

PARTAGE DES ACQUIS **Balado Voyante de l'archéologie**



[Contexte initial](#)

[Aperçu de la charge de travail à la scénarisation](#)

[Aperçu de la charge de travail pour votre organisme](#)

[Aperçu du budget](#)

[Échéancier de production](#)

[Une bonne vignette de balado](#)

[Outils gratuits testés et adoptés](#)

[Pistes d'actions promotionnelles](#)

Ce projet est réalisé grâce au soutien financier du ministère de la Culture et des Communications.



Nous souhaitions créer une série balado de 6 épisodes mettant en vedette l'archéologie le long du fleuve Saint-Laurent pour permettre au grand public de découvrir des sites empreints d'histoire où il est possible d'admirer des vestiges archéologiques.

Cette série devait tenir compte de notre réalité comme organisme de regroupement avec des membres répartis sur l'ensemble du territoire québécois.

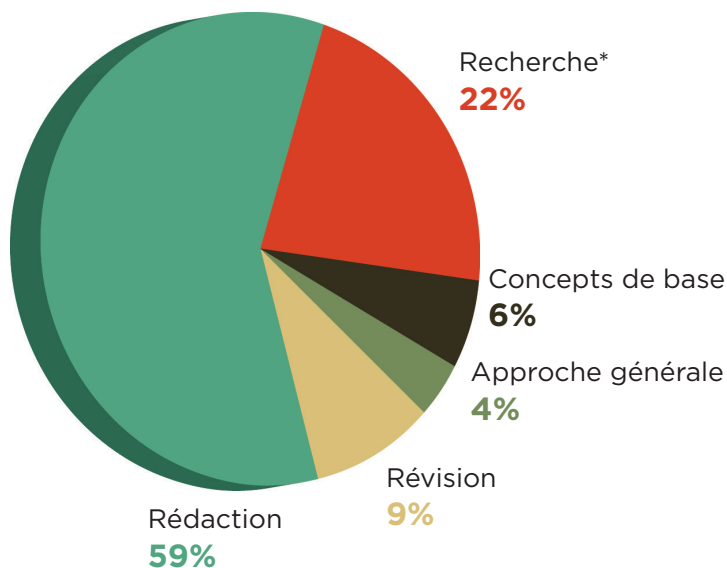
Le choix de la mise en ligne devait coïncider avec le mois d'août, Mois de l'archéologie.

Nous souhaitions un produit de qualité professionnelle qui ne ressemble pas à des entrevues avec des archéologues, mais à une fiction contemporaine dotée d'un caractère immersif.

Nous avons pris la décision de travailler avec une équipe de production externe. La firme contactée au préalable ne pouvait plus réaliser le projet. Malgré des délais serrés, nous avons tout de même pris le temps de rencontrer quelques soumissionnaires afin de faire le choix de l'équipe qui nous correspondait le mieux. Nous avons réalisé qu'il y a beaucoup de firmes prêtes à faire des projets en fiction, mais moins sont à l'aise avec l'intégration de contenus touchant à l'archéologie.

Notre projet devait inclure un comité scientifique pour valider le scénario et bonifier les informations véhiculées dans les épisodes.

Aperçu de la charge de travail à la scénarisation



* Basé sur une banque de 160h

La fiction permet d'aborder des sujets, des informations complexes de manière différente, ludique, et de façon plus légère.

Faire œuvre de vulgarisation pour simplifier la recherche est un but important de l'écriture de notre projet afin de rendre le contenu le plus clair possible. Nous vous présentons la démarche de notre scénariste pour y parvenir.

○ Étapes et astuces du scénariste :

- 1 Choix du **sujet global**;
- 2 Déclinaison du sujet global pour définir les **sujets de contenu**;
- 3 Choix du **ton**, du **style** en quelques concepts et rédaction d'un paragraphe ou deux pour chacun;

*Notes: Sur base d'une recherche existante, de contacts établis et de sujets déterminés au préalable. Prévoir plus d'heures si ce n'est pas le cas.



