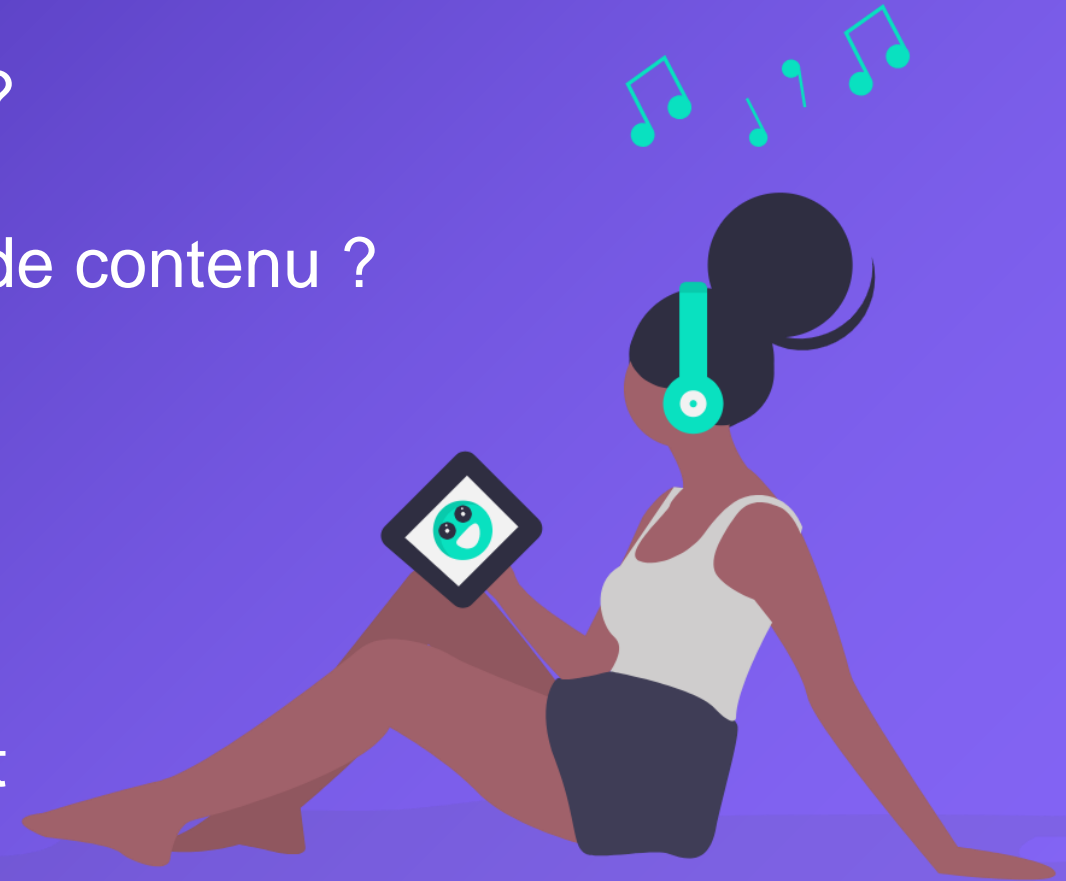




**Comment intégrer le podcast
dans sa stratégie de contenu ?**

Sommaire

- 1) Qu'est-ce que le podcast de marque ?
- 2) Pourquoi l'utiliser dans une stratégie de contenu ?
- 3) Comment enregistrer son podcast ?
- 4) Comment construire une audience ?
- 5) Les 12 Outils pour lancer son podcast



1

**Qu'est-ce que le
podcast de marque ?**

🤔 Qu'est-ce qu'un **podcast natif** ?

Le podcast natif est **un contenu audio** (de 2 minutes à plusieurs heures) créé spécialement pour une diffusion web.

Il peut prendre la forme d'une **interview**, d'un **tutoriel**, ou bien être un contenu purement **narratif**.



Les formats



Un média aux multiples formats

Il existe une large palette de **formats éditoriaux** :

31%

Interviews

22%

Reportages / magazines

16%

Témoignages

16%

Fictions / récits

15%

Talk-shows

L'évolution de la consommation

Une consommation en **plein essor**

- ✓ **9% des français** écoutent des podcasts natifs chaque semaine
- ✓ **+48%** d'auditeurs sur l'année 2020
- ✓ **1 podcast a été produit toutes les 2minutes** dans le monde en 2020



Les raisons du succès

Pourquoi cette **tendance** ?

Un contenu qui mobilise qu'un **seul sens** « l'ouïe » et qui permet **la mobilité** puisqu'il peut être consulté **les mains libres**

93%

jugent le podcast
"divertissant"

92%

considèrent qu'il
éveille la **curiosité**

89%

considèrent qu'il
permet de **s'informer**

VOITURE

29% des auditeurs
écoutent un podcast en
conduisant.

SPORT

33% des auditeurs
écoutent un podcast en
faisant du sport.



