir que c'est un vrai soutien parce que c'est pour un projet concret. On peut visualiser à quoi a servi cet argent, dans ce cas là pour son voyage. » (A6)

« Je pense que la marque et le podcast doivent être en lien. Il faut que le lien soit expliqué clairement parce que là quand l'animateur dit « ce podcast vous est proposé par » bah on ne comprend pas bien ce que ça implique concrètement. » (A9)

« Un échange entre l'animateur et la marque par exemple pour que la marque puisse parler elle-même de son produit et en profiter pour expliquer pourquoi ils ont choisi ce podcast et en quoi les deux sont cohérents ensemble. Cela résonnerait certainement plus chez les auditeurs. Un message plus personnalisé où on entend parler la marque et avec plus de transparence. » (A10)

« Faire en sorte que le message soit le plus transparent possible, que la marque explique ses motivations. » (A11)

« Si tu pouvais dire « en collaboration avec », il faudrait que ce soit un peu plus transparent et il ne faudrait pas avoir peur de dire clairement qu'une marque soutient financièrement un podcast au lieu de simplement vanter les mérites du produit. Si l'animateur disait que le produit est bien et qu'en plus la marque aide à financer le podcast ça serait vraiment plus efficace. Je pense qu'aujourd'hui les consommateurs ne sont plus dupes, et ils recherchent de la transparence. L'avantage du podcast c'est justement cet indépendance que tu n'as pas de pas mal de médias et que pour cette raison, ils pourraient adopter une autre attitude dans le wording. » (A13)

« Ils pourraient dire qu'ils soutiennent le podcast parce que dans l'entreprise ils l'écoutent. Ça peut s'appuyer sur la solidarité. De dire qu'ils sont solidaires parce qu'untel fait partie de la famille, ils ont trouvé cette personne inspirante. Expliquer pourquoi ils ont choisi ce podcast. Démarche authentique. » (A14)

« Faire l'inverse et faire apparaître le podcast qu'ils parrainent dans un de leur spot publicitaire à eux. Mettre en avant le podcast à leur tour. Que ce soit vraiment du donnant-donnant. » (A4)

« Il faudrait éventuellement qu'il y ait des actions supplémentaires qui soit réalisées et que l'on en parle dans le podcast. » (A9)

« Ils pourraient devenir sponsor officiel du podcast et eux-mêmes de leur côté, faire la promotion du podcast. Pour moi il n'y aurait pas meilleure manière de montrer qu'ils soutiennent vraiment le podcast. » (A12)

Le lien entre la congruence et l'attitude envers la marque

« S'il a besoin d'aide financière et qu'il choisit une marque qui n'a pas trop de rapport, cela ne me dérange pas. Mais il ne faut pas qu'il mente sur son rapport à la marque et faisant croire qu'il en est lui-même adepte. Le plus important c'est l'authenticité et la sincérité du message. Si l'animateur me conseille un produit et je sens que ce n'est pas très sincère, je vais vraiment le percevoir comme un influenceur et ça ne va pas me plaire. » (A1)

« S'il n'y a pas de rapport au niveau de la thématique ce n'est pas trop grave, mais si la marque ne partage pas les mêmes valeurs que le podcast, je pense que je développerais une attitude méfiante envers l'animateur. » (A2)

« Je pense que ça peut apporter de la confusion. Je pense que ça serait mauvais pour le podcast, l'attitude envers le podcast serait impactée négativement. » (A4)

« Pour moi être en phase c'est que la marque véhicule les mêmes valeurs que le podcast que j'écoutes. Si la marque ne partageait pas les mêmes valeurs, je pense que je n'apprécierais pas la démarche de l'animateur du podcast, ça m'embêterais un peu je serais déçue du podcast parce que je lui ferais confiance. » (A5)

« J'aurais un sentiment un peu négatif à l'égard de l'animateur. S'il n'y avait aucun rapport de valeur entre la marque et le podcast, Je me dirais que c'est uniquement pour l'argent que l'animateur a choisi cette marque. Je pense que je perdrais confiance en lui, je trouverais ça trop inadapté, je pourrai même être méfiante vis-à-vis de lui. Je me dirais même qu'il est peut-être payé à faire des podcasts pour des marques, je douterais beaucoup de lui je pense. La marque, je n'aurais pas de sentiment négatif envers elle parce que finalement elle a raison de tenter, c'est l'animateur qui a une responsabilité vis-à-vis de ses auditeurs par la marque. (A6)

« Si c'est un truc comme Cuisinella là je me dirais c'est vraiment pour toucher de l'argent. » (A7)

« Pour le coup mon attitude envers l'animateur changerait, pas envers la marque. Je me dirais qu'il commence un peu trop à se prendre à un influenceur s'il commence à nous conseiller des trucs qui n'ont pas de rapport avec la tech ou l'entrepreneuriat. Pour moi, il perdrait vraiment en crédibilité, je trouverais cela super agaçant [...] pour moi c'est un manque de professionnalisme. » (A8)

« Il ne faut pas que ce soit trop éloigné non plus surtout au niveau des valeurs parce que sinon il y aurait de l'incompréhension et je me dirais qu'il a vraiment besoin d'argent donc il ne pense plus trop à ses auditeurs et est prêt à promouvoir un peu n'importe quoi [...] ça serait pas très positif pour l'animateur surtout, moins pour la marque. » (A10)

« Bah je me dis que c'est juste pour l'argent qu'ils le font. Je ne vois pas trop le lien aussi bien au niveau du thème du podcast que des valeurs qu'ils partagent. » (A12)

« S'il n'y a aucun rapport au niveau des valeurs qu'ils partagent, je trouverais ça un peu surprenant, je pense que je douterais de la sincérité de l'animateur. » (A14)

« Le fait qu'il y ait un lien au niveau des valeurs entre le podcast et la marque c'est important parce que ça montre la crédibilité du parrainage et la sincérité du parrain. » (A2)

« Et je pense justement que si le lien est établi au niveau des valeurs et pas de l'activité de la marque, ça peut paraître totalement désintéressé car c'est l'humain dont il sera

question. La marque soutiendrait alors le podcast parce que l'initiative la touche et non pas pour rendre visible ses produits auprès d'une cible spécifique. » (A4)

« Je suis un mec qui est trader qui parle de finance. Si mon autre passion c'est le golf. Ça ferait sens qu'il l'introduise. Il faut que ça soit lié aux intérêts personnels de l'animateur et pas nécessairement de la thématique du podcast [...] moi je trouve ça limite plus cool que l'animateur me parle d'un truc qui n'a pas grand-chose à voir avec son podcast mais c'est un produit qui lui parle, parce que je le percevrai comme étant 1000x plus sincère. Ça développerait même des attitudes encore plus positives pour l'animateur, ça développerait ma loyauté envers lui je pense. » (A11)

