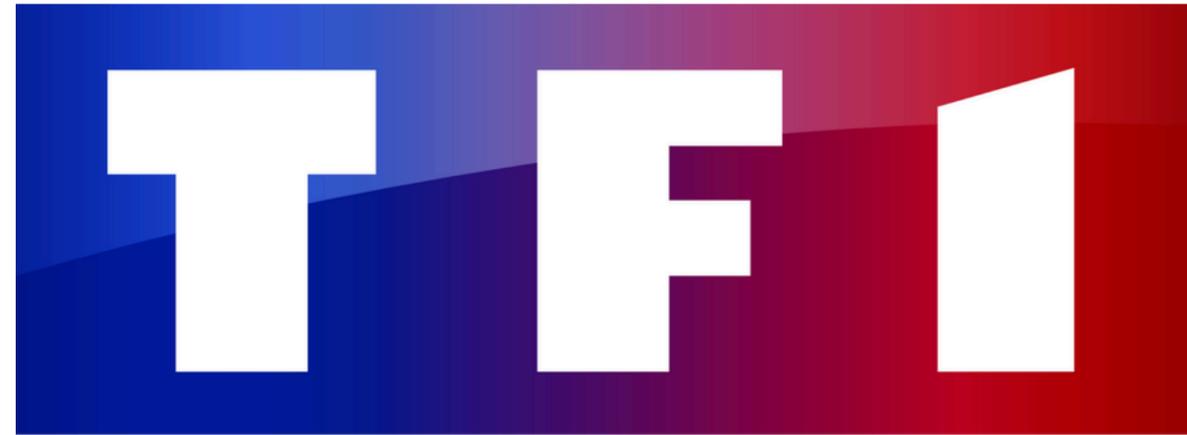


TFI



Campagne de Communication pour le Lancement du Podcast du JT de TF1

DELIENNE Eléa,
étudiante en communication
Projet fictif - brief Sup de Pub 2024

S O M M M A I R E

01. LE BRIEF	P. 4
02. ANALYSE	P. 6
03. COMPORTEMENT DE LA CIBLE	P. 8
04. DIAGNOSTIQUE ET MESSAGE DE COMMUNICATION	P. 10
05. PLAN DE COMMUNICATION	P. 12

01. BRIEF

CONTEXTE

Depuis de longues années le JT de TF1 est l'une des deux références françaises (avec celui de France 2) en matière d'information télévisuelle. Pour septembre 2024 le JT innove et développe un podcast alimenté quotidiennement et destiné à concurrencer l'information audio (radio et autres podcasts) et à toucher de nouvelles cibles de consommateurs.

Le contenu du podcast ? 10 épisodes diffusés à 13h et 10 épisodes diffusés à 20h qui balayent un large scope de thèmes et sujets issus des reportages TV du journal : politique, économie, enquêtes, points de vue, culture, technologie, international, portraits...

LA DEMANDE DU CLIENT

Proposer une campagne de communication pour le lancement du podcast.

PROBLÉMATIQUE À RÉSOUDRE

Comment promouvoir/crédibiliser auprès des millennials l'hybridation audio d'un média exclusivement télévisuel depuis plus de 70 ans ?

02. ANALYSE

Le marché des podcasts connaît une croissance **exponentielle**, particulièrement auprès des millennials (18-35 ans). Cette génération consomme de plus en plus d'audio pour s'informer, se divertir, ou s'instruire.

En 2023, plus de 40% des jeunes adultes français écoutent **régulièrement** des podcasts. Cette tendance s'explique par la **mobilité** et la **flexibilité** de ce format : il est possible d'écouter un podcast en déplacement, au travail ou à la maison, en complément d'autres activités. Cette génération est également familière des plateformes de streaming comme Spotify, Deezer, ou Apple Podcasts, qui leur offrent des recommandations personnalisées.

TF1, en tant qu'acteur traditionnel de la télévision, a l'opportunité d'innover avec ce podcast. Il ne s'agit pas seulement de recycler des contenus télévisuels, mais de proposer une expérience nouvelle, adaptée aux **habitudes** de consommation **actuelles**. Ce podcast quotidien à 13h et 20h offre des thématiques variées (politique, économie, technologie, etc.), ce qui répond à la demande de contenus diversifiés, mais courts et percutants, des millennials.

Les acteurs majeurs de ce marché incluent des radios traditionnelles comme France Inter, qui proposent déjà des podcasts. TF1 doit donc se positionner comme une source **crédible** tout en s'adaptant aux **codes** de l'audio numérique.



03. COMPORTEMENT DE LA CIBLE

03. COMPORTEMENT DE LA CIBLE

Les millennials sont des consommateurs **exigeants, connectés** et friands de contenus authentiques. Ils préfèrent des formats **courts, engageants** et **disponibles** sur leurs plateformes préférées. Ils consomment l'information de manière non linéaire, cherchant souvent à se tenir au courant des actualités sans nécessairement passer par la télévision traditionnelle. Ce podcast quotidien du JT peut leur permettre d'accéder à une information crédible tout en conservant leur flexibilité et leur rythme de vie.