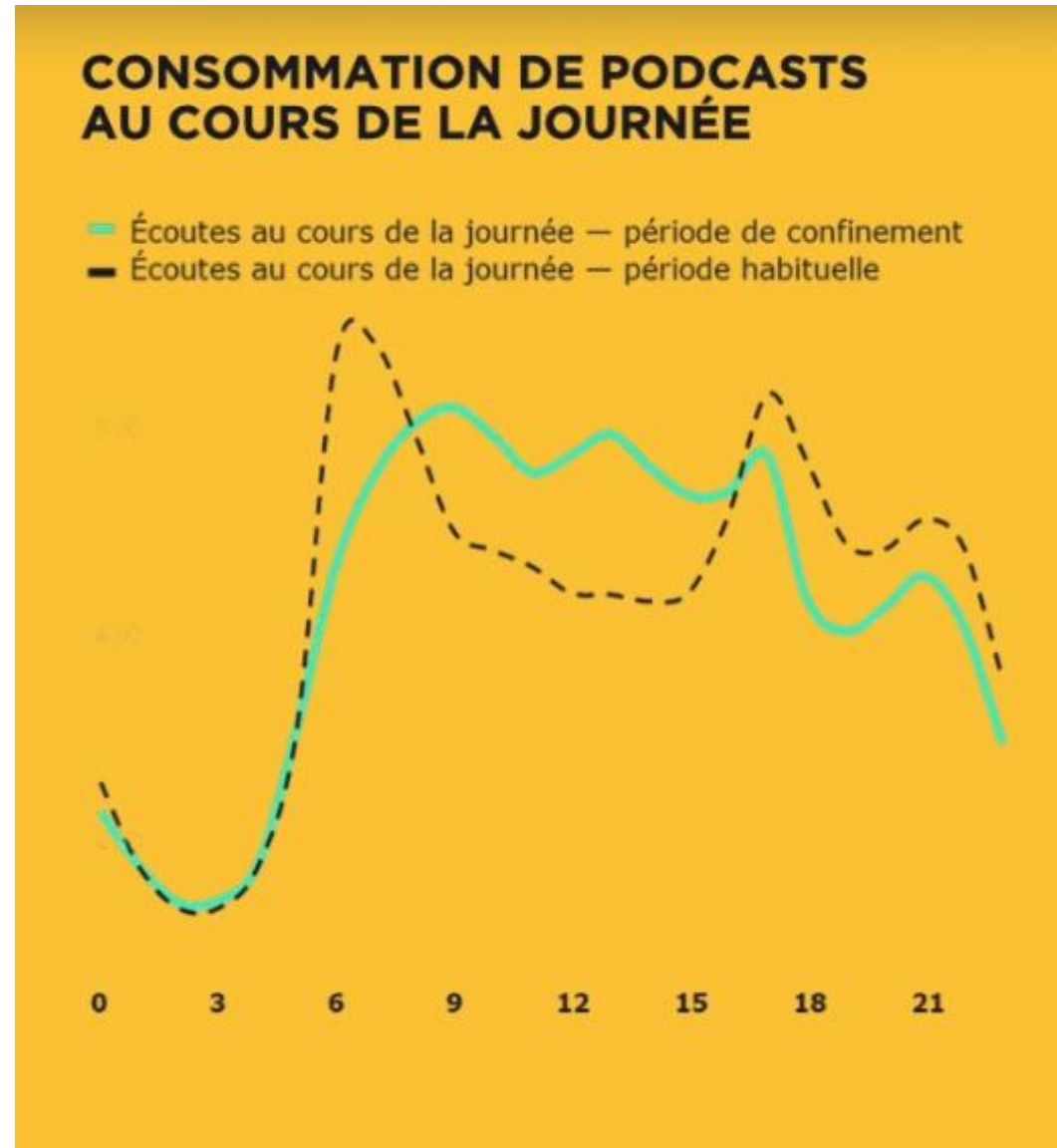
MENAGE

40% des auditeurs
écoutent un podcast en
faisant le ménage.

CUISINE

43% des auditeurs
écoutent un podcast en
faisant la cuisine.

Les heures d'écoute



Source :Acast

Synthèse

Le **podcast natif** est le support de communication qui se développe le plus.

- ✓ La **consommation** augmente
- ✓ Les **formats** sont variés
- ✓ Les **thèmes** sont nombreux

Le format s'appuie sur **les tendances de consommation** de l'audio en streaming :

