

Comment bien intégrer le podcast dans une stratégie marketing ?

16h - 16h45

Présenté par



Mathilde
Girault

DISMARA

Digital Days #3

VENDREDI 4 OCTOBRE 2024



LA
BRASSERIE
DU DIGITAL

Le podcast en France : quelques chiffres pour se repérer

Aujourd'hui le podcast n'est plus de l'ordre du phénomène de mode, il est entré dans le quotidien des Français

En 2023 1 français sur 3 écoute des podcasts ce qui représente près de **20 millions de Français** chaque mois et 150 millions de podcasts.

A titre de comparaison : **LinkedIn**, 1er réseau social professionnel, comptait en 2023 **13,5 millions** de membres actifs

Quelques uns des podcasts les plus écoutés en France : Legend (Guillaume Pley)- Les actus d'Hugo Décrypte - Transferts de Slate - Choses à savoir- L'heure du Monde - Code Source (Le Parisien) Métamorphoses (Anne Ghesquière) - Bliss stories - InPower (Louise Aubery) - Dans la tête d'un coureur ...

86% des auditeurs estiment que le podcast est un bon moyen de s'exprimer pour les marques.

Depuis plusieurs années, **les marques se saisissent du podcast pour se raconter et créer du lien avec leurs clients.**

=> Il devient un élément d'un mix marketing dans lequel la proximité et la relation avec le public, la qualité et l'originalité des informations apportées vont nourrir l'image et l'attractivité de la marque.

En investissant le podcast, les marques gagnent en proximité avec leurs clients pour 81% des auditeurs, et se rendent également plus intéressantes pour 79% d'entre-eux.

Le podcast peut servir vos objectifs marketing à condition bien l'intégrer à votre stratégie

Un podcast de marque va par exemple permettre de

1. se différencier de ses concurrents,
2. fidéliser et engager son audience,
3. lancer une offre ou un produit,
4. illustrer une expertise,
5. élargir son réseau
6. recruter

et bien plus encore.



Alors comment faire un bon podcast de marque ?

Quelles sont les bonnes questions à se poser avant de se lancer ?

LES MULTIPLES POSSIBILITÉS DU PODCAST AU SERVICE DE VOTRE MARQUE

Un outil pertinent pour votre mix marketing

1. **Des contenus accessibles** partout, tout le temps
2. **Des contenus engageants et différenciants** qui permettent d'entamer une relation
3. **Des contenus réutilisables multiplateformes** 1 audio = 10 déclinaisons
4. **Des contenus pour générer du trafic vers votre site** une vitrine
5. **Des contenus pour rencontrer vos futurs clients** si vous veniez parler dans notre podcast ?

Que vous choisissiez de créer votre propre podcast ou que vous préféreriez vous appuyer sur un ou des podcasts existants.

QUELQUES EXEMPLES

LE PODCAST POUR RÉPONDRE À UN OBJECTIF MARKETING

Notoriété _ vous faire (mieux) connaître

Ex Le Gratin de [Pauline Laigneau](#), cofondatrice de la marque de bijoux Gemmyo / [Coup d'éclat](#) de Nubio

Expertise _ faire la pédagogie de votre marché en même temps que la démonstration de votre savoir-faire

ex [Un Pas de plus](#) par SETEC Energie & Environnement / “[Histoires vraies – les notaires vous racontent](#)”
Notaires de France

Développement Commercial _ trouver vos clients en les invitant dans votre podcast

ex [Le SuperDaily](#) de l'agence lyonnaise Supernatifs / [TerraPodcast](#) de l'agence Terre Studio

Patrimoine de marque _ renforcer votre singularité

Ex : [Cambon](#) de Chanel / [A la poursuite du Togo](#) de Ligne Roset



OU À UN OBJECTIF DE COMMUNICATION

Communication interne _ renforcer la culture interne

Ex [Radio Moquette](#) de Décathlon - [DromeCast](#), le podcast des agents du département de la Drôme
74% des employés considèrent encore qu'ils passent à côté de l'actualité de leur entreprise, selon une étude de MediaMeeting et Occurrence.