« Si c'était une marque qui partageait vraiment les valeurs du podcast, je pense que j'y serai plus sensible et je me dirais que c'est une marque cool qui aime vraiment le contenu du podcast. Pour moi on aurait un point commun du coup. » (A12)

« Si c'est une cause à défendre par contre ça aurait du sens, ça serait même perceptible comme complètement sincère étant donné qu'il n'y a pas de volonté de juste nous vendre un truc parce qu'on est dans la cible » (A14)

« Je pense que mon attitude ne changerait pas mais juste je ne serai pas du tout en mesure de me souvenir ni de la marque ni de ses produits. » (A3)

« En fait je ne le recevrais ni mal ni bien, je serais juste surprise. Je me dirais juste pourquoi ? Genre je trouverais ça cool qu'une marque pour homme donne de l'argent pour une cause féministe mais je me demanderai pourquoi ? » (A7)

« Je n'aurais pas de sentiment négatif à l'égard de la marque mais juste ça serait de l'incompréhension et du coup je le retiendrais beaucoup moins. Comme je ne ferais pas le lien dans ma tête ça ne me marquerait pas. » (A9)

« Je me serais dit que c'est un peu étrange mais c'est tout. Si ça ne dénature pas le contenu, ça ne va pas me déranger plus que ça. Tant que ça respecte toujours tes attentes, aucun problème. » (A13)

Le lien entre perception de l'animateur et intention d'achat

« Je pense que je pourrais être influencée oui, si je trouve que l'animateur est crédible pour me recommander un certain produit. » (A2)

« Je pense que ça ne changerait pas grand-chose mais à offre équivalente je m'orienterais vers cette marque. C'est vraiment si j'en ai besoin. Mais effectivement s'il

y a concurrence avec d'autres produits je préférerai acheter le produit de la marque qui a financé mon podcast préféré. » (A4)

« Oui je pense que je serais influencée surtout si c'est l'animateur qui recommande un produit, je me dirai que ça en vaut la peine parce que je fais confiance à l'animateur. » (A5)

« Oui je pense que l'on est toujours influencé par les gens que l'on aime bien. Si on consomme le contenu de quelqu'un, on développe une confiance envers lui donc forcément si demain je recherche un produit, j'aurai en top of mind le produit dont a parlé l'influenceur que j'apprécie. Et ça va certainement m'influencer d'acheter ce produit. » (A6)

« Ça dépendra vraiment plus de la publicité que du podcast et de l'animateur qui me le recommande. Après bien sûr l'expertise de l'animateur sur un sujet ça va m'impacter. Si je reconnais l'expertise de l'animateur sur un sujet, ça va plus m'impacter s'il me recommande un produit oui. » (A7)

« Je pense que cela dépend de l'expertise de l'animateur. S'il est reconnu pour ses connaissances sur un sujet, il sera légitime de me recommander un produit et je serai susceptible de consommer le produit si j'en ai besoin. » (A8)

« Je serai plus disposé à acheter un produit qui m'est recommandé par un animateur que j'aime bien parce que je lui fais confiance donc forcément je donne du crédit et de la valeur à son opinion donc je me laisse effectivement influencer. » (A11)

« Cela dépend de mon besoin mais je l'a garderai en tête pour le jour où j'en ai besoin. » (A10)

« Oui certainement, parce que je suis dans la cible du podcast donc je suis également dans la cible des marques qui parrainent. » (A14)

« Je ne suis pas influençable donc ça ne va rien changer. J'achèterai le produit s'il me plaît et si j'en ai besoin. C'est sûrement le fait qu'il n'y a pas d'image, ça me touche moins. L'image c'est vraiment impactant je pense, ça influence plus. » (A3)

« Franchement ça ne change rien, tout dépend de mon besoin à ce moment-là. » (A12)

« Ca dépend du produit qui est vendu. » (A13)

La perception des deux formats d'intégration

Format host read

« Je trouve que la manière dont c'est amené c'est beaucoup moins brut que les messages préenregistrés. » (A3)

« Ça ne me dérange pas comme une publicité » (A4)

« Je ne l'ai pas ressenti comme de la publicité mais plutôt comme de la recommandation » (A5)

« Alors en terme d'efficacité, je pense que c'est mieux quand l'animateur présente la marque parce que ça passe un peu comme une recommandation » (A8)

« Je trouve que ce message est plutôt bien fait parce que l'animatrice se porte garante de tout ça. » (A9)

« En revanche, je sais que ce message est présent sur pleins d'autres de ses podcasts et à force ça devient agaçant pour ses auditeurs et ça perd de son authenticité. » (A10)

« Je préfère que ce soit l'hôte qui l'introduise. Je n'aime pas entendre la voix de quelqu'un d'autre que mon animateur au début. C'est leur show. Je n'aime pas que quelqu'un vienne vendre ses produits et s'en aille » (A12)

« Le fait que l'animateur en parle ça change la donne » (A14)

« Ça je trouve que c'est très honnête et très franc et donc je pense que ça a été accepté. Du coup fondamentalement je pense que tu es prêt à suivre le podcast quand la démarche est aussi honnête et transparente. » (A15)

« Bah là je me dis que l'animatrice se contente de réciter un message. Et franchement je le perçois comme du placement de produit, je trouve que ce n'est pas sincère. » (A7)

« [...] quand c'est l'animateur qui présente le produit d'une marque, je perçois vraiment plus ça comme du placement de produit parce qu'il m'incite à l'achat. C'est moins performant je trouve. » (A10)

« Je pense que ça me touche beaucoup moins quand l'animateur en parle que si la marque parle d'elle-même, ça me touche beaucoup plus. Je préfère que la marque parle pour elle-même plutôt que l'animateur en fasse la promotion. Parce que quand l'animateur fait la promotion d'une marque qui le parraine, je sens très bien que c'est à visé commercial [...] et qu'on ne vienne pas me vendre les qualités d'un produit comme si c'était sincère alors que j'ai conscience que c'est intéressé. » (A11)

« En fait c'est un peu comme prendre une égarée du coup, ça ressemble beaucoup au placement de produit. En tant qu'auditrice je ne suis pas fan de ce format parce que je trouve que c'est vachement trompeur pour le consommateur. Là je trouve que ce n'est pas nécessaire, quand t'es une marque tu passes vraiment pour une marque pernicieuse pour le coup. C'est beaucoup plus intrusif parce que l'animateur te vend le produit, te pousse à l'achat. Pour moi c'est du même niveau que l'influence du coup. » (A13)