 **Spotify** 248 millions d'utilisateurs par mois*

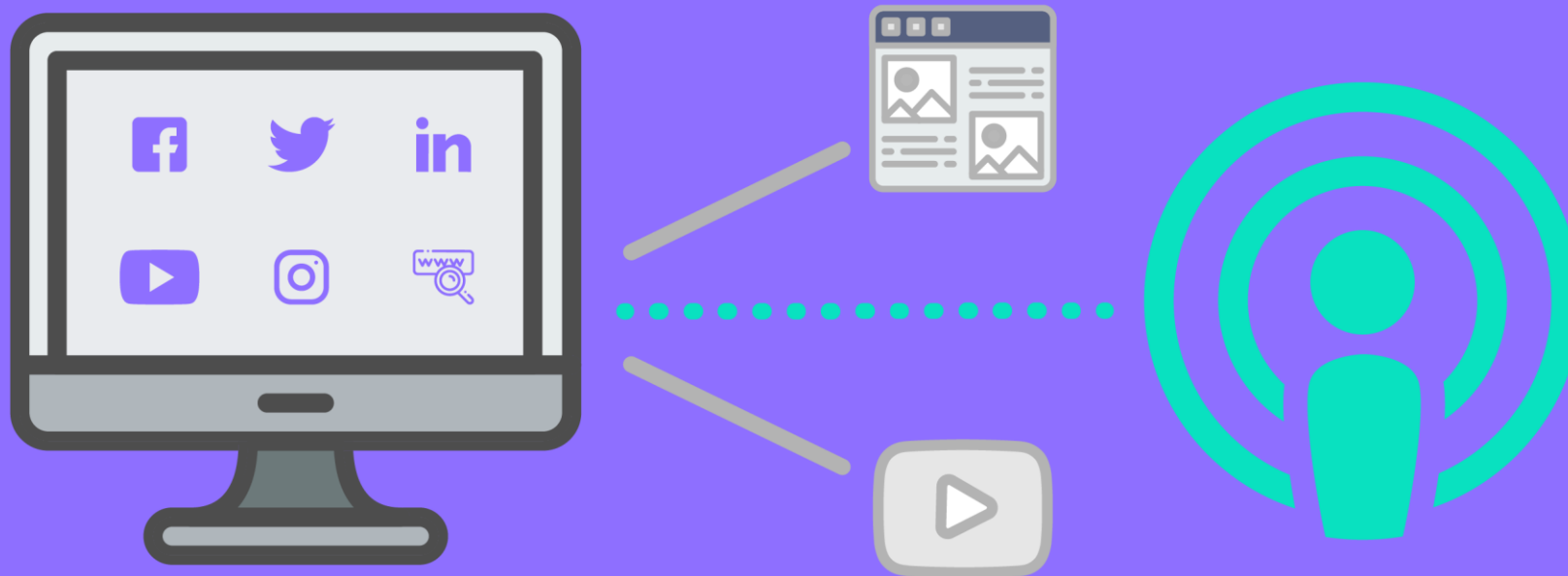
 **DEEZER** 14 millions d'utilisateurs par mois*

 **TikTok** 800 millions d'utilisateurs dans le monde*

2

Pourquoi utiliser le podcast dans une stratégie de contenu ?

Prolongez votre stratégie de **content marketing** avec le **podcast**.



Un nouveau content marketing pour votre cible



Prolonger sa stratégie de **content marketing**

Le podcast se présente alors comme un **nouveau format** pouvant être utilisé dans votre stratégie de contenu pour votre marque.

Le podcast permet de parler **directement** à l'oreille de votre cible et d'instaurer un **climat de confiance** entre votre public et votre marque. C'est un format **intimiste** !

Ainsi, il révèle un réel potentiel de **brand content** ou encore en tant que **content marketing**.



[lire notre article complet sur ce sujet](#)

Une nouvelle **opportunité** pour les marques

- ✓ **89 %** des auditeurs de podcasts natifs estiment que c'est un moyen de communication et d'expression **adapté aux marques**.
- ✓ **74%** des français se disent prêts à écouter le podcast d'une marque qu'ils apprécient.
- ✓ **45%** ont visité un site suite à l'écoute d'un podcast web sponsor, et **43%** ont pris en considération un nouveau produit.



Valoriser votre expertise



Vous êtes des experts, montrez-le !

Mettez en avant vos **qualifications** et vos **compétences** afin de montrer que vous êtes un acteur **incontournable** de votre secteur.

Crédibilisez la marque et montrez votre **légitimité** dans votre domaine.

Prenez la parole et **parlez de votre savoir faire** !

Exemples :



Affirmer votre positionnement



Sortez du lot grâce à votre **podcast de marque**

Développez le **storytelling** de votre marque et racontez de **belles histoires** avec la voix.

En prenant la parole, vous contribuerez à asseoir votre **réputation**, d'affirmer vos **valeurs** et de partager votre **vision**.

Faîtes du **marketing d'influence** et interviewez des **influenceurs**, des **leaders d'opinions** sur des sujets qui gravitent autour de votre marque.

Exemples :



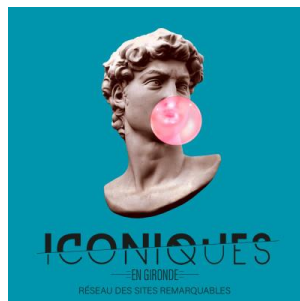
Créer du lien votre audience

👂 Parlez à l'oreille de vos auditeurs

Rapprochez-vous de votre clientèle, développez le **capital sympathie** et **créez de l'attrait** autour de votre marque,

Vous avez la possibilité de créer des **rendez-vous** réguliers avec vos auditeurs, et ainsi créer de **l'attente** !

Exemples :



Développer votre marque employeur



Renforcez votre **com' interne**

- ✓ **Embarquez vos collaborateurs** : faites du storytelling pour partager la vision globale de votre entreprise.
- ✓ **Attirez les talents de demain** : mettez en lumière vos **compétences**, vos **convictions** et les **valeurs** de votre marque. Convainquez de futurs collaborateurs par le podcast.
- ✓ **Créez une newsletter audio** : format simple et efficace, et faites passer des **actualités et informations interne** de votre marque.