Aperçu de la charge de travail à la scénarisation

Étapes et astuces du scénariste (suite):

- 4 Sélection de 3 concepts** minimum pour donner plus de choix à l'équipe. Une bible des personnages ou une description de la personnalité de l'animateur.trice est rédigée, ce qui va être utile à l'étape du *casting*. Astuce pour déterminer un bon concept: Est-ce que les idées se déclinent bien dans les différents sujets? Attention au budget! Parfois le concept est fantastique, mais les moyens ne sont pas là (nombre de comédien.nes, de déplacements dans plusieurs régions, etc.);
- 5 L'auditoire.** Choisir les bons mots pour s'adresser à notre public cible et préciser la **durée des épisodes**;
- 6 Recherche.** Cette étape peut être fastidieuse. Elle peut inclure des entrevues, un dossier de recherche, des livres, et des études. Il est facile de s'y perdre. Connaître la durée des épisodes est très important pour déterminer l'objectif et la quantité d'information à partager. Mise en garde pour les entrevues: il y a des personnalités qui vont aider à l'inspiration et d'autres peuvent parfois compliquer les choses. Il faut penser à notre cible et si celle-ci peut nous comprendre. Il faut faire attention à ne pas fournir des documents trop longs pour un dossier ou annoter les passages les plus porteurs avant de soumettre le dossier au scénariste;
- 7 Sélection des éléments porteurs** de la recherche. Astuce: lorsque la recherche est resserrée, effectuer de la recherche supplémentaire autour des contenus finaux peut enrichir l'écriture. Par exemple, pour l'épisode *Jean Talon produit de la bière*, le scénariste a fait plus de recherches sur les tendances actuelles dans l'univers des microbrasseurs et ces informations ont servi à dynamiser le texte avec de courtes répliques qui font le pont entre présent et passé;

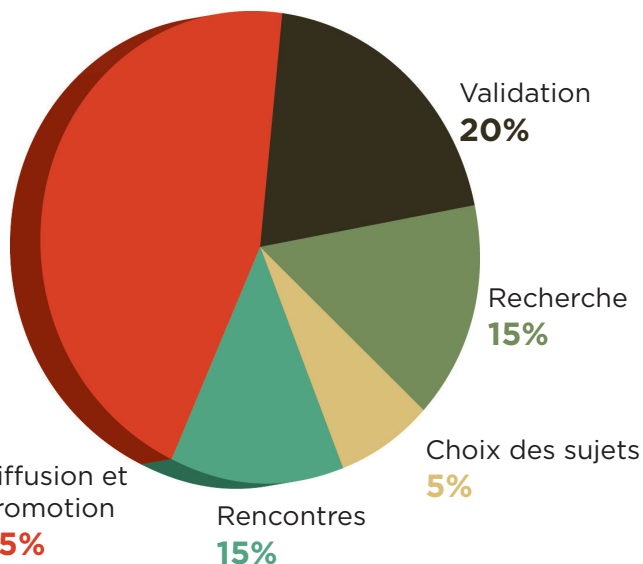


Aperçu de la charge de travail à la scénarisation

○ Étapes et astuces du scénariste (suite):

- 8** **Vulgarisation de la recherche.** Le but de l'écriture est de rendre les choses claires pour ne pas perdre l'auditoire. Consulter un expert.e peut nous aider à resserrer dans les sujets. Cette étape prend beaucoup de place dans le genre documentaire. Attention à ne pas ajouter trop de niveaux à l'information;
- 9** **Écriture.** Astuce: rédiger le corps du contenu en premier avec les éléments les plus importants d'abord et faire rebondir le texte avec les autres personnages. Dans l'idéal, si le temps le permet, travailler avec les comédien.nes pour dynamiser. À cette étape, l'objectif est d'avoir un premier jet qui se tient. Les effets sonores et autres ne sont pas ajoutés. Un épisode maître va pouvoir être approuvé et va donner le ton au reste des épisodes;
- 10** **Révision du contenu** avec un comité constitué d'expert.es. Astuce: Faire cette étape de révision avant l'enregistrement d'un épisode pilote afin de travailler avec une version finale en studio et ne pas devoir faire revenir les comédien.nes, ce qui peut engendrer des coûts supplémentaires;
- 11** **Fignolage.** Attention à ce que les ajouts et modifications faites par le comité ne changent pas trop la dynamique. Le scénariste est là pour assurer la fluidité de l'ensemble;
- 12** **Relecture;**
- 13** **Production et enregistrement.** Astuce: en ne décrivant pas tous les détails de son, de ton, l'équipe de production peut à son tour user de créativité. Les comédien.nes peuvent enrichir l'écriture à l'enregistrement, faire des ajustements de vocabulaire ou de ton afin que les textes soient plus fluides. Par exemple, pour l'épisode *Pabos, carrefour de pêche*, le comédien a pu ajuster certaines expressions pour que celles-ci soient fidèles à sa région natale.

