

— LE FORMAT QUI CHANGE TOUT

Le podcast de *marque*.

*Comment créer un lien émotionnel
durable avec votre audience — sans
jamais faire de la publicité.*

Un guide clair et complet : les règles, le style,
le processus de création, de développement
et de diffusion, et le choix entre co-branding
et marque blanche.

yumeego podcast

AVANT-PROPOS

Le média le plus intime jamais offert aux marques

Il se passe quelque chose d'unique dans une oreille. Une voix, seule, sans image ni bannière, qui accompagne quelqu'un dans le métro, en cuisine, au réveil. C'est le territoire du podcast — et c'est le plus beau cadeau qu'une marque puisse recevoir : du temps d'attention volontaire.

Nous avons écrit ce livre blanc pour une raison simple. Trop de marques abordent le podcast comme un support publicitaire de plus — un canal où déverser un message. Résultat : personne n'écoute. Le podcast de marque obéit à une logique inverse, presque contre-intuitive : **pour être écouté, il ne faut pas chercher à vendre.**

Dans les pages qui suivent, vous trouverez tout ce qu'il faut pour comprendre, décider et lancer : ce qu'est réellement un podcast de marque, pourquoi il fonctionne, les règles à ne jamais transgresser, le ton juste, le processus complet — de la première idée à la diffusion — et la question stratégique du co-branding contre la marque blanche.

Personne n'a envie d'écouter de la pub.
Alors ne faites pas de pub — faites un podcast.

LA CONVICTION FONDATRICE DE YUMEEGO PODCAST

CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

Sommaire

01 Qu'est-ce qu'un podcast de marque ?

La définition, et ce qui le sépare d'une publicité.

02 Pourquoi maintenant — les objectifs

Ce que le marketing et le commercial y gagnent vraiment.

03 Les sept règles d'or

Ce qu'il faut respecter pour être écouté, pas subi.

04 Le style & le ton juste

Comment on écrit, on raconte, on incarne.

05 Le processus en cinq temps

Créer, développer, produire, diffuser, mesurer.

06 Co-branding ou marque blanche ?

La décision stratégique, et comment trancher.

07 Mesurer l'émotion

Les indicateurs qui comptent vraiment.

01

Qu'est-ce qu'un podcast de marque ?

Un podcast de marque — ou **podcast B2C**, « grand public » — est un programme audio natif produit par une marque, dont l'objectif n'est pas de vendre un produit, mais de créer un lien émotionnel avec une audience autour des valeurs et des univers qui lui tiennent à cœur.

La nuance est capitale. Un spot publicitaire interrompt ; un podcast de marque **accompagne**. L'un demande de l'attention ; l'autre la mérite. Le premier parle de la marque ; le second parle de **ce que la marque défend** — un territoire, une passion, une époque, une manière de voir le monde.

C'est un contenu qui doit être si différenciant, si fidèle à l'ADN de la marque, qu'on y retrouve toutes ses caractéristiques **sans jamais avoir à la citer**. On ne reconnaît pas la marque à son logo : on la reconnaît à son goût, à sa sensibilité, à ce qu'elle choisit de raconter.

Le podcast de marque ne cherche pas à vendre. Il enrichit l'expérience de l'auditeur en explorant des sujets qui gravitent autour des valeurs et des intérêts de la marque.

Ce qu'il est — et ce qu'il n'est pas

Il n'est pas une pub déguisée, ni un catalogue lu à voix haute, ni un communiqué de presse sonorisé. Il est un **véritable objet éditorial** : des histoires, des personnages, un rythme, une signature sonore. Le genre de contenu qu'on choisit d'écouter — et qu'on recommande.

02

Pourquoi maintenant — les objectifs

Le podcast n'est pas une mode. C'est le seul média qui combine l'intimité de la voix, la durée de l'attention et la portabilité de l'écoute. Pour une marque, il répond à deux ambitions distinctes : l'une de notoriété, l'autre de croissance.

+89%

DE NOTORIÉTÉ POUR
UNE MARQUE QUI A SON
PODCAST*

1 : 1

UNE VOIX, UNE OREILLE
— LE MÉDIA LE PLUS
INTIME

100%

D'ATTENTION
VOLONTAIRE, JAMAIS
IMPOSÉE

L'objectif marketing : devenir un média, pas une réclame

Le premier gain est la **notoriété**, et surtout sa qualité. Une marque qui produit un contenu qu'on aime écouter ne loue pas de l'attention : elle en **fabrique**. Elle passe du statut d'annonceur à celui de **producteur de culture**. Elle occupe un territoire mental — une passion, un sujet, une émotion — qu'aucun concurrent ne peut lui reprendre.

