

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et de la communication**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme de Master

En sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème :

**L'impact de l'usage du Podcast comme outil de communication numérique sur
la construction de l'image de marque des professionnels de métiers**

Cas d'étude : Creator Studio

Réalisé par :

- HABHAB Katia

- CHERIFI Zoubida

Encadré par :

Dr. Tilioua Abed

Jury examinateur

M^r .SAHNOUN Nasreddine

Président de jury

M^r .MAKHLOUFI abd El Ouhab

Année universitaire : 2024-2025

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Monsieur **Tilioua Abed**, notre encadrant, pour son accompagnement précieux, ses conseils éclairés et son soutien tout au long de ce travail. Sa rigueur scientifique, sa bienveillance et ses encouragements ont grandement contribué à la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions également **l'ensemble de mes enseignants du Département des Sciences de l'Information et de la Communication**, pour la qualité de l'enseignement dispensé durant notre parcours universitaire, ainsi que pour leur engagement constant en faveur de notre formation académique et personnelle.

Nos sincères remerciements vont également à **tout le personnel de Creator Studio et Mediacorp**, qui nous ont accueillis chaleureusement durant notre stage. Leur professionnalisme, leur collaboration et leur confiance ont permis une expérience enrichissante et concrète dans le monde professionnel de la communication.

Nous remercions sincèrement les professionnels interrogés pour leur disponibilité et la qualité de leurs témoignages, qui ont enrichi notre travail de recherche.

À toutes ces personnes, nous disons merci du fond du cœur.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire a toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail.

A mes parents, pour leur soutien inestimable tout au long de mon parcours universitaire.

A mes seours et mon frère, pour leur appui indéfectible.

A Sara Haddadi, mon bras droit, pour sa présence fidèle, ses mots rassurants, et son soutien sans faille

A ma binôme Zoubida Cherifi et les amis que j'ai connu jusqu'à maintenant.

A toute l'équipe de Creator Studio et Mediacorp, une mention particulière

A Reda Chenennou et Said Khouni, pour leur accompagnement attentif tout au long de notre stage.

Que ce travail soit un modeste témoignage de reconnaissance envers tous ceux qui m'ont a accompagnée.

Habhab Katia

Dédicaces

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail académique pour exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui ont joué un rôle essentiel dans ma vie personnelle et académique.

Je dédie ce travail à mes très chères amis S.Ahcen, S.Makafilia, S.Khaled qui m'ont encouragé à traverser les périodes difficiles durant mon cursus universitaire.

À mes parents qui m'ont donné un amour inconditionnel et je vous suis profondément reconnaissante.

À mes frères et sœur Momo, Axel et Zina je vous remercie pour votre soutien moral et vous encouragements.

À ma binôme Habhab Katia, merci pour ton aide et ta patience.

À mon cher ami Boukari Yassine pour sa présence, ces conseils et l'esprit positif qu'il me donne. Il l'était toujours là pour me remonter le moral même pendant les périodes les plus stressantes.

À mes amies Saadi. Nassima, Marmouri.cilia et Imestoren.Rosa qui ont été une source d'énergie pour moi et merci pour chaque instant passé ensemble.

Un remerciement particulier pour notre encadrant Dr.Tilioua pour son soutien et ses conseils tout au long de notre recherche.

Cherifi Zoubida

Liste des tableaux :

Tableau	Titre	Page
N°1	Indicateurs du phénomène de l'étude	11
N°2	Présentation des caractéristiques personnelle de l'échantillon	46
N°3	Synthèse comparative	53
N°4	Les enquêtés	83

Liste des abréviations :

Abréviations	Signification
ROC DZ	Republic of Computer Dz
RSN	Réseaux sociaux numériques