Communication de niche - apporter des infos précises à une audience très spécifique

Ex [Tribu Indé](#) par Alexis Minchella / [la voix des assistantes dentaires](#) par Doctolib / [Voies](#) le podcast des artisans d'avenir

Communication à mission - sensibiliser le grand public sur un sujet d'intérêt général

Ex [Oh my planète](#) de l'ADEME, [Parcours](#) du Secours Catholique , [Santé & Bien être](#) d'Aesio santé



4 RÈGLES À RESPECTER

Pour rencontrer leurs publics, vos contenus doivent être :

- 1. authentiques**
soyez vrai, sincère, différent
- 2. informatifs :**
partager des connaissances, rendez services à vos auditeurs
- 3. non promotionnels :**
ne confondez pas podcast et publicité
- 4. réguliers :**
tenez le rythme, soyez au rendez-vous

4 ERREURS À ÉVITER

On pourrait être tenté de vouloir aller vite et de

- 1. Négliger la qualité du son** : ex podcast **Voies des Artisans**, podcast de **Rhôneexpress**
le risque : passer pour un “amateur” et être inaudible
- 2. Cibler une audience trop large**
le risque : ne véritablement toucher personne
- 3. Ne parler que de vous**
le risque : tromper et ennuyer l’auditeur
- 4. Ne pas intégrer votre podcast dans une stratégie globale**
le risque : vous essouffler et ne pas voir les bénéfices

UTILISER DES PODCASTS EXISTANTS PLUTÔT QUE CRÉER LE VÔTRE ?

En réalisant du brand content

Ex Chose à Savoir

et ce que nous avons réalisé dans le cadre de Destination Podcast 2024 pour les acteurs du territoire :

[Le Camp de Base et LugikParc](#), La Balado de Pauchon et la Pèlerine, [Terra.podcast et Evi Hob](#)

En devenant partenaire d'un podcast dont le sujet et/ou la cible sont en affinité avec celui et/ou celle de votre organisation

Historiquement : le développement de la marque Squarespace aux US

En France : l'application pour la santé mentale Mind Day et le podcast "Folie douce", AirBnB et la Balado de Pauchon

En achetant de l'espace publicitaire dans un plan média autour des podcasts

Pour cela il vous faut passer par des agences médias spécialisées



4 RÈGLES À RESPECTER

Pour émerger et convertir votre audience, vos messages doivent :

1. **Être portés par l'host** du podcast que vous avez choisi d'investir
2. **Correspondre à un réel engagement** de la part de votre marque sur le sujet du ou des podcasts investis
3. Si vous optez pour du brand content : **apporter une véritable information pour l'auditeur**
4. Si vous optez pour de la publicité : **mixer podcast à grande audience et podcast plus confidentiel**



**QUELLES SONT LES QUESTIONS À SE POSER
AVANT DE SE LANCER DANS LA CRÉATION DE
VOTRE PODCAST DE MARQUE ?**

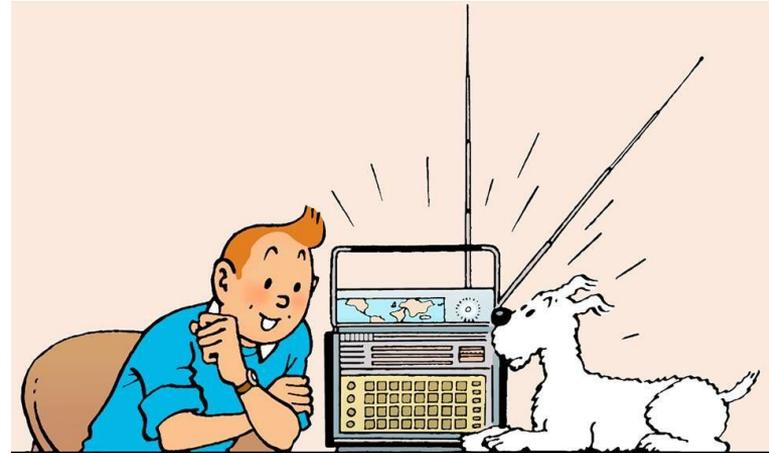
VOTRE STRATÉGIE

- 1/ Quels sont vos objectifs ?
- 2/ A qui voulez-vous parler ?
- 3/ Quel est votre budget pour ce projet ?
- 4/ Est-ce que je produis mon podcast seul.e
ou est-ce que je confie le projet à un.e professionnel.le ?