Aperçu de la charge de travail pour votre organisme



* Basé sur une banque de 500h et plus

Recherche

Préparation des dossiers de recherche pour chaque sujet à soumettre au scénariste (articles, études, mémoires, vidéo).

Entrevues. Une particularité de notre projet est qu'il a mobilisé plusieurs expert.es, chaque sujet étant très différent. Une ronde d'entrevues a donc été organisée avec le scénariste. L'équipe a eu à former un comité scientifique afin de valider les textes en un temps record. Si vous travaillez à l'idéation de votre balado depuis un temps, que vous connaissez déjà vos sujets, nous conseillons de former ce comité le plus tôt possible afin de ne pas avoir à gérer cette étape en démarrage de projet.

Choix des sujets

Nous avons déjà une liste de sujets potentiels. Comme la décision d'abandonner un sujet au profit d'un autre était une



Aperçu de la charge de travail pour votre organisme

décision collective, nous avons pu créer une réelle adhésion au projet et une vision d'équipe commune.

Rencontres

Rencontres hebdomadaires avec la production pour faire le suivi des tâches prioritaires. À mi-parcours, une seule personne à l'interne a suivi les avancées du projet, sur la même fréquence, avec la productrice déléguée. Grâce à cette ressource qui agissait comme chargée de projet, nous avons pu suivre l'échéancier, malgré les imprévus. Garder la communication ouverte et fréquente nous a permis de nous ajuster et d'avoir un produit qui répondait à nos attentes au fur et à mesure, plutôt que d'attendre les nouvelles de l'équipe de production et avoir à modifier des éléments en urgence.

Validation

Du contenu, des comédien.nes, du thème musical, du montage sonore, du montage final. Il faut garder en tête qu'il y a beaucoup d'éléments à valider et qu'il faut prévoir du temps en conséquence pour ce faire. Il y a aussi les nombreuses communications entre le comité d'expert.es, qui a pour rôle de valider l'exactitude des textes, et le scénariste à coordonner.

Diffusion et promotion

Sans promotion, pas d'écoute. Nous avons suivi une formation en diffusion et promotion d'un produit balado, ce qui nous a permis de découvrir cet univers balado et d'établir des actions à entreprendre pour faire vivre notre produit. Des pistes d'actions promotionnelles pour le balado sont présentées à la page 14 de ce document. À noter que la diffusion de notre balado sur les plateformes d'écoute en ligne a été confiée à une ressource externe. Nous avons travaillé par contre à la rédaction des métadonnées pour chaque épisode. En effet, il vous faudra rédiger des descriptions d'épisodes et tenir compte de la limite de mots imposée sur les plateformes ainsi que la sélection de mots-clés.