Format spot

« Dans une publicité comme ça, il y a vraiment l'enjeu de l'attention. Je trouve que c'est une entrée assez agressive. Arriver sur son podcast et entendre le générique de son podcast, c'est quand même plus sympa que d'entendre un message préenregistré qui dénote totalement du podcast. Je trouve que c'est vraiment un frein à l'écoute. » (A1)

« Moi je préférerais que ce soit l'animateur qui parle. Quand tu écoutes un podcast t'es attaché à une voix donc en entendre une autre c'est relou. » (A2)

« L'intégration de l'annonce lue par l'hôte, je trouve que la manière dont c'est amené c'est beaucoup moins brut que le message préenregistré. » (A3)

« Dans le cas du host read je trouve ça mieux parce que c'est bien intégré dans le podcast. » (A5)

« Si la marque parle elle-même on a l'impression qu'elle a acheté un espace, comme de la pub et que finalement n'importe qui peut venir poser son message dans le podcast. » (A6)

« De manière générale, je n'aime pas le côté intrusif des messages préenregistrés. Ça me dérange un peu. Je préfère quand c'est presque confondu avec la nature du contenu. » (A15)

« Ils aiment le fait que la marque soutienne le podcast (A5, A10, A14) et qu'il y ait un lien avec le podcast. » (A5)

« Je préfère ce format, je reçois un peu mieux le message quand c'est la marque qui parle d'elle-même. Elle fait son taff elle se vend ça passe moins comme de la poudre aux yeux que quand c'est le présentateur qui en parle alors que ça se trouve elle a jamais utilisé le produit. Ça fait beaucoup plus sens en fait que la marque en parle, ça fait plus honnête. » (A7)

« On comprend qu'ils sont là pour que nous on ait accès au contenu. J'ai beaucoup aimé la manière dont la marque a expliqué qu'elle soutenait le podcast. Moi je suis là

pour écouter le podcast donc savoir que cette marque le soutient m'intéresse vraiment [...] je suis plus intéressée par une marque qui partage mes intérêts et quand la marque dit qu'elle soutient le podcast que je consomme je me dis qu'ils sont vraiment cools. Je pense que c'est parce que c'est la marque qui parle elle-même, c'est plus sincère lorsque c'est elle qui parle de ses intentions, c'est plus clair. Parce que finalement, ils expliquent à la fois leur soutien et leur produit. Ça a plus de légitimité que ce soit la marque qui se présente et qui présente ses intentions. D'ailleurs c'est plutôt contre-intuitif finalement ». (A10)

« J'aime les marques qui s'auto-introduisent dans les podcasts comme Audible. Je trouve que c'est bien, ce n'est pas encore assez fait que la marque s'introduise elle-même, par exemple d'avoir le chef de produit France d'une marque qui vienne présenter son message [...] on sait que c'est du business, dont quitte à ce que ce soit perçu comme du business autant qu'il soit assumé pleinement. » (A11)

« Je trouve que c'est beaucoup plus engageant quand c'est l'animateur qui en parle parce que t'es déjà limite dans le podcast. Au moins tu vas aller te renseigner sur la marque. Je pense que si la marque veut montrer son soutien c'est mieux qu'elle en parle elle-même comme le fait Audible mais si elle veut mettre en avant ses produits c'est mieux que l'animateur en parle car ça sonnera vraiment comme une recommandation. Je pense que ça dépend de l'objectif de la marque, si c'est plutôt l'image de marque qu'elle recherche ou l'intention d'achat. » (A4)

« Donc je pense que ça dépend de l'objectif de la marque. C'est une bonne idée le format où la marque parle pour montrer qu'elle connaît le podcast et démontrer qu'elle soutient vraiment le podcast. » (A9)

La perception des différents emplacements de l'annonce de parrainage

Pré-roll

« Si j'étais égoïste je dirais à la fin car cela me permettrait finalement de ne pas l'entendre. Parce qu'une publicité c'est juste un bruit pour l'auditeur. Ce n'est pas quelque chose d'essentiel et ça n'apporte rien. Après, pour le soutien, enfin si je devais faire la part des choses je dirais au début. Parce qu'en plus, c'est très chronométré, il me semble que le message dure moins d'une minute. Ce qui fait que l'on peut rapidement les passer en cliquant deux fois sur la flèche de droite pour avancer le podcast d'une minute. » (A1)

« Au début parce que ça sonne comme une introduction. Par exemple pour le parrainage TV, j'adore l'annonce de Winamax avant chaque match du dimanche soir. » (A4)

« Mais l'idéal pour tout le monde c'est au début parce que la marque a besoin que son message soit entendu. C'est un bon compromis. » (A10)

Mid-roll

« Au milieu c'est insupportable, je pourrais arrêter d'écouter l'épisode juste pour ça. » (A2)

« Au milieu tu coupes le rythme du podcast donc c'est rebutant. » (A3)

« Au milieu c'est horrible, les américains l'utilisent beaucoup comme ça mais je déteste vraiment cela. » (A4)

« Au milieu c'est horrible, je ne supporte pas. » (A7)

« Ça me gave quand c'est au milieu. Un peu comme dans les podcasts américains, où ils coupent toujours au milieu, c'est super agaçant. » (A8)

« Au milieu ça me gonfle quand ça coupe mon contenu, c'est très intrusif, c'est le pire format je trouve. Ça me donne même envie de quitter l'épisode. » (A10)

« Surtout je dirais jamais au milieu parce qu'il faut vraiment être un monstre. » (A13)

« Je détesterais au milieu ça parce que je ne veux pas être coupée dans mon émission. Ça me ramène à des souvenirs aux US quand je regardais des films à la télé et qu'il était coupé 12 fois. » (A14)

Post-roll

« A la fin personne ne va l'écouter. » (A3)

« A la fin ça n'a pas trop de sens, tant mieux parce que je ne l'entendrai pas mais tout le monde couperait avant que ce soit fini. » (A4)

« A la fin ça ne sert pas à grand-chose et en plus la fin des podcasts c'est souvent intime donc ce n'est pas non plus le meilleur endroit je pense. » (A5)

« Et à la fin, bah je n'écoute jamais vraiment la fin. Enfin, je veux dire que j'arrête le podcast une fois que l'interview se termine donc s'il y avait un message commercial à la fin je ne l'entendrais pas. » (A8)

« Si c'était à la fin je pense que je ne resterais pas pour l'écouter. » (A9)

Annexe 62 : liste exhaustive des verbatims des animateurs de podcasts

Le sens attribué au terme « parrainage »

« Moi comme j'ai été le patron du parrainage des programmes courts de TF1, ça m'évoque la pub, c'est une publicité sous une autre forme, c'est une publicité assimilée avec un contenu. Le sponsoring c'est pareil, si on l'applique à un média. » (P3)