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Introduction.....	1
Le cadre méthodologique	4
Chapitre01 : Analyse conceptuelle.....	5
1. Problématique :.....	5
2. Objectifs de la recherche :.....	8
3. Définition des concepts :.....	8
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :.....	12
5. Les études antérieures :	13
6. Discussion des études antérieures :	16
7. Raisons de choix de thème :	17
Chapitre02 : Démarche méthodologique.....	18
1. L'approche théorique :	18
2. La méthode de l'étude :.....	20
3. La technique de recherche	20
4. Echantillon de l'étude :	21
1. Etapes de réalisation de l'enquête :	23
5. La pré-enquête :	23
6. L'enquête :	23
7. Les difficultés rencontrées :	25
Cadre théorique	26
Chapitre 03 : Le Podcast comme outil stratégique de communication de marque.....	27
Section 1 : initiations au Podcasting.....	27
1. Définition du Podcast	27
2. Histoire du Podcast :	28
3. Le développement du podcast de l'audio vers la vidéo :	29
4. Les formats du podcast :	30
5. Le choix de la forme de podcast selon le message :	31
Section 02 : le Podcast en tant qu'outil stratégique de communication	32
1. L'intérêt du podcast pour une marque :	32

2. Le modèle économique du podcasting :	32
3. Le podcast dans la création du Lien Émotionnel :.....	36
4. Les avantages du podcast pour la marque : création du lien émotionnel et de proximité	36
5. Le podcast dans l'écosystème digital	38
6. Intégration du Podcast dans la stratégie omnicanale :	38
7. Enjeux et bénéfices de l'intégration omnicanale du podcast	38
Chapitre04 : l'importance de la communication de marque pour la construction de la marque personnelle des leaderships.....	40
Section 01 : introduction à la communication de marque.....	40
1. Définition de la communication de marque :	40
2. Définition de la marque personnelle (Personal Branding) :	41
3. Les objectifs de la communication de marque :	41
4. L'importance de la communication de marque pour les leaderships :	42
Section02 : La marque personnelle des leaderships	43
1. "Personnel brand "des leaderships :	43
2. Principaux aspects du personal branding pour les leaders :	43
3. Types de leaderships et leur marque personnelle	44
4. Le lien entre leadership et personal branding :	44
5. Avantages du personal branding pour un leader : (XpertizeAfrica, 2023)	45
6. L'importance du podcast sur l'Image de Marque :	46
7. Le contenu viral et son lien avec le storytelling	50
Cadre pratique.....	51
Chapitre 05 : présentation des données :	52
1. Présentation de l'organisme d'accueil :	52
2. Missions de Creator Studio :	52
3. Présentation des caractéristiques de l'échantillon :	53
4. Présentation des données de l'échantillon :	54
Chapitre06 : analyse et interprétation des données :	56
1. Analyse et interprétation des données :	56
2. La discussion des résultats finaux :	71
Conclusion	77
Les annexes	81

المخلص.....	94
Summary.....	94

Introduction

Les avancées technologiques ont modifié les comportements médiatiques d'une manière significative à l'échelle mondiale. Parmi ces changements, l'émergence de nouveaux usages numériques qui marque une rupture avec les habitudes de consommation classiques.

Dans un contexte de saturation de contenus visuels, l'audio digital émerge progressivement comme un media de communication privilégiée.

Les podcasts, un format essentiel utilisé par les particuliers mais aussi pour les marques en quête de nouvelles manières de se rapprocher de leur public. A cet égard, le podcast étant un format stratégique, flexible et profondément humain, permet de créer un lien authentique, de proximité et différenciateur avec les audiences ciblées.

Ce phénomène a pris de l'ampleur dans le monde Arabe, les podcasts comme celui de Yasser El Hazimi ont rencontré une réussite spectaculaire, dépassent largement les barrières géographiques, cela montre la puissance et l'efficacité de ce format.

En Algérie, cette tendance est encore récente, cependant des initiatives ouvrent la voie à de nouvelles pratiques communicationnelles, des studios de production spécialisée tels que Creator Studio offre aux professionnels et aux marques, des espaces pour communiquer, développer leurs stratégies et les accompagnés dans la création de contenus à travers le podcast.