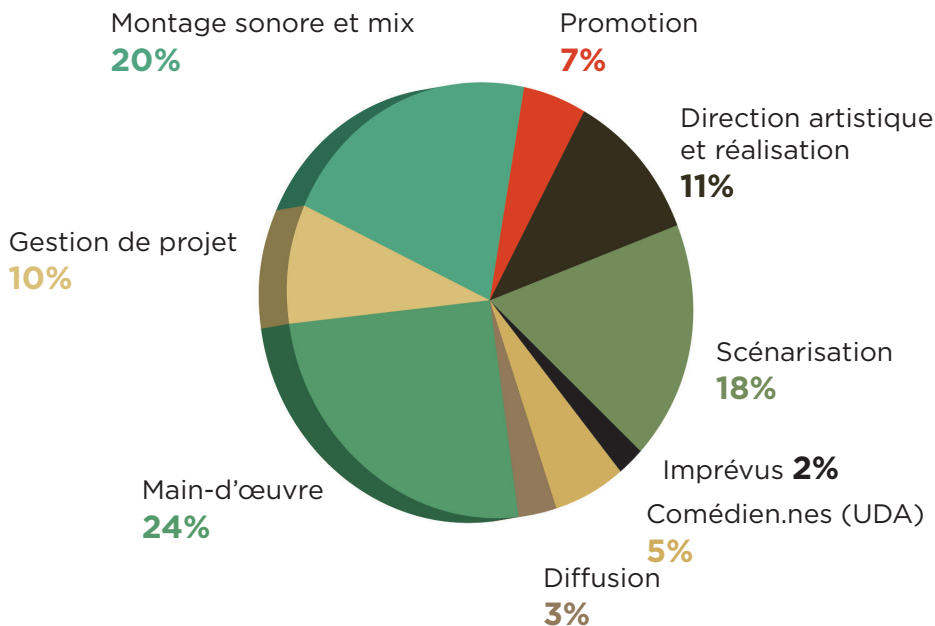
Échéancier de production

À noter que les étapes suivantes ne comprennent pas la période de sélection de l'équipe de production (qui a pris plus d'un mois pour ce projet), la mise en ligne des épisodes, la rédaction des métadonnées et les étapes liées à la promotion.

Étapes et éléments	Échéance	Responsable
Recherche et choix des sujets	5 avril - 3 mai	Archéo-Québec
Livraison des concepts	19 - 21 avril	Scénariste
Livraison des recherches	19 avril - 10 mai	Archéo-Québec
Entrevues avec les expert.es	19 avril - 10 mai	Scénariste
Écriture V1	26 avril - 17 mai	Scénariste
Relecture et commentaires du comité scientifique	3 - 24 mai	Archéo-Québec
Écriture V2	10 - 31 mai	Scénariste
Approbation finale scénarios	17 - 31 mai	Archéo-Québec
Distribution	17 - 31 mai	Production
Enregistrement voix	3 jours début juin	Studio d'enregistrement
Prémontage des dialogues	14 - 21 juin	Postproduction sonore
Musique originale	7 - 28 juin	Compositeur
Montage sonore	21 juin - 12 juillet	Postproduction sonore
Montage et livraison bande-annonce	19 - 26 juillet	Postproduction sonore
Approbation client musique et montage V1	19 - 26 juillet	Archéo-Québec
Corrections capsules	19 - 26 juillet	Postproduction sonore
Livraison finale capsules et audiogrammes	16 août	Production



Aperçu du budget



* Basé sur un budget idéal de 62 000\$

Le montage sonore et mix comprennent :

Session d'enregistrement avec les comédien.nes en studio avec le technicien / montage des dialogues / montage des ambiances / mixage / thème original / montage de la bande-annonce et des 6 audiogrammes.

La promotion comprend :

Toutes les actions que nous avons menées / création de l'illustration de la vignette et ses déclinaisons. Aperçu de quelques investissements promotionnels en page 14.

La direction artistique et la réalisation comprennent :

Consultation au contenu / dépôt et préconception / préparation des capsules / conception et rencontres avec l'équipe / suivi des contenus et révision des scénarios / *casting* / réalisation en studio / supervision des montages.



La scénarisation comprend :

Conception de l'approche générale / rédaction de 3 concepts de base / recherche complémentaire sur 6 sujets / rédaction de 6 scénarios de 9-10 minutes / révisions des textes après les rondes d'approbation.

Note sur les imprévus et les comédien.nes :

Nous avons dû ajuster le salaire des comédien.nes selon les *Règles minimales s'appliquant à la production d'enregistrements sonores destinés à la radio ou aux médias numériques* suite à une prise d'informations sur les meilleures pratiques par la productrice déléguée. Le document était introuvable sur le site web de l'Union des artistes et il a fallu en faire la demande au moment de la réalisation du projet.

La diffusion comprend :

Optimisation des métadonnées / bonification des titres et descriptions dans une optique de découvrabilité / formation sur les principes de diffusion et de mise en marché d'un balado / création d'un compte hébergeur / mise en ligne initiale / distribution sur les principales plateformes: Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts.

La main-d'œuvre comprend :

Temps de travail pour l'équipe interne et les expert.es.