LE CONTENU

- 1/ Quel format ?
- 2/ Quelle tonalité ?
- 3/ Quelle périodicité ?



LA DIFFUSION ET L'IMPACT

- 1/ Quels hébergement et modes de diffusion ?
- 2/ Quelle communication ?
- 3/ Quel résultat mesurable ?



CAS CONCRET : *PAROLES D'ENTREPRISES DU 43*

Le podcast du collectif **Les Entreprises s'engagent en Haute-Loire**

Objectif : Notoriété du collectif en s'appuyant sur des actions concrètes

Public cible : Chef.fes et managers d'entreprises du département

Format : 20 min

Périodicité : mensuel- 4 épisodes sur 2ème sem 2024

Communication : réseaux CCI, DDETSP43, relais partenaires, réseau LESE43 en construction



Paroles d'entreprises du 43

Le podcast des entreprises engagées pour les transitions !



Épisode 2 : Comment et pourquoi faire de la place aux femmes dans les métiers de l'industrie ?



EN SYNTHÈSE

A quoi ca sert un podcast ?

Le podcast de marque permet de capter et surtout de retenir l'attention de votre audience sur la durée grâce à des contenus à forte valeur ajoutée. Il permet de renforcer l'attachement de vos clients à votre marque et de surprendre une nouvelle clientèle en lui faisant découvrir votre univers autrement.

Qui va l'écouter ?

Potentiellement tout le monde, pourvu que le contenu soit divertissant, inspirant ou permette d'apprendre quelque chose d'intéressant ! 82% des auditeurs de podcast estiment que proposer un podcast est un bon moyen de communiquer pour une marque. A vous de choisir votre cible.

Comment mesurer son impact ?

Via le nombre d'écoutes, leurs évolutions, le nombre de partages, l'analyse des avis des auditeurs et le taux de complétion.

Combien ca coute ?

Cela dépend de plusieurs facteurs : de vos objectifs, du format retenu, du nombre d'épisodes et de la manière de les réaliser. la stratégie de communication

PASSER PAR UN PRESTATAIRE OU LE FAIRE SOI-MÊME ?

FAIRE SOI-MÊME :

consacrer un temps important au projet

- poser la stratégie et la ligne éditoriale
- créer l'identité visuelle et sonore
- réaliser et produire
- diffuser et faire savoir
- évaluer

monter en compétence

- en stratégie média
- sur les codes du podcast
- sur les techniques d'écriture, d'animation ou d'interview, de montage, mixage
- sur les leviers de communication efficace

s'équiper

- matériel

PASSER PAR UN PRESTATAIRE :

être accompagné de A à Z dans votre projet :

- définition de la ligne éditoriale et de l'identité
- prise en charge de la production
- prise en charge de l'hébergement et du référencement

être conseillé voire déléguer le volet communication

- identité visuelle et sonore
- stratégie média et communication
- partenariat et leviers de diffusion efficace

réfléchir ensemble pour être plus performants

- suivre les performances
- analyser pour adapter



Merci pour votre attention !

La Brasserie du Digital
04 43 18 01 25
contact@labrasserieudigital.com

Cité Numérique du Pensio
4 rue du PPDF
43000 Le Puy-en-Velay

Mathilde Girault
directrice éditoriale et productrice
06 03 17 76 05
mathildegirault@gmail.com

Association Dis Mara
Festival Destination Podcast
destination-podcast.fr

Portrait robot de l'auditeur.ice



- **CSP +** avec des hauts niveaux d'éducation
- Forte consommation aux **produits culturels** : livres, plateformes de streaming à la fois vidéo et audio
- **Hyper connectés aux réseaux sociaux**
- **Consomment un peu de tous les médias**, à l'affût de l'actualité.
- **Entre 35 et 45 ans** => le podcast attire de nouveaux profils, notamment plus de femmes et de personnes entre 50 et 64 ans,
- **Femme / homme** à parité
- 50% vivent dans des **grandes villes** ou à proximité => **50% ailleurs** !