Améliorer son référencement

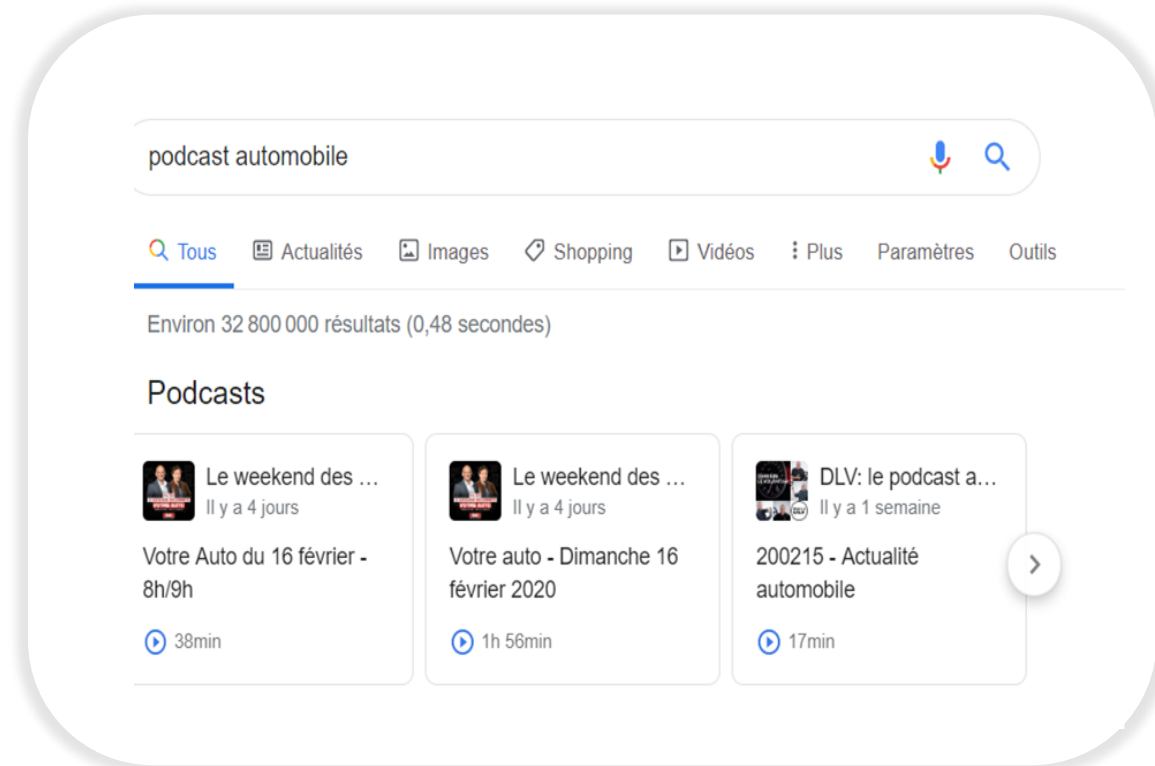
Une véritable opportunité de **SEO**

Google favorise **les podcasts**, au même titre que les vidéos.

En **2018**, le moteur de recherche a annoncé vouloir donner une plus grande place aux podcasts sur son moteur de recherche.

Son projet (ambitieux !) est de **doubler l'audience mondiale** des podcasts et d'intégrer ce format dans les produits.

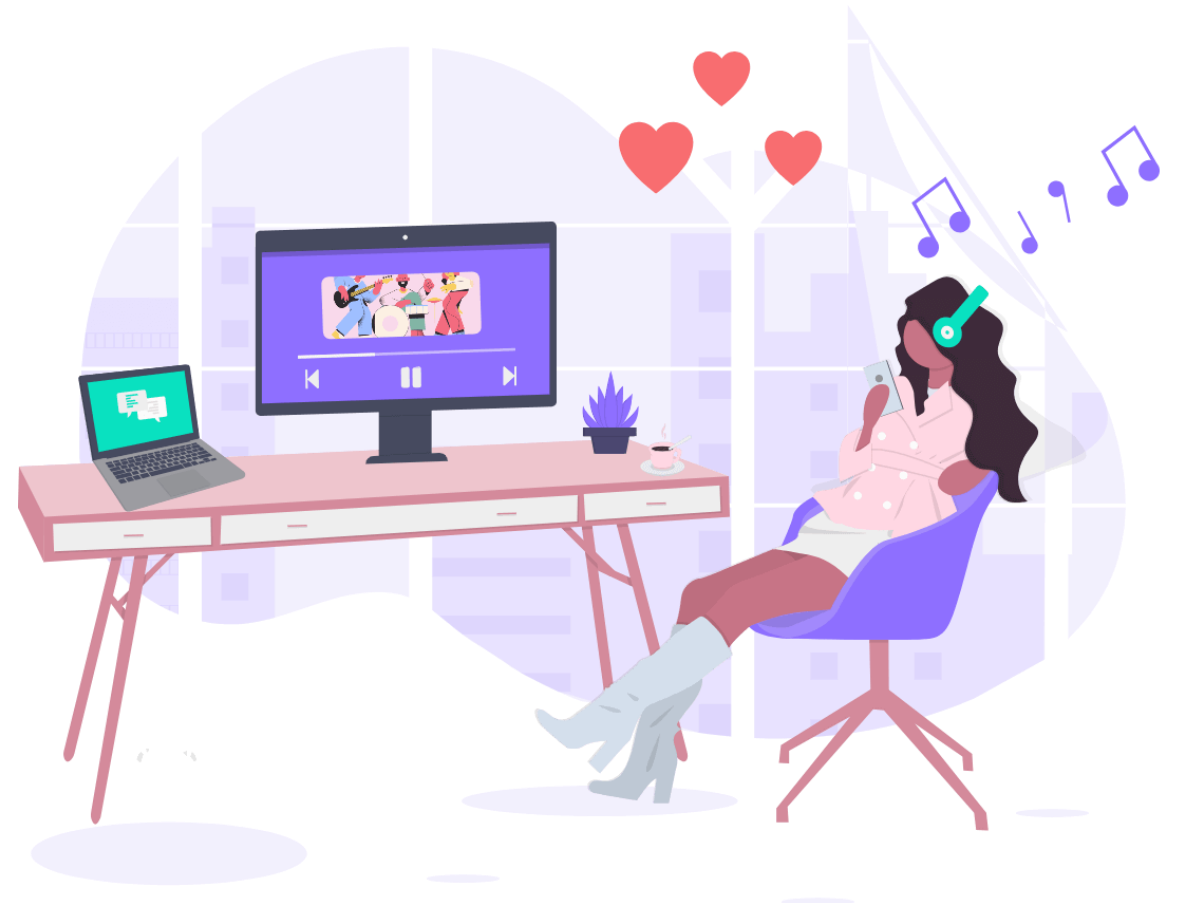
Prenez le temps de suivre les **guidelines** de Google Podcast pour remonter dans les résultats !