« En soit parrainage et sponsoring c'est un peu la même chose mais dès qu'on parle de sponsoring ça fait un peu plus sportif, mercantile, marketing. Un sponsor ça va être quelqu'un qui donne de l'argent alors qu'un parrain c'est quelqu'un qui va accompagner, avec lequel il va y avoir une relation peut-être un petit peu plus authentique. » (P6)

« C'est la même chose pour moi. Parrainage, sponsoring, partenariat, opérations spéciales c'est pleins de mots différents pour parler de la même chose finalement. Les marques ont compris qu'il fallait arrêter d'utiliser le mot « publicité » parce que c'est trop mal vu par les consommateurs. » (P9)

« Le marché est encore balbutiant donc je pense qu'il n'y a pas encore de nomenclature officielle pour tous les types d'accords qui sont passés. C'est vraiment à la carte en ce moment je pense [...] je pense que pas mal de personnes utilisent à tort certains termes alors qu'ils devraient en utiliser d'autres. Certains utilisent le terme de parrainage alors que ça n'en est pas. Je pense que comme le marché est encore peu mature, ce n'est pas encore bien délimité. » (P6)

« Pour moi c'est quand tu recommandes un produit à quelqu'un et qu'en échange tu as une réduction sur le produit » (P7)

« Alors moi j'suis un peu geek donc pour moi le parrainage c'est ce système que tu utilises sur internet pour envoyer des liens à tes potes en disant « tiens j'utilise ce machin, c'est bien, utilises le » et tu touches de l'argent en échange. Et c'est assez

intelligent finalement parce que quand tu fais ça, tu ne vas pas le faire si ça n'a aucun sens, si ça ne correspond pas à ce que t'es, à ce dont ils ont besoin et si le truc n'est pas fantastique quoi. Quand ça fonctionne bien, tu as un vrai engagement. Si tu prends le terme « le parrain », que ce soit en religion ou dans la mafia, c'est quelqu'un qui a de l'influence quoi. » (P8)

« Tu recommandes un produit à une personne et tu as en retour des avantages soit financiers soit en nature. Je pense aux banques en ligne par exemple. Tout le monde est gagnant avec le parrainage. » (P11)

« Pour moi le parrainage, il n'y a pas de notion d'argent. Le parrainage c'est un échange de bons procédés, c'est quelqu'un en qui t'as confiance. » (P1)

« C'est vraiment de l'entraide pour moi le parrainage. » (P5)

« Je pense aux parrains, marraines dans le sens familial. C'est des tuteurs qui t'accompagnent, il y a un sens très positif de protection. Après je pense à parrainer un ami et gagner des avantages, comme le font pas mal d'entreprises. Il y a un sens assez marchand parce que tu y gagnes quelque chose mais c'est assez positif parce que c'est basé sur la recommandation aux amis. » (P4)

« Si c'est la même chose qu'un sponsor, c'est super parce que le terme parrainage inspire quelque chose de plus vertueux, de moins financier avec un lien plus fort entre l'élément qui parraine et l'élément parrainé. Pour moi ça évoque quelque chose de plus qualitatif. » (P1)

Les motivations des animateurs de podcasts

« Le parrainage rapporte beaucoup plus que ce que rapporte la publicité. La pub c'est au CPM et les podcasts ne font pas d'énormes audiences. Nous on va vers les 20000 auditeurs uniques par mois. Même avec un CPM à 8 euros ce n'est pas intéressant. » (P2)

« Le côté parrainé un podcast en France je n'ai pas vu, ça serait tellement petit comme revenu que l'effort n'en vaut pas la peine. Moi je pourrais aller chercher un sponsor mais ça me rapporterait quelques milliers d'euros [...] tout est une question de niveau d'audience et la majorité des podcasts ça ne se compte pas en millions. » (P3)

« C'est souvent les podcasts qui font beaucoup d'écoutes qui choisissent la publicité sous ce format parce que pour eux, c'est un moyen de faire beaucoup d'argent. » (P5)

« L'idée en fait c'est qu'on fait beaucoup moins d'écoute donc on peut avoir aussi plus d'argents grâce à ses partenaires, bien plus qu'avec la pub. » (P11)

« Et puis pour moi ça n'a que très peu d'intérêt, ils proposent un deal ou on va être payé 50 euros par CPM et je ne suis pas là pour courir après 1500 euros le mois. Je préfère passer 2 ou 3 mois à aller chasser un Salesforces et me casser les dents plusieurs et au final l'avoir une fois et faire x10 plutôt que d'avoir des trucs qui me tombe comme ça et qui ont peu de valeur. » (P12)

« Alors oui si tu veux les auditeurs de podcasts en ont marre de la pub et c'est aussi pour ça que le podcast marche bien c'est que c'est du contenu qualitatif, il n'y a souvent pas de messages publicitaires qui nous arrivent en pleine tête. Ca aujourd'hui c'est hyper appréciable et on ne veut pas que du coup ça devienne un objet publicitaire. » (P1)

« Moi j'écoute toujours un peu les mêmes podcasts où y'a pas de publicité traditionnelles et tant mieux parce que je trouve cela insupportable. » (P4)

« Du coup forcément si je devais choisir je choisirais le parrainage parce que c'est une relation beaucoup plus forte et sincère avec la marque, c'est moins intrusif et c'est beaucoup plus travaillé. Ça prend plus de temps aussi mais c'est le prix à payer pour avoir de la qualité. C'est plus respectueux pour les auditeurs je pense car c'est plus authentique. C'est vraiment une collaboration. » (P5)

« Mais je suis contre la pub parce que ça n'a aucune valeur pour moi. Je ne mettrai jamais d'annonce. » (P11)

« Après peut-être qu'à moyen terme ça nous intéressera (la publicité en programmatique) quand on aura une plus grande audience mais on craint que ça n'ait pas de rapport avec notre podcast c'est pour ça qu'aujourd'hui nous on va renégocier avec PMU, on préférerait aller chercher nous-même d'autres sponsors à ajouter à notre podcast d'une manière ou d'une autre. A priori les régies t'assurent que les pubs seront cohérentes avec ton podcast. » (P2)

« Tu as la possibilité de passer par des plateformes comme Ausha pour avoir directement de la publicité sur ton podcast par rapport à ton nombre d'écoutes. C'est une régie publicitaire. Le souci c'est qu'après tu n'as pas la liberté éditoriale de refuser une publicité. C'est un risque aussi que la publicité n'ait pas de rapport avec le podcast. D'ailleurs je le vois tous les jours chez Sybel. Chez Sybel on ne veut pas de publicité mais vu qu'on travaille beaucoup avec des podcasteurs qui sont en flux, c'est-