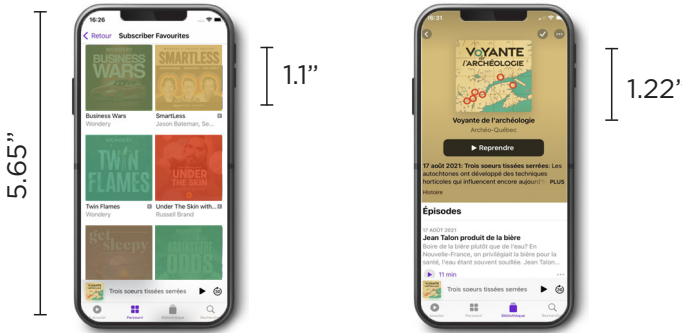
La gestion de projet comprend :

Rencontres de projet / production des contenus / supervision de l'équipe et des entrevues / administration du projet / rédaction des contrats pour les comédien.nes.



Une bonne vignette de balado

La vignette est l'identité visuelle qui est reprise sur toutes les plateformes de diffusion. Il faut penser que la taille d'affichage sur le mobile est réduite. Les téléphones intelligents sont les appareils les plus couramment utilisés pour écouter des balados selon L'Observateur des technologies médias¹. Nous vous présentons les bonnes pratiques retenues de la formation en diffusion et promotion d'un produit balado.



Apple podcasts

Apple podcasts:
page du balado

Le titre: Il devrait occuper environ 1/3 de la vignette, sinon celui-ci sera trop petit et aura peu d'impact. Qu'est-ce qu'un bon titre? Un titre qui est unique, qui peut être épilé facilement (il est conseillé d'éviter les unités de mesure, les chiffres, les homonymes), spécifique, court, et clair. Astuce: tester le titre pour voir si celui-ci existe déjà en faisant une recherche dans Apple Podcasts et Spotify.

La gamme couleur: Afin de faire ressortir la vignette, il faut éviter un visuel avec un fond de couleurs trop pâles pour Apple et Google ainsi que le noir pour Spotify. Utiliser des couleurs contrastantes est une bonne idée pour attirer l'œil.

¹ <https://mtm-otm.ca/files/PressRelease/2022-01-20-fr.pdf>



Une bonne vignette de balado

Niveau de détails: Un visuel riche en détails peut être confondant pour l'utilisateur. Aussi, le logo ou le nom de l'organisme est facultatif comme celui-ci sera inscrit sous la vignette. Les visuels synthétiques sont plus efficaces que les visuels avec trop de détails. Le logo peut être un bon ajout si l'organisme est très connu. Attention à ne pas mettre le logo trop près du titre.

Le lien avec le médium: Si les références visuelles au médium peuvent faciliter la communication du message dans les actions promotionnelles, des visuels convenus sont aussi peu originaux (individu au micro, casque d'écoute, etc.). Pour sortir du lot, il est préférable de créer un univers avec un visuel qui complète ou qui illustre le sujet. Notre équipe a décidé d'engager un illustrateur pour la création de la vignette. Avec un budget limité, il est toujours possible de miser sur un montage qui mettra l'emphasis sur le titre et un fond plus simple.

Les vignettes par épisode: Avoir des vignettes individuelles de chaque épisode est une possibilité qui peut faciliter les communications si vos sujets sont très variés (par exemple faire des déclinaisons pour des publications sur les réseaux sociaux). Nous avons choisi de ne pas le faire pour le projet en raison des coûts associés à la création de plusieurs illustrations. Il est bon de savoir que les principales applications privilégient le visuel principal du balado et non pas les visuels par épisode. Il n'est donc pas nécessaire de faire une vignette par épisode pour la diffusion.



Caractéristiques techniques de la vignette

Dimensions : 3000 x 3000 pixels
Résolution : 72 dpi
Format : PNG (recommandé) ou JPEG
Espace colorimétrique : RGB
Poids : 512ko maximum



Testés et adoptés: outils gratuits à connaître

Wipster: Permet de réviser les épisodes en mode collaboratif lors du montage des ambiances sonores et du mixage. Toutes les personnes autorisées peuvent inscrire des commentaires à des moments précis durant l'écoute ou répondre aux questions. Wipster est facile à utiliser et permet de rester réactif et en communication directe avec l'équipe de production (pratique quand les délais sont serrés).

Anchor: Permet de stocker les épisodes et leurs métadonnées. Les épisodes sont répliqués sur les principales applications avec cet hébergeur. La création automatique du flux RSS et la visualisation de tableaux de bord dynamiques sur l'auditoire et les statistiques d'écoutes sont d'autres avantages. Anchor peut être consulté et manipulé facilement par votre équipe pour optimiser l'ordre des épisodes et les descriptions, même après la mise en ligne.