Cependant, cette génération est également sceptique face aux médias institutionnels, perçus parfois comme déconnectés de leurs préoccupations. Pour capter leur attention, TF1 devra **adapter** son ton, se rapprocher de leurs centres d'intérêt, et proposer une expérience **fluide, moderne, et interactive**. Par ailleurs, les millennials apprécient les recommandations d'influenceurs et créateurs de contenus qu'ils suivent déjà sur les réseaux sociaux.

La crédibilité, le ton humain et la possibilité d'interaction seront donc des éléments décisifs pour attirer et fidéliser cette audience, habituée à une consommation à la demande, via des applications de streaming audio.



04. DIAGNOSTIQUE ET MESSAGE DE COMMUNICATION

04. DIAGNOSTIQUE ET MESSAGE DE COMMUNICATION

Le podcast du JT de TF1 a un potentiel immense pour séduire les millennials, à condition qu'il se présente comme une solution moderne et crédible pour consommer de l'information. Le lien à exploiter est celui de **l'accessibilité** de l'information. TF1 possède déjà un capital de **confiance** important auprès des Français ; il suffit désormais de traduire ce capital dans un format qui parle aux jeunes.

Le podcast répond à un besoin **d'immédiateté** et de **mobilité** : les millennials n'ont pas toujours le temps de regarder un JT à la télévision, mais ils peuvent écouter un podcast pendant leurs trajets, au travail, ou en faisant du sport. En ce sens, le message clé à communiquer pourrait être : « Le JT partout, tout le temps ». Il mettrait l'accent sur la **flexibilité** de ce nouveau format sans compromettre la qualité de l'information.

Un autre axe serait de valoriser la **diversité** des sujets abordés : les millennials recherchent des contenus variés et personnalisés. Le podcast du JT couvrant une large gamme de sujets (politique, technologie, culture, etc.) peut répondre à cette demande. Un message comme « Votre JT, à votre rythme, sur ce qui vous intéresse » pourrait accentuer l'idée que le podcast est taillé sur mesure pour cette génération.

Enfin, il est essentiel de donner un visage humain au podcast. Le ton institutionnel du JT devra laisser place à une approche plus **détendue**, avec des journalistes qui se montrent **proches** de leur audience, en parlant de manière **directe** et en adoptant un ton moins **formel**. Cela renforcera le sentiment de **proximité**, crucial pour capter cette génération.



05. PLAN DE COMMUNICATION

LANCEMENT D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE

Collaboration avec des **influenceurs** qui s'adressent à des millennials, notamment dans les domaines de la culture, de la technologie ou du lifestyle. Ils pourraient promouvoir le podcast via des **stories** Instagram, des **vidéos** TikTok, ou même des **interviews** exclusives avec les journalistes du JT. Cela permet de toucher directement la cible, en utilisant des figures auxquelles elle fait déjà confiance.

Justification : Les millennials sont réceptifs aux recommandations d'influenceurs, surtout lorsqu'il s'agit de contenu pertinent et informatif.

TEASING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Des **teasers** vidéo et audio pourraient être diffusés sur Instagram, YouTube, et TikTok. Ces extraits mettraient en avant les **thématiques variées** du podcast et présenteraient les journalistes sous un angle plus personnel et détendu. En parallèle, il serait pertinent de publier des « behind-the-scenes » montrant la préparation des podcasts, **humanisant** ainsi l'équipe.

Justification : Ces plateformes sont les principaux canaux de communication des millennials, et un teasing dynamique et visuel capterait rapidement leur attention.

05. PLAN DE COMMUNICATION

PARTENARIATS AVEC LES PLATEFORMES DE STREAMING

Il est essentiel d'être présent sur Spotify, Deezer, Apple Podcasts, et même YouTube Music. Une **campagne** de **publicité** audio ciblée sur ces plateformes permettrait d'attirer les auditeurs directement en contexte d'écoute. Ces publicités reprendraient des extraits **courts** et percutants du podcast, donnant envie d'en savoir plus.

Justification : Pour capter les millennials, TF1 doit être là où ils consomment déjà du contenu audio.

PUBLICITÉ VIA DES MÉDIAS URBAINS DIGITAUX

Utilisation de panneaux d'affichage **numériques interactifs** dans les grandes villes (Paris, Lyon, Marseille) pour promouvoir le podcast. Ces panneaux pourraient diffuser en **temps réel** des extraits audio des épisodes du jour, permettant ainsi aux passants de les découvrir instantanément via un QR code.

Justification : Les millennials urbains sont constamment en mouvement, et cette approche interactive leur permet de découvrir le podcast de manière spontanée.

ORGANISATION D'UN ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT EN LIGNE

Un **live** sur YouTube ou Twitch, où les journalistes du JT répondraient aux questions du public, permettrait de lancer le podcast de manière interactive. Les participants pourraient poser des questions en direct, interagir avec les journalistes, et même influencer les sujets des prochains épisodes.

Justification : Les millennials aiment les expériences participatives et immersives. Cela renforcerait le lien de proximité avec la marque.