Dès lors, nous avons traité la thématique intitulée « les podcasts et l'image de marque auprès des professionnels et les parties prenantes » au sein de l'entreprise Creator Studio pour comprendre la perception de ces parties prenantes et le point de vue des professionnels vis-à-vis l'outil podcast, et sa contribution à renforcer leurs images de marque.

Notre travail de recherche est organisé selon plusieurs chapitres, dont chacun traite un aspect spécifique de notre thématique de recherche, il est articulé autour de trois grandes parties ; à savoir, un cadre méthodologique, un cadre théorique et un cadre pratique.

La première partie est consacrée au cadre méthodologique, elle est répartie en deux chapitres, le premier chapitre intitule l'analyse conceptuelle qui se compose de sept éléments : la problématique, les objectifs de recherche, la définition des concepts, les indicateurs de phénomènes, les études antérieures, la discussion des études antérieures et les raisons de choix de thème.

Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique qui se compose à son tour de six éléments à savoir : l'approche théorique, la méthode adoptée, la technique et outil de collecte de données, échantillon, les étapes de la réalisation de l'enquête enfin les difficultés rencontrées.

Deuxièmes, c'est la partie théorique qui repose sur deux parties, traitons dans la première, le Podcast comme outil stratégique de communication de marque, ainsi, nous abordons la deuxième partie sur l'importance de la communication de marque pour la construction de la marque personnelle des leaderships.

La troisième partie présente la cadre pratique dans lequel nous avons commencé d'aborder la présentation de notre organisme d'accueil Creator Studio et les caractéristiques de notre échantillon de l'étude, ainsi que, l'analyse et l'interprétation des données collecter.

Dernièrement, nous avons exposé une synthèse des résultats découlant de cette étude afin de démontrer que nos objectifs de recherche ont été réalisés. Ensuite, une conclusion viendra clôturer ce mémoire et ouvrir des perspectives pour d'autres chercheurs.

Le cadre méthodologique

Chapitre01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

L'évolution des médias, l'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'apparition des nouveaux formats de communication marquée par l'avènement d'internet ont donné place à des mutations remarquables dans la société dite "d'information" qui se caractérise par l'accès rapide et facile à de nombreuses sources d'information ce qui a donné un caractère "vérifiable" de la source. Désormais, Les médias traditionnels, comme la presse écrite, la radio et la télévision, ont évolué vers des formats numériques tels que les réseaux sociaux numériques, les blogs, le storytelling, le podcast...etc et par conséquent de nouvelles pratiques communicationnelles, figures, techniques de promotion ont apparues.

Dans ce même ordre d'idées, ce bouleversement dans l'espace et pratiques ont donné naissance à de nouvelles formes de narration tel que le "Podcast" qui est une forme de communication très originale comparable à la radio et qui se diffusait autrefois sur le numérique sous forme de contenu audio mais qui s'est développé au fil du temps pour qu'il soit dans l'époque actuelle un outil de communication audiovisuel sous forme d'émissions diffusées souvent sur les RSN et les plateformes numériques tels que YouTube et devenue par la suite incontournable pour les entreprises et les experts.

Les opérations de marketing d'influence sont des leviers de plus en plus activés par les marques qui cherchent à gagner en crédibilité et en proximité auprès de communautés engagées. (Marrone & Gallic) p.866. A cet égard, le Podcast constitue un vecteur de communication à la fois stratégique et efficace car il aide les marques et les experts à établir un lien privilégié avec leur audience, à renforcer leur image et à véhiculer leurs valeurs d'une façon subtile et immersive.

Les formats de Podcast sont variés et chacun se diffère de l'autre. Le format solo ou monologue dans ce type le présentateur du Podcast est autonome dans sa présentation, il s'occupe de la narration de ce dernier, autrement dit le storytelling. L'Interview consiste à interviewer une personne ou plusieurs qui sont professionnels ou spécialisés dans un domaine précis ou Table ronde qui est un débat professionnel entre personnes sur un tel sujet. Il existe le format à distance où la discussion se déroule à l'aide des enregistrements ou visioconférences. Le Podcast est animé par plusieurs professionnels de différents métiers.