À noter que nous avons délégué l'étape de la mise en ligne du balado à une ressource externe.

Headliner: Permet de créer des vidéos avec *waveform* et *auto-transcript* et de faire la promotion d'extraits d'épisodes sur Facebook et Instagram (audiogrammes). Headliner a aussi été utilisé pour créer des vidéos afin de distribuer le balado sur YouTube. Aucune expérience en montage vidéo n'est requise. Les options de formats pour les différentes plateformes sont très pratiques. Par contre, l'*auto-transcript* n'est pas optimal et une réécriture des sous-titres est nécessaire.

Rephonic: Permet de voir, à la manière d'un nuage de mots, les autres balados écoutés par ses abonné.es. Utile pour toutes sortes de stratégies promotionnelles (échanges de visibilité, création de *custom affinity audiences* pour des campagnes Google Ads, etc.).

Podnews: Permet de créer un lien profond qui identifie et ouvre directement l'application de balado installée sur le téléphone intelligent.



Pistes d'actions promotionnelles

Action	Commentaires	Pilier
Développer un concours pré-lancement	Recueillir les courriels lors d'un concours permet d'envoyer des communications sur le lancement du balado à de nouveaux contacts.	Promotion court terme
Structurer les données et métadescriptions	Ces métadonnées apparaissent sur les applications balados ¹ .	Métadonnées, long terme
Bâtir des relations de presse	Les résultats dépendent du réseau de contacts.	Promotion, court terme
Créer une page web dédiée sur le site de l'organisme	Avec une ligne de code qui contient le flux RSS dans la balise <i>head</i> pour les moteurs de recherche ² , des boutons vers les principales applications de balado (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts), tous les épisodes avec lecture intégrée, les métadonnées des épisodes.	SEO, long terme
Rédiger une infolettre dédiée	Un sommet d'écoutes a été observé en communiquant la sortie à nos contacts.	Promotion court terme
Optimiser l'ordre des épisodes	En modifiant simplement l'ordre des épisodes de temps en temps, chaque épisode a la même visibilité, car le premier épisode est celui qui obtient le plus de visibilité.	N/A

¹Comprend: titre du balado - environ 24 carac., auteur, catégorie, durée, URL de la page web du balado, description du balado - 600 carac. Pour les épisodes et la bande-annonce: titre - 30 carac., description - environ 100 carac..

²snippet: < link type="application/rss+xml" rel="alternate" title="titre du balado" href="url du flux rss"/> Source: Loïc Leroux-Gaullier, consultant decouvrabilité et mise en marché de balado.



Pistes d'actions promotionnelles

Action	Commentaires	Pilier
Rédiger un billet de blogue	Pour diversifier les chemins d'accès au balado.	SEO, long terme
Acheter de la publicité pour les moteurs de recherche	Ce qui a le plus fonctionné est la campagne dans le réseau <i>Display</i> , plutôt que la campagne de mots-clés. Le visuel de la vignette a été utilisé. Un travail sur les audiences a aussi été fait avec des profils qui écoutent les balados concurrents.	Marketing numérique, court terme
Acheter de la publicité sur les réseaux sociaux	Il n'est pas possible de mettre de l'avant un fichier son, le contenu balado peut être décliné en audiogrammes, vidéos, ou illustrations.	Marketing numérique, court terme
Soumettre le balado à des festivals et événements	Selon le public cible. Pour ce projet, nous avons déposé aux: Prix NUMIX, COMPOSITE, Premios Ondas, Prix d'excellence de l'Alliance Médias Jeunesse	Reconnaissance, long terme, SEO selon les sites web des festivals
Acheter de la publicité sur Podcast Addict	Le placement le plus rentable: les gens qui sont sur cette plateforme sont seulement à la recherche de balados, ce qui n'est pas le cas des gens sur les réseaux sociaux par exemple.	Marketing numérique, court terme
Développer des partenariats	Selon les sujets du balado.	Promotion court terme
Demander des avis	Pour la réputation du balado. Ne pas hésiter à se servir de son réseau pour noter le balado dès sa sortie.	Avis, long terme



Vous avez des questions en lien avec le contenu de ce document? Les membres du réseau Archéo-Québec peuvent contacter Marika Roy, Agente de développement culturel numérique: numerique@archeoquebec.com