à-dire qu'ils sont diffusés sur d'autres plateformes comme iTunes etc. Pour les diffuser sur notre application, on récupère le flux qu'ils nous donnent et parfois le flux comprend des pubs anglophones sur des podcasts français. Ça n'a aucun sens. » (P5)

« Par exemple sur Acast ou une autre je ne sais plus, tu n'as aucun droit de regard sur la publicité qui sera intégrée au début de ton podcast. Je me souviens d'une histoire d'un podcast jeunesse qui s'est retrouvé avec une publicité pour des jouets pour adultes en début d'émission. » (P6)

« La pub c'est vraiment pour moi un truc qui nécessairement coûte moins cher parce qu'il y a moins d'engagement et qui serait des campagnes que vendent pas mal les sites d'hébergements comme Acast par exemple. Ca moi je le refuse, c'est catégorique. Avoir Intermarché en publicité en mode programmatique, c'est hors de question parce que pour moi ça serait de dévaloriser mon travail. » (P8)

Le lien avec la marque

« Il faut vraiment que le lien soit fort entre la marque et le podcast. » (P1)

« Donc tout le monde y gagne, donc pour moi c'est un peu ça le sponsoring, c'est l'idée d'être proche de la marque, imbriqués l'un dans l'autre avec un vrai contrat qui est un contrat moral [...] ça te montre un peu l'approche que j'ai, je ne me vois pas comme un support publicitaire, mon approche de sponsor elle est souvent proactive de ma part [...] moi quand j'ai quelqu'un qui me sponsorise je m'arrache pour lui quoi. J'ai une mission pour lui aussi, j'ai un contrat, qui n'est pas que commercial, il est aussi un peu moral et j'ai envie qu'il soit content d'avoir travaillé avec moi. [...] En fait moi mon objectif, comme je te le disais sur le côté sponsor il est, sachant que j'ai d'autres atouts, je préfère vendre moins de pub plus chères, à moins de sponsors. » (P8)

« Il faut qu'il y ait un lien fort entre la marque et le podcast sinon on pourra penser que le podcasteur ne fait ça que pour l'argent, ça donne une connotation négative au podcast qui suit derrière. » (P11)

« Les médias « BtoB » naturellement vont aller plus vers des partenariats à long terme. Je parle de partenariats parce que ça ne va pas juste être des annonces, nous on va s'engager avec Salesforce sur leurs gros événements annuels. Toutes les grosses boîtes « BtoB » ont des événements annuels, c'est un énorme salon, en juin il y a 10 000 personnes qui arrivent dans la journée. C'est des stratégies différentes. Nous on va avoir beaucoup plus d'opérations spéciales, conseils s'il y a besoin. » (P12)

« Alors je ne sais pas les femmes battues ça pourrait être des marques assez engagées dans le secteur du retail ou de la beauté. Je pense à la marque Etam qui se bat contre l'excision en Afrique et on ne le sait pas. (P1)

« Un annonceur va s'intéresser à un contenu qui porte les valeurs de sa marque. Donc il faut déjà que ce soit très pointu. (P3)

« Si tu fais une pub pour des coussins orthopédique et que tu fais un podcast sur le business et la carrière c'est un peu bizarre. C'est vraiment sur le type de produit que propose la marque. Mais après le lien peut se faire sur les valeurs. Nous on n'a pas réfléchi au parrainage mais on pourrait penser à des marques comme toogoodtogo, épicerie, c'est évident qu'il faut que ce soit des marques engagées qui misent sur la transparence, soit sur l'éthique de la marque. » (P4)

« En revanche, il faut qu'il y ait un minimum de cohérence entre la marque et mon podcast, si ce n'est pas sur le secteur d'activité ou le produit de la marque, au moins avec les valeurs. Il ne faut pas que les auditeurs se sentent trahis [...] tout ce qui m'intéresse c'est si elle partage mes valeurs. » (P5)

« Déjà pour une raison éthique c'est indispensable. Si je compare avec Instagram, tous les jours je suis contactée par des marques féministes ou pseudo-féministes pour faire de la promo. Parfois les produits sont fabriqués en Chine par des enfants qui sont payés 1 centime par jour. Il faut être en adéquation avec tes valeurs, c'est limite de la politique. Le militantisme il faut respecter certaines valeurs. Il faut être en phase avec son message. Après je trouve que c'est irrespectueux pour tes auditeurs parce que j'estime que tu as quand même d'accord tacite et de responsabilité envers les auditeurs. Tu écoutes un contenu tu te dis que c'est vrai, si à côté tu proposes des marques qui ne sont pas en phase avec ton discours, il y a un problème. En tant qu'auditrice, si j'écoute la Poudre et qu'avant cela j'ai une pub pour Total, c'est fini j'arrête d'écouter le podcast [...] ce qui est important c'est qu'il y ait un lien de valeur entre la marque et mon podcast. » (P7)

« Bah Petit Bambou tu vois, ce n'est pas vraiment en lien avec l'entrepreneuriat, ça partage mes valeurs dans le sens où je pense que quand t'as une vie à 200 à l'heure, savoir te poser, contempler un peu ce qui t'arrive et voilà bah ce n'est pas forcément idiot donc oui tout à fait, après il faut que ce soit dans un univers qui me plaît. » (P8)

« Je pourrais promouvoir des produits qui n'ont pas vraiment de lien avec le recrutement mais comme mon podcast c'est du personal branding je pourrais envisager de parler de produits auxquels moi personnellement je crois. » (P11)

« C'est une façon de valoriser un savoir-faire, une excellence et c'est un peu à ça qu'on pense quand on imagine un podcast c'est « qui peut nous accompagner ? », « qui peut y trouver un intérêt ? » et quand je dis intérêt ce n'est pas forcément un intérêt commercial, in fine c'est ça mais c'est surtout de l'image. C'est plus « moi je trouve que ce programme il a de la valeur, il va bien avec mes valeurs donc oui j'ai envie de l'accompagner. » (P13)

Opinion sur la perception des auditeurs au parrainage dans les podcasts

« Je pense que l'auditeur sait que c'est de la publicité, en tout cas que c'est pour promouvoir une marque mais qu'il se dit également que la marque soutien le podcast d'une certaine manière, étant donné que l'animateur le dit. » (P1)

« Je ne pense pas vraiment que l'auditeur perçoive la différence, je pense que pour eux ça ne change pas grand-chose, c'est toujours de la publicité. » (P2)

« Je pense que l'auditeur lambda ne fera pas la différence entre du parrainage et de la publicité. Je ne pense pas qu'il ait été éduqué dans ce sens-là pour se poser la question. Je pense qu'elle se dira juste qu'il y a une publicité mais je ne pense pas qu'elle va analyser les enjeux, les tenants et aboutissants etc. » (P6)