Cet outil de communication a été intégré autrefois dans la stratégie de communication de l'entreprise pour renforcer sa communication marketing à travers des stratégies qui se focalisent essentiellement sur le contenu mais devenu au fur et à mesure un outil stratégique "d'expression personnelle" et de la "communication alternative" qui a donné place aux experts de différents domaines pour valoriser leur image professionnelle à l'ère du numérique.

A cet effet, le concept de personal branding est né pour définir la manière qu'un professionnel du métier ou un expert met en place afin de se positionner comme une marque pour gérer son image professionnelle. Dans ce sens ces mutations sont accompagnées de ce qu'on appelle "les métiers de marques" qui sont considérés actuellement comme des tendances du marché tels que le marketing la communication le design, les stratégies de marques etc..).

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement. Tout en s'adaptant aux nouvelles technologies, ces tendances sont exploitées/saisies pour répondre aux besoins des publics que ces figures ciblent. Et ceci en créant un contenu soigné et distingué qui transmet ses valeurs, affirme son expertise, gagner une visibilité et notoriété auprès de sa communauté, un contenu diffusé comme le podcast, le storytelling, aide à captiver sa communauté en ligne en racontant son histoire, son parcours, la création de son entreprise, les difficultés rencontrées, les expériences vécues ainsi partager la vision de son entreprise.

La transformation numérique a redéfini la place des professionnels de la communication et des médias, tant dans les médias traditionnels que dans le digital, ces figures sont devenues actuellement des figures d'influence ou d'autorité qui possède un certain pouvoir d'influencer à travers leur expertise dans un domaine précis. C'est pour cela que ce format de communication se nourrit des connaissances pointues qu'on a ses professionnels, afin de créer du contenu et de l'optimiser pour le rendre visible sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

L'approche de *marketing digital* (Florès, 2021) est la mieux placée pour guider cette recherche à travers ces différentes dimensions, Cette approche moderne englobe la communication sur les réseaux sociaux, le référencement web, l'e-mail marketing et la publicité en ligne. A travers ce thème de recherche nous intéressons à cette communication sur les RSN qui s'opérationnalise par les podcasts produits et diffusés par les différents professionnels sur les RSN. Ainsi, nous avons adopté la théorie de *two steps flow of communication* (Maigret, 2022) pour opérationnaliser les

effets limiter de média tant que le public est devenu un acteur de la sphère numérique qui contribue activement à la construction de l'image du professionnel du métier ou au contraire a son érosion. De même, *la théorie des parties prenantes* (Bonnafeus-Boucher & Dahl Rendtorff, 2014) a été mobilisée un modèle à la fois concret et prospectif de la démocratie en entreprise. Ces théories ont été mis en place comme des éléments mineurs qui accompagnent notre théorie majeure pour définir notre posture afin d'étudier notre phénomène.

Le contexte algérien actuel, est marqué par la montée en puissance des outils numériques et de la numérisation qui sont deux éléments placés au centre de la préoccupation de nombreux domaines, Le Podcast est considéré dans tel contexte comme outil intrusif en cours de croissance dans un environnement qui tend vers la numérisation de tous ces secteurs. C'est pour cette cause que nous avons choisi l'entreprise "Creator studio" située à Hydra sur -Alger comme un terrain d'enquête afin d'explorer la manière dont les podcasts influencent l'image de marque des experts de métiers. Cette entreprise dotée de nombreux palatoux de tournages et des experts de différents métiers s'investi largement dans les Podcast et les mets en avant comme des solutions très pertinents pour les professionnels et les experts souhaitant renforcer leur image et travailler leur notoriété et influencer les publics qu'ils ciblent et par la suite atteindre leurs objectifs de communication.

A cet égard, nous avons traité dans ce mémoire de recherche "l'image de marque des professionnels de métiers à travers le podcast" au sein de l'entreprise "Creator studio" considérée comme brillante dans la communication et la production des podcasts.