Synthèse

Le podcast de marque s'inscrit dans le prolongement de votre **stratégie de contenu** :

- ✓ **Créer** de l'engagement
- ✓ **Valoriser** votre expertise
- ✓ **Affirmer** votre positionnement
- ✓ **Fidéliser** votre audience
- ✓ **Atteindre** une large audience
- ✓ **Développer** votre marque employeur
- ✓ **Améliorer** son référencement



Comment produire son podcast ?

Les étapes pour produire un podcast



Concept



Script



Voix off



Sound Design



Post - production



Comparable au storyboard vidéo, écrire un script est primordial

- ✓ **Préparez un plan** : intro -> sujet 1 -> sujet 2 -> Conclusion
- ✓ **Écrivez en langage «parlé»** : utilisez des phrases courtes et lisez votre script à voix haute pour se rendre compte de son efficacité.
- ✓ **Pour un podcast narratif** :
 - *Écrivez mot-pour-mot* : se donner une structure est vivement recommandé.
- ✓ **Pour un talk-show** :
 - *Restez concis* : donnez-vous de la place pour l'improvisation et de l'ouverture. Écrivez quelques mots/ phrases clés pour chaque partie de votre sommaire.

Le Micro



Le choix du micro pour s'enregistrer

- ✓ Le micro dynamique : est conseillé pour les prises de son **sans isolation**.
- ✓ Le micro statique : est conseillé pour des enregistrements **dans des conditions optimales**.

Quelques recommandations :

Zoom H5

Shure SM7B

Blue Yeti

Au delà du micro, pensez aux accessoires qui améliorent l'enregistrement ou ses conditions : pieds de micro, filtres anti-pop, bonnettes.....



[lire notre article complet sur ce sujet](#)

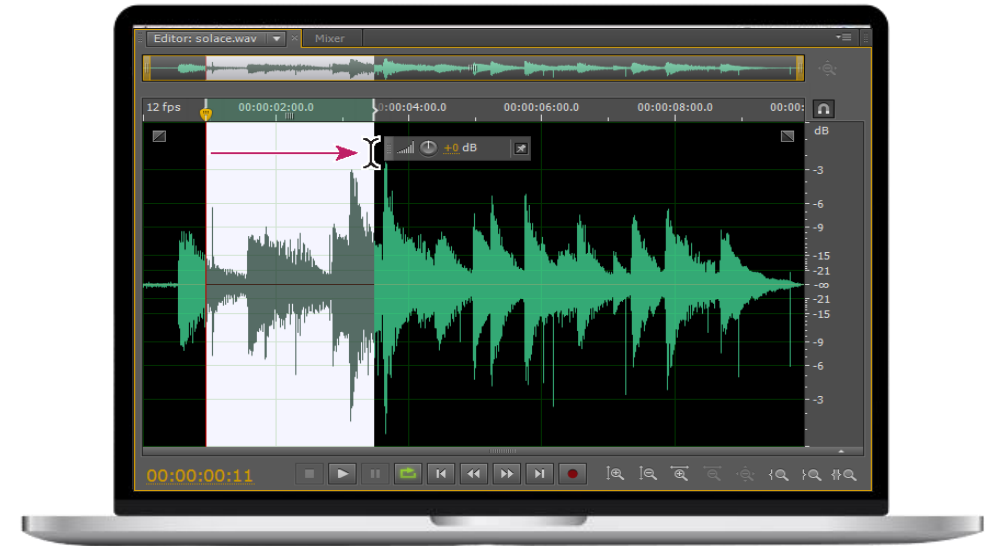


Le logiciel



Les logiciels d'enregistrement et de montage

- ✓ **Audacity** (gratuit)
- ✓ **Garage band** (gratuit)
- ✓ **Logic Pro** (230€)
- ✓ **Adobe Audition** (23.99€ par mois)
- ✓ **Hindenburg Journalist** (88€)



👉 Améliorez la qualité de votre podcast

- ✓ **Éliminez** : les bruits parasites, les erreurs de voix, les silences.
- ✓ **Ajustez** : le niveau de volume entre les voix et les différents éléments sonores.
- ✓ **Traitez** : l'égalisation, la compression, maîtrise de la spatialisation, crossfade.