« Je pense que parrainage = pub donc ils le différencient du reste du contenu. Après est ce qu'ils différencient le parrainage du côté pub bête et méchante je ne suis pas sûr. » (P9)

« L'étude du CSA d'octobre semblait dire que ça ne choquait pas les auditeurs parce qu'ils savent, ils ne sont pas idiots, qu'il y a besoin d'un sponsor pour porter le programme, pour le financer. » (P13)

La différence perçue entre le parrainage et la publicité

« En podcast si l'on veut faire de la pub, le podcast s'arrête et il y a un spot publicitaire comme en radio. C'est par rapport à l'intégration je crois. » (P3)

« Je pense que ça se fait en fonction de l'intégration. Si c'est du host read c'est du parrainage et si c'est un message préenregistré c'est de la publicité classique. Aussi en fonction de la longévité de la relation, si la marque est présente sur pleins d'épisodes c'est du parrainage. » (P9)

« Si c'est en host read c'est du parrainage et si c'est de la pub enregistré c'est de la publicité classique. » (P11)

La sincérité perçue de la marque

« Mais même 60 euros du CPM pour 300 000 écoutes ça fait quand même 18 000 euros par mois. Ce montant ne va pas directement dans ma poche à moi mais dans la poche de ma boîte et qui me permettent d'embaucher, de payer Zoe, celle qui bosse avec moi. C'est un vrai soutien qui me permet d'être meilleur quoi. Si je n'avais pas cet argent je n'investirais pas autant dans le podcast, je ne ferais pas ces choses en plus pour mes auditeurs. Je ne suis pas milliardaire, c'est un truc qui me permet de mieux vivre, donc ça me soutient vraiment. Je ne sais pas si j'en ferais autant et aussi bien si je n'avais pas ces partenaires. » (P8)

« Bien sûr parce qu'il faut être clair : ça ne peut exister que parce qu'il y a un soutien. L'idée c'est d'être dans un partenariat win-win. On vous apporte un contenu de qualité, très clairement derrière il y a une marque, après c'est à vous de vous faire votre religion c'est-à-dire que vous allez retenir des infos, celles qui vous semblent pertinentes pour vous, pour votre usage, peut-être que vous allez être plus dubitatives pour certaines parce qu'elles sont très engageantes pour la marque. » (P13)

« Oui et vous l'avez aussi dans le parrainage TV parce que tout l'intérêt du parrainage c'est d'essayer de s'accaparer les valeurs et le discours du contenu que vous parrainez. Par exemple « moi Bouygues Telecom j'adore The Voice » pour que le lien dans la tête des spectateurs ou auditeurs se fasse de la façon la plus forte possible. Pour qu'il n'ait aucun doute que les deux éléments sont compatibles. Mais c'est totalement faux parce que moi j'en suis au 74^{ème} épisode de mon podcast et je suis en mesure de le faire sans sponsor donc c'est totalement malhonnête de dire que « l'épisode ne serait pas rendu possible grâce à une marque » alors que si en réalité. » (P3)

« Après ce n'est pas forcément vrai parce que si Aigle n'était pas là j'aurais quand même fait cet épisode. C'est une façon de présenter le partenariat. Si vous écoutez les podcasts de Nouvelles Ecoutes c'est une formulation qui est souvent utilisée. Que ce soit au début du podcast La Poudre, au début de Bouffon ou d'autres c'est toujours comme ça. Je suppose que c'est une formulation qui fonctionne bien chez eux. C'est eux qui m'ont conseillé de commencer comme ça. » (P6)

« Je pense que c'est un truc faux cul mais en gros c'est de faire comprendre qu'ils ont aidé le podcast et que c'est clairement une pub et que moi si j'en parle c'est que j'ai testé la solution et que ça me paraît bien. » (P10)

« On a un tabou autour de l'argent donc ça passe mieux de dire ça comme ça plutôt que de parler d'argent directement. Alors qu'on pourrait dire de manière transparente que

l'on gagne de l'argent grâce à une marque pour payer le matos, continuer à produire le podcast etc. » (P11)

« Le problème que l'on a aujourd'hui en fait c'est que quand tu bosses avec des marques, au début elles ne font pas du podcast parce qu'elles veulent un retour sur investissement, elles le font vraiment pour raconter une histoire et pour parler de leurs valeurs. Mais il y a toujours un moment où elles se demandent quel impact elles ont. » (P1)

« Je suis assez d'accord, il y a la question image qui est importante pour certaines marques, plus que l'incitation à l'achat directement. Mais entre les deux pour moi il y a le top of mind, qui est intéressant pour les marques qui sont sur un marché fortement concurrentiel et qui consiste à faire en sorte que l'auditeur se rappelle de la marque quand il cherchera un produit similaire. L'idéal c'est que le jour où tu en as besoin tu y penses parce que tu m'as entendu en parler dans mon podcast mais sinon quand tu feras tes recherches et que tu tomberas sur l'une de ces marques tu te souviendras que tu l'avais entendu dans mon podcast. » (P8)

« Nous quand on parle de Salesforce c'est pour que les gens s'y intéressent mais c'est avant tout pour eux pour avoir de la notoriété de « l'awareness » et être « top of mind ». Mais ils vont pas du tout regarder combien je leur rapporte à la fin parce que c'est hyper difficile à qualifier [...] ça ne marche pas avec les petites marques parce qu'elles cherchent du ROI. Nous aussi avec notre boîte on cherche du ROI et pas de la notoriété et donc en fait ils n'ont pas d'argent, ils veulent du ROI or c'est impossible de le calculer dans le podcast et en fait à la fin c'est juste du temps perdu. Alors que les grosses boîtes ont un budget assez illimité et sont hyper compréhensive de ce que tu apportes et donc tu n'as pas besoin d'aller pitcher ce que tu apportes. Salesforces n'a jamais négocié quoique ce soit. » (P12)

« Alors on en a trouvé un mais comme tout bon chef d'entreprise ce qu'ils veulent c'est le fameux ROI parce qu'on le comprend, c'est un investissement et ils veulent toucher un public mais il ne faut pas que ce soit paralysant c'est le message qu'on a envie de faire passer. » (P13)