L'objectif que nous visons à travers cette étude exploratoire est d'explorer et de comprendre comment est-ce que le podcast considéré comme outil de communication stratégique influence l'image de marque des professionnels de métiers. A cet effet, nous avons mobilisé une démarche inductive concrétisée par l'approche qualitative à travers une analyse de contenu thématique des données collectées sur le terrain.

En tenant compte de ces informations nous avons interrogé notre sujet de recherche par une question principale suivante :

- **Comment l'usage du podcast influence-t-il la construction de l'image de marque chez des professionnels algériens du marketing et de la communication digitale ?**

Et pour comprendre la façon dont laquelle l'image de marque est influencé par le Podcast nous avons ajoutées ces questions secondaires :

- En quoi le Podcast permet-il de construire une image authentique et différenciante des professionnels de métier ?
- Pourquoi les professionnels choisissent-ils le Podcast comme média ?
- Quelle place le Podcast occupe-t-il dans leur stratégie globale ?

2. Objectifs de la recherche :

Maurice Angers manifeste quand une recherche a un caractère pionnier ou lorsque les phénomènes qui y sont examinés sont difficilement mesurables, il n'est pas possible de prévoir ce qui sera découvert. (Angers, 2014) Dans ce contexte, il indique que lorsque le thème n'a pas été étudié auparavant cela empêche le chercheur de formuler des hypothèses énoncées ou des objectifs rigides dès le départ.

Dans l'optique de bien comprendre notre étude, nous avons fixées ces objectifs suivants :

- Identifier les caractéristiques du podcast en tant qu'outil de communication de marque
- Déterminer les objectifs spécifiques que les professionnels cherchent à atteindre à travers l'utilisation du podcast.
- Évaluer la contribution perçue du podcast à la construction ou au renforcement de l'image de marque

3. Définition des concepts :

La définition des concepts c'est une étape essentielle à la rigueur scientifique de toute recherche. Elle permet de cerner les fondements conceptuels de la recherche, et d'identifier les indicateurs empiriques pertinents associés aux phénomènes étudiés sur le terrain.

Un concept est une représentation mentale qui englobe un groupe d'objet ou d'événement ces dernier permet au chercheur de structurer ses idées en un seul mot et en d'autres termes c'est de rendre cette représentation abstrait en concret.

D'après les objectifs de notre recherche nous avons identifié les concepts suivants :

- La définition du Podcast :

Peltier (2016) a proposé une définition du podcast comme suit « un dispositif médiatique particulier qui, par ses caractéristiques communicationnelles et sa position d'intermédiation dans une activité d'apprentissage médiatisé, peut produire différents effets. Ces effets peuvent porter sur la production des connaissances, la perception du processus d'apprentissage ou du développement professionnel, les intentions d'usages et l'attitude, enfin, les pratiques d'apprentissage ou d'enseignement » (p.20).

Le terme de « podcast » désigne un contenu son ou vidéo disponible en ligne grâce à la technologie du flux RSS. Il peut s'agir d'un contenu original (seulement destiné à Internet) ou de la rediffusion d'un contenu (émis préalablement sur une chaîne de télé ou de radio). Ce sont des hébergeurs de podcasts qui stockent ces contenus, afin que leurs créateurs puissent les proposer au public sur des plateformes ou des applications. Aujourd'hui, les podcasts sont aussi devenus un outil marketing. (Infonet.fr, 2023)

D'après notre terrain, nous pouvons définir le podcast comme un fruit de communication entre deux personnes ou plus, animée d'un grand sens de communication et de l'écoute. Façonné avec soin par une équipe investie et passionnée, qui veille au bon déroulement de chaque étape du processus, dès la conception à la diffusion, chaque studio est conçu pour refléter l'univers de la thématique choisie. C'est pour cela le podcast est un produit médiatique pensée.