[Consulter l'article](#)

🎵 Créez un contenu immersif

Un sound design réfléchi et cohérent fait la différence en **dynamisant** le podcast et en **captivant** l'auditeur :

Les éléments sonores : musique de fond ou bruitages. Ils sont particulièrement importants au sein des podcasts narratifs, pour **créer un contenu immersif**.

Les filtres voix : réverbération, saturation, effet "rétro".

Donnez une ambiance particulière à votre podcast.

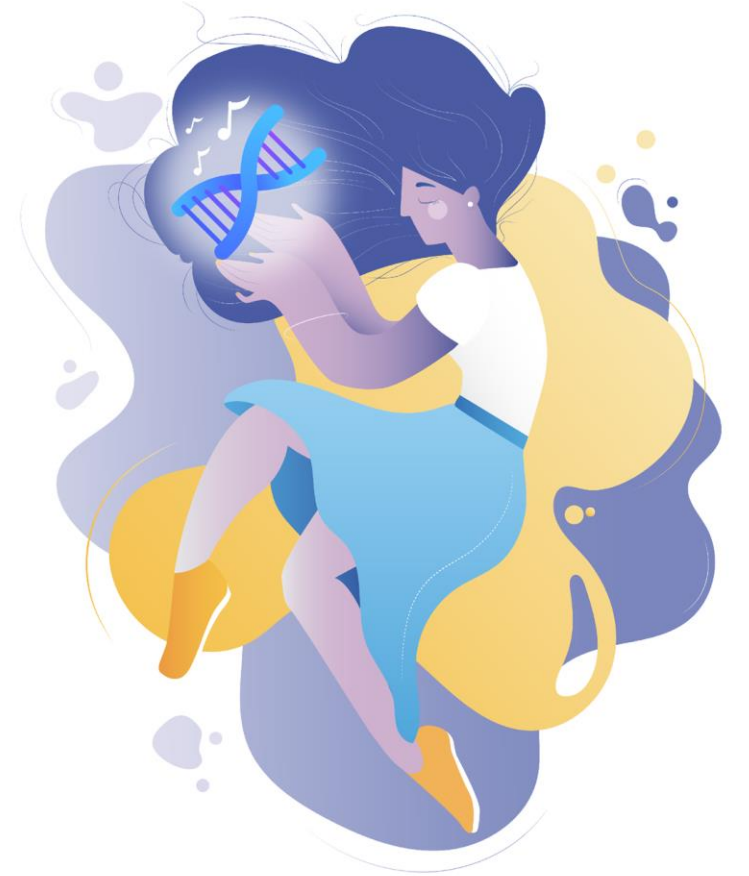


[Consulter l'article](#)