Le podcast devient alors un actif de marque : un patrimoine sonore réutilisable en extraits, en audiogrammes, en formats sociaux, en verbatims, qui alimente toute la communication à partir d'un seul tournage.

L'objectif commercial : un lien qui précède la vente

Le second gain est plus subtil, mais plus profond. En créant un lien émotionnel **avant** toute intention d'achat, le podcast installe une préférence. Quand vient le moment de choisir, l'auditeur ne choisit pas un produit : il choisit une marque avec laquelle il a déjà passé du temps, qu'il connaît, en qui il a confiance.

C'est un investissement de fond, pas une campagne éphémère. Le podcast ne remplit pas un panier cette semaine — il construit une relation qui remplira des paniers pendant des années.

** Chiffre communiqué à titre indicatif ; à sourcer avant toute diffusion publique.*

03

Les sept règles d'or

Un podcast de marque réussi tient à quelques principes simples et non négociables. Les transgresser, c'est retomber dans la publicité — et perdre l'auditeur en une phrase.

1

Ne vendez jamais frontalement

Zéro discours produit, zéro argument commercial dans le contenu. La marque se devine, elle ne se déclame pas. Dès qu'on sent la vente, l'écoute s'arrête.

2

Incarnez l'ADN, ne citez pas la marque

On doit retrouver toutes les caractéristiques de la marque — ses valeurs, son univers, sa sensibilité — sans forcément entendre son nom. La signature est dans le ton, pas dans le logo.

3

Visez l'émotion avant l'information

On retient ce que l'on ressent. Une histoire qui touche vaut mille arguments justes. Cherchez le frisson, la tendresse, la surprise, la nostalgie.

4

Servez l'auditeur, pas la marque

Chaque épisode doit apporter quelque chose à celui qui écoute : du plaisir, du savoir, de l'inspiration. Si l'auditeur n'y gagne rien, il ne reviendra pas.

5

Soyez natif, pas recyclé

Un podcast se conçoit pour l'oreille — pas une vidéo dont on aurait retiré l'image. L'écriture, le rythme, le sound design sont pensés pour l'écoute pure.

6

Tenez la régularité et la durée

Le lien se construit dans le temps. Mieux vaut un rendez-vous tenu qu'un feu d'artifice unique. Une saison, un rythme, une promesse d'écoute respectée.

7

Soignez la forme autant que le fond

Une belle histoire mal produite ne s'écoute pas. Prise de son, montage, habillage, générique : l'exigence sonore est le premier signe de respect pour l'auditeur.

04

Le style & le ton juste

Le style d'un podcast de marque n'est pas décoratif : c'est lui qui rend la marque reconnaissable sans qu'on la nomme. Trouver le ton juste, c'est trouver la voix intérieure de la marque.

Parler comme un humain, pas comme une entreprise

On écrit pour l'oreille : des phrases courtes, un vocabulaire vivant, des silences qui respirent. On s'adresse à une personne, pas à une audience. Le « vous » est chaleureux, jamais corporate. On assume la sensibilité, l'humour, la vulnérabilité même — tout ce qui rend une voix attachante.

Raconter, toujours raconter

L'histoire est le véhicule de l'émotion. Un personnage, un enjeu, un basculement. Chez nous, cette conviction porte un nom — **L'Instant Précis** : le moment exact où tout bascule dans un récit. C'est ce moment que l'on cherche dans chaque épisode, parce que c'est lui qui reste.

On ne se souvient pas d'un message. On se souvient d'un frisson, d'une voix, d'un instant.

Une signature sonore, comme une signature visuelle

Générique, nappe musicale, texture, rythme de montage : l'univers sonore doit être aussi identifiable qu'une charte graphique. C'est la couleur de la marque, traduite pour l'oreille. Deux secondes de générique doivent suffire à savoir chez qui l'on est.

05

Le processus en cinq temps

De la première conversation à la diffusion, un podcast de marque se construit méthodiquement. Voici notre méthode — pensée pour engager peu au départ, et sécuriser chaque étape avant la suivante.

1

ÉCOUTE

L'immersion dans la marque

Tout commence par écouter la marque elle-même : son ADN, ses valeurs, son histoire, son audience, ses tabous. On cherche le territoire d'écoute qui lui appartient en propre — celui qu'aucun concurrent ne pourrait revendiquer.

LIVRABLE — ATELIER ADN & TERRITOIRE ÉDITORIAL

2

CONCEPT

La création éditoriale

On donne forme au programme : la ligne éditoriale, le format, la durée, les personnages, le nom de la chaîne, la pochette, la signature sonore. C'est le moment où l'idée devient une identité.