- Définition de l'image de marque :

Selon Dubois et Jolibert (2012), l'image de marque désigne l'ensemble des représentations mentales, affectives et symboliques qu'un individu associe à une entreprise, un produit ou un service. Elle se construit à partir de l'identité visuelle, des messages véhiculés, des expériences vécues et des perceptions émotionnelles. (Dubois & Jolibert, 2012, p. 132)

Selon Kapferer (2007), l'image de marque est un capital immatériel fondamental, car elle influence directement les attitudes des consommateurs, leur fidélité ainsi que leur propension à recommander une marque. Elle est le fruit d'un travail de long terme sur la cohérence entre promesse et expérience. (Kapferer, 2007, p. 89)

Définition opérationnelle :

Dans notre travail, nous définissons l'image de marque comme la perception globale que les parties prenantes (clients, collaborateurs, partenaires) ont de Creator Studio. Cette image est façonnée par différents éléments : l'identité visuelle, les messages transmis, les valeurs incarnées et l'expérience vécue avec l'entreprise. À travers le podcast, nous cherchons à comprendre comment cette image se construit, se renforce ou se transforme aux yeux des professionnels du secteur.

Définition du Personal Branding (marque personnelle) :

Selon Lemoine (2018), le personal branding est une démarche stratégique visant à valoriser son identité professionnelle en construisant une image publique cohérente avec ses valeurs, ses compétences et ses ambitions. Il s'agit d'un processus de différenciation et de positionnement sur le marché du travail ou dans un secteur spécifique. (Lemoine, 2018, p. 45)

Selon Morel (2015), la marque personnelle repose sur la capacité à faire émerger un style, une expertise ou une singularité qui devient reconnaissable. Elle permet de créer de la confiance et de renforcer sa crédibilité dans ses sphères d'influence. (Morel, 2015, p. 67)

Définition opérationnelle :

Nous entendons par personal branding la manière dont les membres de Creator Studio, qu'ils soient animateurs, créateurs ou responsables construisent et projettent leur propre image professionnelle. Ce travail sur soi permet de développer une crédibilité individuelle qui profite également à l'entreprise. Dans le cadre du podcast, nous analysons comment ces prises de parole, ces présences vocales ou numériques participent à créer une image forte et cohérente, à la fois personnelle et collective.

Définition de Leadership :

Selon Bernard (2011), le leadership ne se réduit pas à une position hiérarchique ; il s'agit d'un processus d'influence exercé par une personne pour orienter, motiver et fédérer les membres d'un groupe autour d'objectifs communs. Il repose sur des compétences relationnelles, émotionnelles

et stratégiques. (Bernard, 2011, p. 22)

Selon Durand (2010), être leader, c'est être capable de créer une vision claire, mobilisatrice, et d'emmener les autres avec soi par l'exemplarité, la communication, la gestion de la confiance et la capacité à inspirer. Le leadership se construit dans la durée, au contact des réalités humaines. (Durand, 2010, p. 109)

Définition opérationnelle :

Dans notre étude, nous considérons le leadership comme la capacité des responsables de Creator Studio à guider une équipe, inspirer une vision créative et mobiliser les acteurs internes et externes autour de projets innovants comme le podcast. Le leadership se manifeste aussi dans la manière dont ces responsables prennent la parole, incarnent les valeurs de la marque et influencent la culture de travail. À travers le prisme du podcast, nous analysons comment ce leadership est perçu et valorisé.

Définition de la notoriété :

Selon Leclerc (2013), la notoriété désigne le niveau de connaissance ou de reconnaissance d'une marque, d'une entreprise ou d'une personnalité auprès d'un public donné. Elle constitue la première étape du processus de choix d'un produit ou service, car une marque inconnue est rarement achetée. (Leclerc, 2013, p. 144)

Selon Marchand (2016), on distingue différentes formes de notoriété : la notoriété spontanée (la première marque citée sans aide), la notoriété assistée (la marque est reconnue dans une liste) et la notoriété top of mind, la plus forte, lorsqu'une marque est citée en premier. (Marchand, 2016, p. 57)

Définition opérationnelle :

Nous définissons la notoriété comme le degré de reconnaissance dont bénéficie Creator Studio auprès des professionnels du métier et du grand public. Elle peut être spontanée (on pense à Creator Studio sans y être incité) ou assistée (on la reconnaît parmi d'autres noms cités). Dans le cadre de

notre mémoire, nous examinons comment les podcasts participent à augmenter cette visibilité et à positionner Creator Studio comme un acteur incontournable du secteur à Alger.