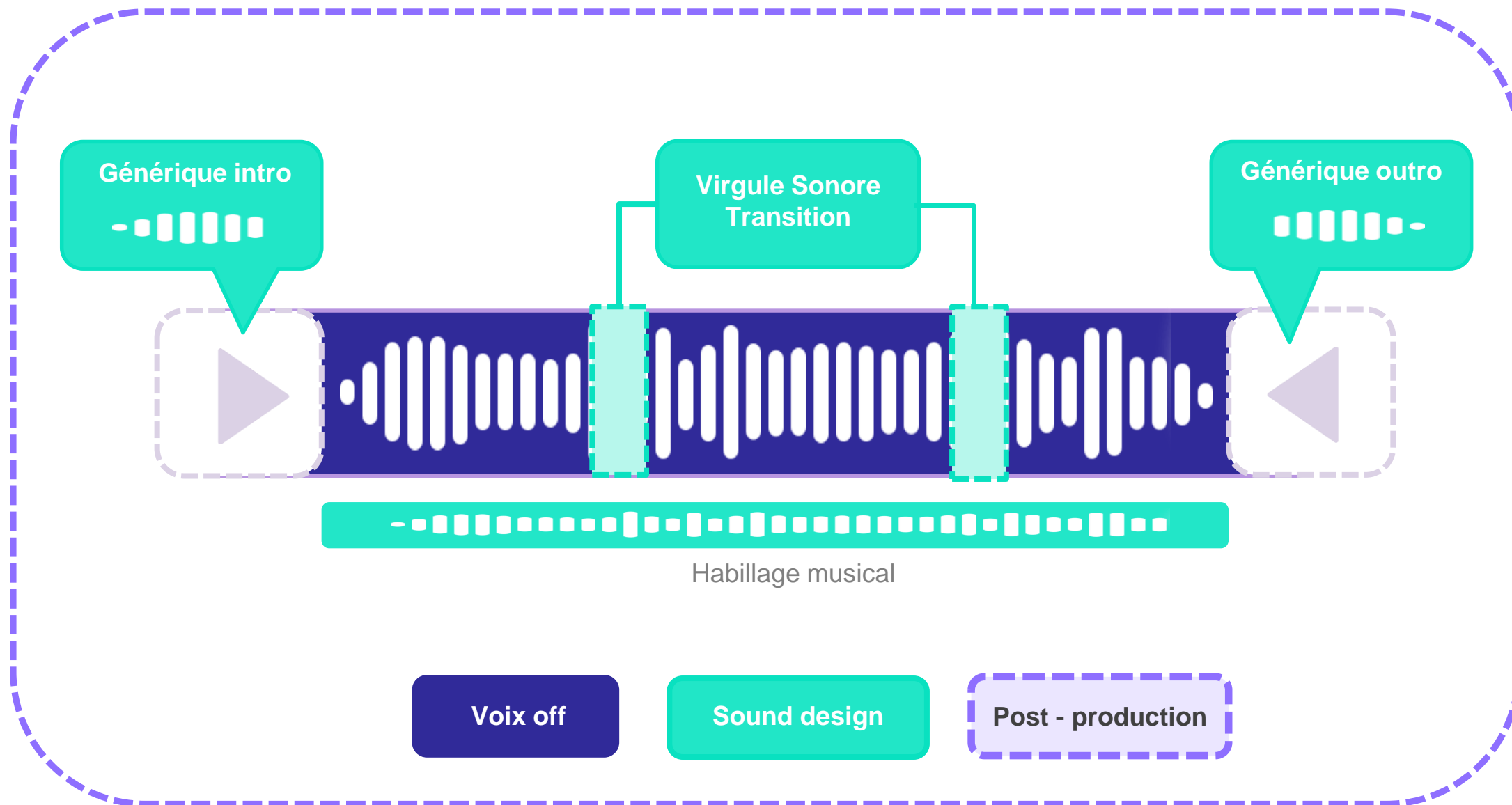
L'identité sonore de votre marque

Le but du branding sonore est de **créer un univers sonore unique**, différenciant et directement attribuable à votre marque.

- ✓ **Le générique** : pour introduire et fermer vos podcasts tout en lui donnant une identité sonore unique.
- ✓ **Les virgules sonores** : transition courte qui permet de donner du rythme et de **dynamiser** votre scénario.



L'habillage sonore d'un podcast



Synthèse

La production de son podcast peut donc se résumer divisée en **quatre parties** :

- ✓ **Le script** : différent selon le format (interview, narratif, talk-show etc...)
- ✓ **L'enregistrement** : le matériel adapté, et les conditions d'enregistrement.
- ✓ **L'habillage sonore** : sound design et branding audio.
- ✓ **La post-production** : traitement, mixage, mastering.



Un contenu accessible pour les **marques**
et les **auditeurs.**



4

Comment construire une audience ?

Les plateformes de streaming

Où diffuser son podcast ?

- ✓ Spotify
- ✓ Deezer
- ✓ Apple Podcast
- ✓ Google Podcast
- ✓ Tune In
- ✓ Castro Podcast
- ✓ Podcast Addict
- ✓ Youtube
- ✓ Castbox
- ✓ Stitcher
- ✓ Overcast
- ✓ Youtube





Des solutions pour diffuser vos podcasts

Différents supports existent pour diffuser un podcast. Elle peut se faire sur les plateformes de streaming, sites web, blogs, assistants vocaux, réseaux sociaux, webradios ou en interne.

Plateforme de production



Hébergement et diffusion



Canaux d'écoute



Soignez votre **découvrabilité** !

Les **show notes** sont publiées aux côtés de votre podcast sur les plateformes de streaming ou sur votre site web.

- ✓ **Le résumé de l'épisode**
- ✓ **Les crédits**
- ✓ **Les liens de follows** (site web, réseaux sociaux etc...)



The screenshot shows a webpage for a podcast episode. On the left is a graphic with the title 'Les candidats se mettent à table !' and a 'VOTE' button. On the right, the title is repeated, followed by a short description of the podcast series. Below the text are social media icons for Spotify, Apple Podcasts, YouTube, and others. A 'Crédits' section lists the host, journalist, direction, production, composer, and photographer. At the bottom, there are links to the website and Facebook page.

Les candidats se mettent à table !

Bordeauxpodcast vous présente « Les candidats se mettent à table », une série de podcasts exclusive consacrée à ces élections municipales qui auront lieu les 15 et 22 mars prochain. Animée par les happy curieuses, une joyeuse bande de femme venues d'horizons divers et différents, engagées et impliquées dans la vie de la cité, qui vont être au cœur de l'actualité !

Bordeaux Podcast

Spotify Apple Podcasts YouTube

Bordeauxpodcast vous présente « Les candidats se mettent à table », une série de podcasts exclusive consacrée à ces élections municipales qui auront lieu les 15 et 22 mars prochain.

Animé par les happy curieuses, une joyeuse bande de femme venues d'horizons divers et différents, engagées et impliquées dans la vie de la cité, qui vont être au cœur de l'actualité !

Une série de podcasts où vous allez découvrir ces candidats d'une manière plus personnelle et festive puisque nous sommes installées à la Réserve, lieu désormais incontournable des soirées bordelaises, accueillies et cocoonées par Fred, son irrésistible patron et sa formidable équipe !