Les formats d'intégration privilégiés

Format host read

« Le podcast c'est vraiment de l'intimité que tu crées avec ton auditeur. C'est un lien très intime que tu as avec lui, il s'habitue à ta voix, il aime ton contenu, ta voix, ta personnalité etc. donc je trouve que du coup d'avoir la personne que t'aimes bien que

tu écoutes toutes les semaines te dire qu'une marque le soutien. Je pense que t'as beaucoup plus de crédibilité quand tu lis le message pour tes auditeurs. Je pense qu'il y aura un taux de conversion et un taux d'imprégnation de la marque qui sera plus importante. Parce qu'on est vraiment dans un contexte où il y a de la confiance envers l'animateur. C'est aussi pour cela que c'est un format qui fonctionne bien celui d'annonce de parrainage en host read dans les podcasts. » (P1)

« Je choisirais le format host read parce que je trouve que c'est plus cohérent, les auditeurs ont déjà l'habitude de m'entendre. J'ai l'impression que le host read sera toujours plus efficace parce que tu as le crédit du podcasteur qui s'approprie le produit de la marque. C'est la puissance de la recommandation qui est plus forte que la marque qui prend la parole. [...] J'ai une bonne image du parrainage parce que dans les podcasts que j'écoute c'est souvent du host read et tu sens que le podcasteur a choisi son annonceur, qu'il adhère à ses valeurs et à ses produits et qu'il ne pousse pas un message publicitaire tout fait, c'est lui qui parle et qui pousse la solution en se l'appropriant. » (P4)

« Moi je miserais sur l'humour et j'annoncerais moi-même le parrainage. Je serais la plus sincère possible [...] c'est juste une question de confiance en l'animateur. » (P5)

« Je pense que ce qui passe le mieux c'est le host read parce que c'est la voix du podcast donc plus natif et naturel [...] quand c'est l'animateur qui présente le parrainage c'est plus authentique même s'il y a quand même un script. » (P6)

« Je pense que ça a plus d'impact sur l'audience si c'est moi qui parle [...] du point de vue du podcasteur, finalement je pense que j'ai plus d'impact en parlant moi-même d'une marque plutôt qu'en la laissant s'exprimer elle-même. » (P8)

« J'aurais été honnête en disant au début de mon message que j'ai besoin d'argent pour continuer à faire vivre le podcast pour expliquer mes intentions. Puis j'aurais choisi une marque que j'aime vraiment bien pour me parrainer. » (P9)

« A sa place je ferais plusieurs types d'annonces, j'apporterais de la diversité pour surprendre un peu et j'aurais fait plus court. » (P13)

Format spot

« Audible c'est sur le marché de l'audio donc dans ce cas ça fait sens. On le voit moins comme une pub, c'est moins agressif, parce que c'est sur le format audio qui remercie un podcast. C'est une option qui est hyper intéressante. Je pense que c'est une autre

façon de faire qui est tout aussi efficace qu'en host read. Je ne sais pas si l'impact sera différent mais après pourquoi pas. » (P1)

« Oui pourquoi pas, tant que ça ne vient pas perturber le fil de l'émission derrière. PMU ils ont eu envie de partager des promos, on l'a fait à la voix en début d'émission ou à la fin d'émission. » (P2)

« L'exemple de la marque qui prend la parole il est pas mal parce que le spot est bien travaillé, c'est bien amené, tu as une certaine proximité » (P4)

« Je trouve cela intéressant mais je pense que c'est valide dans le cas d'Audible parce que c'est une marque de livre audio donc ça fait sens qu'ils le fassent de cette manière-là. Je trouve cela bien qu'un représentant de la marque se présente lui-même, il y a un aspect très humain. C'est une démarche intéressante à condition que ça fasse sens et qu'il y ait un lien plutôt évident entre la marque et le podcast et si elle a une légitimité à se présenter elle-même. Si Renault se présente en disant « salut nous c'est Renault », je ne sais pas, je pense que ça ferait un peu moins sens. » (P6)

« Ce que je ressens là c'est que c'est transparent. « On est Audible, on soutient Transfert et c'est nous qui prenons la parole au micro, allez regarder ce qu'on fait parce qu'on pense que si vous aimez transfert vous allez aimer ce qu'on fait. Quand c'est le podcasteur lui-même je pense qu'il est un peu plus gêné aux entournures et du coup ça sera sans doute plus ambigu même si je pense que les formats font que c'est assez clair. Je ne sais pas trop comment te dire ça mais je ressens une différence. Je pense que c'est plus transparent dans ce que tu m'as montré. On fait bien la différence entre le discours dit par la marque et le discours dit par l'hôte du podcast. » (P10)

« Il faut clairement montrer que c'est un parrain et expliquer ce que ça implique de parrainer une émission. Etre le plus transparent possible [...] si je devais choisir un format d'annonce de parrainage je choisirais plutôt la deuxième forme d'intégration que la première [...] je trouve intellectuellement honnête, éthiquement irréprochable, l'auditeur sait que c'est de la pub. Alors certes ce n'est pas glamour, bien sûr, pour le podcast parce que c'est moins intégré. Mais au moins c'est clair que c'est une publicité. » (P3)

« Dans le message préenregistré au moins c'est assumé, c'est la marque qui explique elle-même ses intentions et présente elle-même son message. Au moins ça a le mérite de ne pas être déguisé. » (P5)

« Je pense que le plus sincère ce soit que la marque présente elle-même ses motivations, avec un côté homemade et pas un message avec un jingle comme dans les publicités traditionnelles. Ça n'a pas le même poids que ce soit le podcaster qui m'explique qu'il se fait soutenir et que ce soit la marque directement. Parce que si c'est l'animateur qui le dit, ça peut paraître flou pour l'auditeur et assez peu concret. Alors que si c'est la marque qui l'explique directement ça n'a pas le même impact et c'est vachement plus crédible et plus impactant pour l'auditeur. » (P7)

Recommandations

« L'idéal je pense ça serait un échange entre la marque et le podcaster, un format un peu intimiste d'une discussion entre les deux parties prenantes. » (P7)

« Je pense que le host read c'est plutôt intéressant pour pousser un produit alors que la marque qui prend la parole dans un spot c'est plus intéressant pour pousser la marque. » (P4)

« Si le but de la marque c'est de parler de ses valeurs, le mieux c'est qu'elle le fasse directement d'elle-même. A la limite avec une introduction de l'hôte qui explique que son partenaire va prendre la parole. Il faudrait un message super honnête où la marque est vraiment transparente sur sa démarche et ses intentions. Je pense que ça pourrait être très impactant. Parce que le podcast c'est un média très authentique où les gens qui prennent la parole sont très cash étant donné que c'est un format intimiste. Donc c'est l'endroit idéal justement pour repenser et réinventer les formats d'annonce publicitaires en étant en phase avec l'authenticité du format. Si le but c'est de mettre en avant un produit particulier en phase avec la thématique de mon podcast je trouverais le moyen de l'inclure dans la trame de mon épisode pour l'amener de manière la plus subtile possible mais que surtout ça fasse sens avec ce que je raconte. » (P11)

