

TRUC DE

PRO « COMMENT CRÉER
UN PODCAST ADDICTIF »

Truc de pro : Comment créer un podcast addictif

Mike Ward sous écoute, Les pires moments de l'histoire, Les Mystérieux étonnants, La vie secrète des geekettes: ce ne sont que quelques titres parmi la multitude de contenus audio de qualité produits au Québec. Tu l'attends impatiemment, tu l'écoutes religieusement, tu en parles à qui veut bien (ou pas) l'entendre... alors pourquoi tu n'intégrerais pas le balado dans ta stratégie marketing ?*

Allez, débranche tes écouteurs quelques minutes et va donc lire ce que notre chargée de projets et pro du podcast a à dire là-dessus !

Pourquoi le podcast ?

Parce qu'il fait partie intégrante de la stratégie de contenu d'une marque. En créant du contenu de qualité, ton entreprise pourra consolider sa relation marque-consommateur. Il existe plusieurs moyens efficaces pour rejoindre le bon public cible et le fidéliser.

Voici nos outils préférés :

- Les infolettres;
- Les médias sociaux;
- Le contenu vidéo et audio;
- Les articles de blogue ;
- Et bien sûr, le podcast !

Mais aussi, parce qu'on peut écouter un podcast n'importe où, n'importe quand! En solo à la maison, en vélo, en auto ou en métro, au gym ou au travail, c'est un média apprécié par tous les âges et tous les genres.

Il est d'ailleurs bon de savoir que les consommateurs de podcasts sont à la fois fidèles et éduqués. Quand ils trouvent une série à leur goût, ils écoutent tous les épisodes d'une série, parfois même en rafale! Toutefois, en marketing comme en amour, on n'a qu'une seule chance de faire bonne impression. C'est pourquoi quand on met sur pied un podcast, on doit s'assurer que tout est réglé au quart de tour.

Voici les 4 types de podcasts les plus populaires :

- Comédie;
- Affaires;
- Développement personnel;
- Documentaire criminel (*true crime*).

Ce qui ne veut pas dire que tu dois faire partie d'une de ces catégories! Tu dois plutôt choisir un thème qui rejoint la vision et l'expertise de ton entreprise. Plus ton sujet sera niché, plus grandes seront tes chances de rejoindre le bon public cible. Un podcast, c'est une ligne intime et sans filtre qui permet de rejoindre ton public cible au cœur de son quotidien.

Par où commencer ?

Voilà, tu as trouvé le sujet que tu veux aborder. Avant de tout déployer, c'est important de se poser les bonnes questions. On ne le dira jamais assez : la planification, c'est la clé. Entoure-toi d'experts dès le jour 1. Ils te guideront dans toutes les étapes de ton projet :

- Déterminer les objectifs communicationnels ;
- Développer le concept ;
- Créer la ligne éditoriale, le storytelling et l'identité visuelle ;
- Concevoir le scénario type d'un épisode ;
- Monter une stratégie de publicisation.

Voici quelques trucs à mettre sur ta liste de choses à faire pour créer un podcast addictif :

- Réfléchir au format
Détermine la durée d'un épisode (idéalement entre 10 et 60 minutes) et la fréquence de diffusion (hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, etc.).
- Choisir l'animateur
Définis un animateur qui sera présent à tous les épisodes. C'est ainsi qu'on établit une constance rassurante pour son auditoire. Ça ne t'empêche pas d'avoir des animateurs invités !
- Réserver un nom de domaine
Procure-toi une URL reliée au titre de ton podcast. Ça servira tes prochaines actions promotionnelles, mais aussi ta notoriété.
- Bien choisir son studio
Au moment d'enregistrer tes épisodes, fais appel à un studio d'enregistrement de confiance. Comme l'audio est ton seul support, tu veux que ton son soit impeccable.
- Trouver du financement
N'hésite pas à aller chercher des commanditaires pour alléger les coûts

de ton projet! Tu peux te renseigner auprès d'autres podcasts pour évaluer la valeur des placements publicitaires.

- Prendre d'assaut les plateformes
Une fois ton podcast prêt à être lancé, héberge tes épisodes sur toutes les plateformes à ta portée: Spotify, Balado, Soundcloud, Google Play... tu veux être vu et entendu!
- Transmettre la bonne nouvelle
Ton podcast est prêt à être écouté? Parles-en à ta communauté! À chaque sortie d'épisode, pense à partager l'info sur tous les médias sociaux utilisés par ton entreprise.
Accrocher son auditoire

Avant et après la diffusion d'un épisode, sème la curiosité chez tes auditeurs en glissant des *teasers* au sujet des épisodes à venir. Tu veux les rendre accros!

Fait intéressant :

Le spot publicitaire mensuel du Daily du New York Times coûte 300 000 \$ 😲
À qui la chance?

Un dernier conseil ?

C'est bien beau, tous ces trucs et astuces, mais... ça ne veut pas dire que tu dois absolument te lancer dans l'aventure. Ça ne sert à rien d'essayer de surfer sur la vague du podcast juste parce que c'est la tendance du moment. Et surtout, mieux vaut ne pas le faire que de le faire à moitié.

L'objectif du podcast, c'est d'établir une réelle connexion avec ton public cible. Es-tu en mesure de promettre du contenu de qualité à ton auditoire? Es-tu certain.e que tu pourras publier de façon constante? Si tu réponds « non » à

une de ces 2 questions, le podcast n'est malheureusement pas l'outil marketing pour toi.

En conclusion...

Les résultats d'un podcast ne seront pas immédiats. Mais si tu mets tes efforts à la bonne place, il te permettra d'acquérir de la notoriété auprès du bon public pour toi et ça, ça vaut de l'or!

*NDLR C'est la seule fois dans l'article où on utilisera le mot « balado ». Oui, c'est le terme correct à utiliser en français, mais que veux-tu... c'est laid!