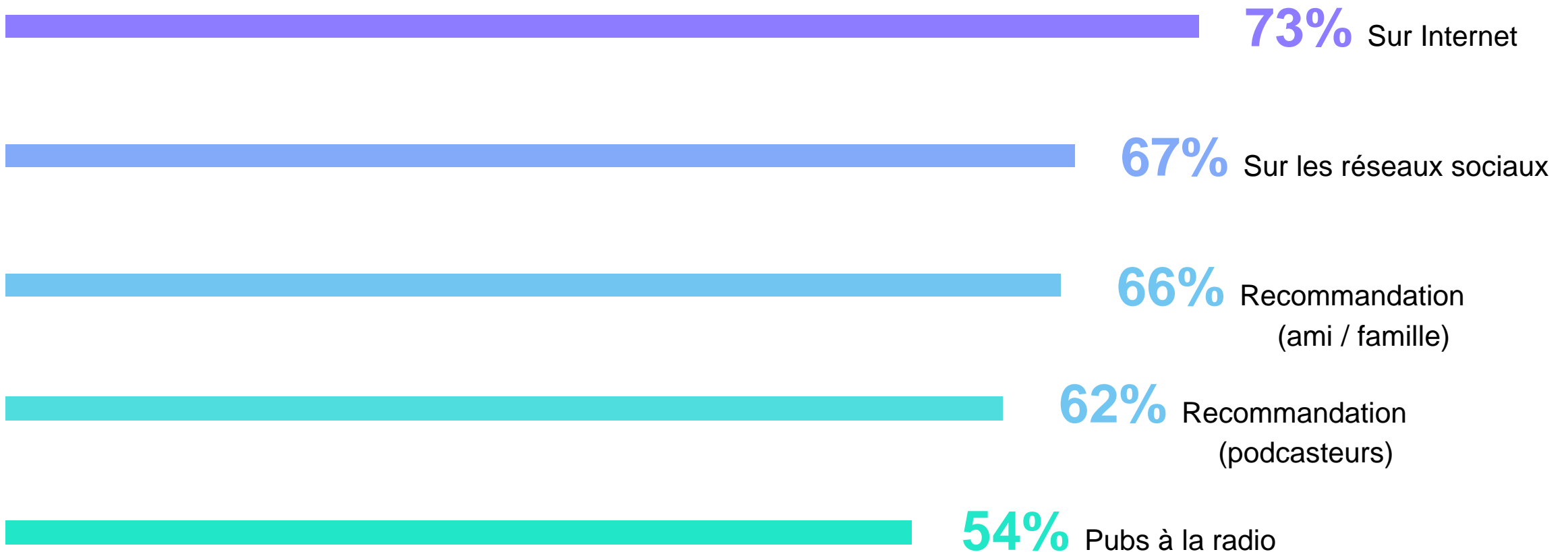
Crédits :

- Les intervenantes : Nathalie, Sylvie, Mélusine, Fabienne
- Journaliste : Sandrine
- Direction & coordination : Quentin
- Production : Jérôme
- Compositeur : William
- Photographe : Anne – Charlotte
- Lieu : Restaurant La Réserve

Suivez – nous sur :

- Notre site : <http://www.bordeauxpodcast.com/>
- Facebook : <https://www.facebook.com/bordeauxpodcast/>

Où les auditeurs trouvent-ils leurs podcasts ?



La diffusion de son podcast

Un outil **cross média**



Nous l'avons vu plus tôt, parmi les sources de découverte de podcasts les plus récurrentes, les publicités sortent du lot * :

54%

des auditeurs ont découvert un podcast suite à **une publicité dans un autre podcast**

92%

Des auditeurs ont découvert un podcast suite à **une recommandation à la radio**

La promotion du podcast



Quels canaux utiliser pour faire la promotion ?

Préparez une campagne d'acquisition pour générer du trafic vers votre podcast :

- ✓ Les réseaux sociaux
- ✓ Newsletter / emailing
- ✓ Le publicité radio
- ✓ La publicité audio digitale
- ✓ Le sponsoring sur un autre podcast



Fréquence de diffusion



Différentes fréquences de diffusion

33%

Season stacking**

16%

Diffusion mensuelle

26%

Diffusion hebdomadaire

Les bonnes pratiques pour diffuser votre podcast :

- ✓ Prenez le temps d'écrire des **shows notes**
- ✓ Choisissez une **fréquence de diffusion**
- ✓ Réfléchissez à une **stratégie de référencement**
- ✓ Tenez compte de **la découvrabilité** de vos podcasts
- ✓ Évaluez les meilleures solutions de **diffusion**
- ✓ Faites la **promotion** de votre podcast



5

12 outils pour lancer son podcast de marque

12 outils pour créer, diffuser et analyser son podcast

Création

&

Edition

 OmnyStudio

 Anchor

 Soundtrap®

12 outils pour créer, diffuser et analyser son podcast

acast[®]
Makes good stories great

 **ausha**

PODCASTICS 

Hébergement

&

Diffusion

12 outils pour créer, diffuser et analyser son podcast

Mesure

&

Analyse



BACKTRACKS



CASTED

12 outils pour créer, diffuser et analyser son podcast

VEED



**PLAY
PLAY**

HEADLINER

Partage

&

Vidéo

Qui sommes nous ?



Agence spécialisée dans le
marketing sonore

<https://getasound.com/>



Agence spécialisée dans la
production de podcast

<https://get-a-podcast.com/>

Consultez notre blog pour **intégrer** le podcast
dans votre **stratégie** de
content marketing & **brand content**.

[Voir le blog](#)

Faîtes entendre votre marque !

hello@getasound.com

www.getasound.com

[Contacter](#)