Emplacement de l'annonce de parrainage

« Au début, à la fin à la limite mais on sait que personne n'écoute. C'est beaucoup moins cher à la fin généralement. » (P3)

« En tant qu'auditrice et podceuse je préfère qu'il soit au début. En tant qu'auditrice au début tu peux skiper la pub et en tant que podceuse au début tu es sur un ton hyper engageant donc c'est le plus efficace de mettre l'annonce à ce moment-là. » (P4)

« Alors, en tant qu'auditrice je dirais à la fin pour ne pas l'entendre mais en tant que podceuse je sais que le mieux c'est au début. » (P5)

« Je dirais au début parce que je sais que c'est ce qui fonctionne. » (P7)

« En général c'est au début ou à la fin parce que si tu coupes ton contenu avec une pub ça va emmerder tout le monde et ils ne reviendront pas t'écouter. Et si on t'écoute moins tu auras moins de sponsors. » (P1)

« Au milieu ce n'est pas possible dans les deux cas, ça casse trop le rythme. » (P4)

« Au milieu, dans les deux cas c'est un non absolu, je pense que ça pourrait me faire arrêter de consommer un podcast. » (P7)

« Parfois c'est vraiment insupportable et tu as des spots préenregistrés avec des coupures brutales tout le long de l'épisode, comme dans les podcasts américains par exemple. » (P11)

« C'est-à-dire que oui ça peut être un sponsoring en intro, en outre, pas en milieu de programme, ça ce n'est pas quelque chose qui me plaît parce qu'on va rompre avec une histoire, un contrat finalement et ça je trouve ça un petit peu dommage donc je préfère l'exclure. » (P13)

« Je privilégierais au milieu parce que ça permet de donner de la respiration, une pause au podcast » (P2)

« C'est un spot qu'on insère directement au milieu de l'épisode. C'est seulement des trucs que soit j'utilise soit j'aime beaucoup [...] je suis parti du principe que au début les auditeurs s'attendent à avoir une pub du coup ils vont avoir tendance à la passer, à moins écouter et moins engager. Alors que au milieu je pars du principe que les gens sont déjà arrivé à 15-20min d'un truc technique, ils sont déjà engagé, ils ne vont pas s'embêter à passer 30 secondes ou 1min quand tu es engagé dans le truc. » (P12)

« Après je trouve que le post-roll est un format intéressant parce qu'en fin de podcast tu as des gens qui en termes d'engagement sont à fond étant donné qu'ils ont fini ton épisode de 2H donc je pense qu'en termes d'impact c'est plutôt intéressant. Je me dis que les gens qui ont écouté tout mon podcast et qui écoute le message à la fin, bah je pourrais leur vendre ma grand-mère quoi (rires). » (P8)

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	5
2. REVUE DE LITTÉRATURE	8
2.1 L'émergence des podcasts	8
2.2 Le parrainage dans les podcasts	10
2.3 Les réponses au parrainage	13
2.4 Le souvenir de marque	14
2.4.1 Effet de la congruence entre le parrain et l'élément parrainé	14
2.4.2 Effet de la familiarité avec la marque	15
2.4.3 Effet de l'implication avec l'élément parrainé	16
2.5 L'attitude envers la marque	16
2.5.1 Effet de la sincérité perçue	17
2.5.2 Effet de la congruence entre le parrain et l'élément parrainé	18
2.5.3 Effet du format d'intégration <i>host read</i>	18
2.5.4 Effet du format d'intégration <i>spot</i>	19
2.5.5 Effet de l'emplacement de l'annonce	20
3. PROPOSITIONS DE RECHERCHE	21
4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	22
4.1 Méthodologie	22
4.1.1 Analyse qualitative	22
4.1.2 Entretiens individuels semi-directif	23
4.1.3 Application de la méthodologie	23
4.1.3.1 Préparation du guide d'entretien	23
4.1.3.2 Echantillonnage	26
4.1.3.2.1 Les auditeurs	26
4.1.3.2.2 Les animateurs de podcasts	27
4.1.3.2.3 Les autres parties prenantes	29
4.2. Méthode d'analyse	30
5. RÉSULTATS	31
5.1 Les auditeurs	31

5.1.1	Analyse du profil des auditeurs	31
5.1.2	Analyse de la perception des auditeurs	32
5.1.2.1	Le sens attribué aux termes « parrainage » et « sponsoring »	32
5.1.2.2	La différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle dans les podcasts	34
5.1.2.3	Le lien entre la congruence et le souvenir de marque	35
5.1.2.4	Le lien entre la familiarité avec la marque, le souvenir de marque et l'intention d'achat	36
5.1.2.5	Le lien entre l'implication avec le podcast et l'attention accordée à l'annonce de parrainage	38
5.1.2.6	La perception des motivations des parrains	39
5.1.2.7	Le lien entre la congruence et l'attitude envers la marque	41
5.1.2.8	Le lien entre la perception de l'animateur et l'intention d'achat	42
5.1.2.9	La perception face aux deux formats d'intégration	43
5.1.2.10	La perception des différents emplacements de l'annonce de parrainage	45
5.2	Les animateurs de podcasts	46
5.2.1	Analyse du profil des animateurs de podcasts	46
5.2.2	Analyse de la perception des animateurs de podcasts	46
5.2.2.1	Le sens attribué au terme « parrainage »	47
5.2.2.2	Les motivations des animateurs de podcasts	48
5.2.2.3	Le lien avec la marque	49
5.2.2.4	La différence perçue entre le parrainage et la publicité traditionnelle dans les podcasts	50
5.2.2.5	La terminologie autour du soutien	51
5.2.2.6	La perception des deux formats d'intégration	52
5.2.2.7	La perception des différents emplacements de l'annonce	54
5.3	Les parties prenantes	55
5.3.1	La perception d'un annonceur du parrainage dans les podcasts	55
5.3.2	La perception d'un membre de l'ARPP du parrainage dans les podcasts	59
6.	DISCUSSION	62
7.	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	69
7.1	Pourquoi choisir le parrainage plutôt que la publicité traditionnelle ?	69

7.2	Comment qualifier et présenter le programme de parrainage ?	70
7.3	Quel format d'intégration choisir ?	71
7.3.1	Recommandations si l'objectif est l'intention d'achat	71
7.3.2	Recommandations si l'objectif est l'image de marque	72
7.3.3	Quel emplacement faut-il privilégier pour l'annonce de parrainage ?	73
7.4	Quel objectif pour quels types de marques ?	74
8.	LIMITES ET FUTURES RECHERCHES	75
9.	CONCLUSION	76
10.	REFERENCES	78
11.	ANNEXES	85