Définition de la crédibilité :

Selon Sébastien (2014) , la crédibilité est perçue lorsqu'un individu ou une organisation est jugé digne de confiance , compétent et honnête. Elle résulte d'un alignement durable entre les paroles, les actes et les valeurs perçues, et constitue un facteur décisif dans la persuasion et la construction de la réputation. (Sébastien, 2014, p. 78)

Selon Roux (2017) , dans le domaine de la communication, la crédibilité est une condition essentielle de l'efficacité. Elle repose sur deux dimensions principales : l'expertise (compétence perçue) et la fiabilité (intégrité perçue). Une source crédible influence davantage les attitudes et comportements. (Roux, 2017, p. 120)

Définition opérationnelle :

Pour nous, la crédibilité correspond à la confiance que les professionnels et partenaires accordent à Creator Studio. Elle repose sur la compétence perçue, l'authenticité du message et la cohérence entre les paroles et les actions. Nous nous intéressons ici à la manière dont le format podcast – par sa proximité, sa transparence et sa qualité contribue à renforcer cette crédibilité auprès des différentes parties prenantes.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau N 01 : la dimension et indicateurs du phénomène d'étude

Les variables	Dimension	Indicateurs
Le podcast	Format	Vidéos
Image de marque	Perception	Crédibilité, notoriété, positionnement
Les professionnels	Motivation	Experts en communication, Marketeurs, Entrepreneurs, Podcasteurs, créateurs de contenu.

5. Les études antérieures :

Dans toute recherche scientifique, les études antérieures symbolisent une étape méthodologique essentielle. Elles permettent de situer le travail de recherche dans un cadre existant, d'enrichir la réflexion théorique, et d'identifier les approches déjà explorées en lien avec le sujet étudié.

Dans le cadre de notre mémoire consacré au **podcast en tant qu'outil de communication pour renforcer l'image de marque**, nous avons identifié **trois études principales** qui présentent des liens directs ou complémentaires avec notre problématique.

Etude 01 :

L'étude intitulée « Aerolínea Momentos : un branded podcast en la estrategia de comunicación corporativa de Iberia » cette étude publiée sous forme d'un article scientifique en 2019. (Güell, 2018)

Cet article se centre sur la question suivante : **Comment le podcasting est-il intégré à la campagne institutionnelle du 90^e anniversaire d'Iberia ?** et **Pourquoi Aerolínea Momentos est-il un podcast pertinent dans le cadre de cette campagne ?**

Cette étude a pour but d'analyser comment le podcast a été intégré dans la campagne commémorative de l'entreprise, et en quoi il reflète et renforce son identité corporative.

Cette recherche a adopté une démarche qualitative étude de cas (selon la méthode de Yin, 2014). Ainsi une analyse documentaire secondaire : revue de sources internes (site web, communiqués, blog) et médiatiques (articles, radio). Et une analyse de contenu des 9 épisodes du podcast à l'aide du PodCred Framework. Les auteurs s'appuient sur le **PodCred Framework** (Tsagkias et al., 2010), un modèle d'évaluation reconnu internationalement, qui examine la qualité d'un podcast selon quatre dimensions : le contenu, le profil du podcaster, le contexte d'émission et l'exécution technique.