LIVRABLE — CONCEPT, NOM, COVER & BIBLE ÉDITORIALE

3

PILOTE

Le développement — l'épisode zéro

Avant d'engager une saison, on produit un épisode pilote. Il valide le ton, teste le format sur de vrais auditeurs, et donne à la marque un objet tangible pour décider. Un risque minimal pour une certitude maximale.

LIVRABLE — UN ÉPISODE 0 PRODUIT & TESTÉ

4

PROD.

La production de la saison

Écriture, enregistrement, montage, sound design, mixage : la fabrique du programme, épisode après épisode, au niveau d'exigence d'un vrai média. La régularité s'installe, le rendez-vous se crée.

LIVRABLE — SAISON COMPLÈTE (6 À 10 ÉPISODES)

5

DIFFUSION

La diffusion & la mesure

Mise en ligne sur toutes les plateformes, habillage social (audiogrammes, extraits, verbatims), et mesure : écoutes, taux de complétion, abonnés, uplift de notoriété. Le podcast devient un actif vivant qui nourrit toute la marque.

LIVRABLE — DIFFUSION MULTIPLATEFORME & REPORTING

06

Co-branding ou marque blanche ?

Faut-il afficher que le podcast est produit par un studio, ou le publier entièrement sous le nom de la marque ? C'est une décision stratégique — et il n'y a pas de mauvaise réponse, seulement une réponse juste pour chaque marque.

Co-branding

« Une marque, un studio, une caution. »

- ♦ La production est signée : la marque associe son nom à l'expertise éditoriale d'un studio reconnu.
- ♦ Apporte une **caution de qualité** et rassure sur le sérieux du programme.
- ♦ Idéal pour un premier podcast, un sujet d'expertise, ou une prise de parole assumée.
- ♦ Bénéficie de la crédibilité et de l'audience du studio producteur.

À PRIVILÉGIER — EXPERTISE, THOUGHT LEADERSHIP, B2B

Marque blanche

« Le podcast est à la marque, et à elle seule. »

- ♦ Aucune signature visible du producteur : l'univers appartient entièrement à la marque.
- ♦ Maximise l'**immersion et l'intimité** — rien ne rappelle un intermédiaire.
- ♦ Idéal pour un podcast narratif, émotionnel, grand public, où l'illusion de fiction compte.
- ♦ La marque devient un média à part entière, sans dépendance apparente.

À PRIVILÉGIER — RÉCIT, B2C, ÉMOTION, IMMERSION

Notre recommandation

Pour un **podcast de marque grand public (B2C)** — narratif, émotionnel, immersif — la **marque blanche** est presque toujours le bon choix : elle protège l'illusion, renforce l'intimité, et laisse toute la lumière à l'univers de la marque. Le producteur reste dans l'ombre, au service de l'histoire.

Pour un podcast d'**expertise ou de prise de parole (B2B)**, le **co-branding** peut au contraire renforcer la crédibilité. Quelle que soit l'option, une règle demeure : le producteur sert la marque — jamais l'inverse.

07

Mesurer l'émotion

« Le podcast, ça ne se mesure pas » : c'est faux. Il se mesure autrement qu'une bannière — non pas au clic, mais à l'attention, à la fidélité et à la mémoire.



ÉCOUTES &
TÉLÉCHARGEMENTS



TAUX DE
COMPLÉTION
— LE VRAI
JUGE



ABONNÉS &
FIDÉLITÉ PAR
SAISON



UPLIFT DE
NOTORIÉTÉ
(PRÉ / POST)

Le **taux de complétion** est l'indicateur roi : il dit si l'histoire tient, si l'émotion opère, si l'auditeur reste jusqu'au bout. Aucune pub ne peut en rêver. Vient ensuite la **fidélité** — le nombre d'auditeurs qui reviennent d'un épisode à l'autre — puis l'**uplift de notoriété**, mesuré par un simple sondage avant et après une saison.

À ces indicateurs d'audience s'ajoutent les gains dérivés : le contenu réutilisé sur les réseaux, les verbatims repris en communication, les leads qualifiés générés par un programme qui installe la confiance. Le podcast ne se mesure pas au clic — il se mesure au **lien**.

PASSONS À L'ÉCOUTE

Et si votre marque avait *sa voix* ?

Un audit de potentiel podcast, gratuit et sans engagement : trente minutes pour trouver votre territoire d'écoute et imaginer, ensemble, le programme que votre audience choisira d'écouter.

ÉCRIVEZ-NOUS

podcast@yumeego.com

DÉCOUVREZ

yumeego.com

NOTRE STUDIO

L'Instant Précis