Les résultats obtenus révèlent que Aerolínea Momentos satisfait la majorité des critères de qualité établis par ce cadre, notamment grâce à sa narration immersive, son excellent niveau de production et sa cohérence avec les valeurs de marque (innovation, leadership, durabilité, ancrage culturel). Par ailleurs, l'article souligne le potentiel narratif du podcast de marque, en tant que vecteur d'émotion, de mémoire collective et de différenciation stratégique. Il met également en lumière les

limites du format, notamment son caractère unidirectionnel et l'absence d'interactions sociales spécifiques autour du podcast.

En somme, cette étude démontre que le podcast, lorsqu'il est bien conçu et intégré dans une campagne de communication, peut constituer un outil original et efficace de renforcement de l'image de marque. Le cas *Aerolínea Momentos* s'inscrit ainsi dans une dynamique encore émergente en Espagne, mais déjà explorée dans le monde anglo-saxon, et sert de fondement pour interroger le rôle croissant des contenus audio dans la stratégie des entreprises.

Etude 2 : cette recherche s'intitule « De la fast radio à la radio à la carte. Une analyse comparative de l'évolution du podcasting en Roumanie et en France » se présente comme un article scientifique publié en 2022 par Marta Ramona Novăceanu. (Novăceanu, 2022)

La problématique de cet article repose sur :

Comment le podcasting, défini comme une réinvention sonore et narrative de la radio, se développe-t-il dans deux contextes médiatiques et culturels différents ?

Cette étude vise à éclairer les pratiques des producteurs, les formes narratives, les formats, les genres et les logiques économiques, il s'agit aussi d'étudier et de comparer les logiques de production du podcast natif en Roumanie et en France, ainsi que leur inscription dans l'écosystème médiatique local.

L'étude distingue deux grandes catégories de podcasts : les **podcasts de rediffusion**, issus de la radio traditionnelle, et les **podcasts natifs**, pensés dès leur conception pour un format numérique et à la demande. Ce dernier type, au cœur des stratégies innovantes, est décrit comme plus libre, narratif et personnel. L'article souligne que, contrairement à la Roumanie où les podcasts vidéo dominent sur des plateformes comme YouTube, le marché français valorise davantage les podcasts audio natifs, portés par des studios indépendants (Louie Media, Binge Audio, Slate, etc.).

L'étude s'appuie sur une démarche qualitative, comparative, exploratoire, basée sur les entretiens et l'analyse de contenu. L'auteure a réalisé 25 entretiens semi-directifs entre 2019 et 2020 avec différents acteurs (journalistes radio, producteurs, podcasteurs indépendants, amateurs et experts). L'échantillon de podcasts analysés comprend six productions différentes (trois françaises, trois roumaines) natifs et rediffusés représentant un total de 53 épisodes.

L'analyse met également en lumière la professionnalisation croissante du podcasting, ainsi que les enjeux liés à la création de contenu original, à la monétisation et à la relation avec les publics. Ce travail permet ainsi de comprendre comment le podcast évolue d'un simple outil de diffusion secondaire vers un **véritable espace de création médiatique**.

Dans le cadre de cette recherche, cet article fournit un cadre théorique utile pour situer le branded podcast dans une dynamique plus large d'hybridation des formats, d'évolution des usages et de transformation des logiques de communication. Il éclaire les raisons pour lesquelles les entreprises investissent aujourd'hui dans le podcast natif pour renforcer leur **image de marque**, en misant sur l'originalité, l'émotion et l'engagement des publics.

Etude 03 : L'article de García-Estévez et Cartes-Barroso (2022), intitulé « The branded podcast as à new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal » (García & Cartes, 2022)

Sous la problématique suivante : Comment définir, analyser et catégoriser le podcast de marque comme stratégie de contenu dans les pays hispanophones ?

Cette recherche repose sur le **podcast de marque (branded podcast)** en tant que nouvelle stratégie de contenu dans le domaine de la communication et du marketing. Les auteurs visent à identifier les caractéristiques, les tendances et les différentes typologies de podcasts conçus par les entreprises pour renforcer leur image. D'après une analyse de contenu qualitative ils ont sélectionné un échantillon de 100 podcasts produits par 63 marques.

Ils distinguent clairement le branded podcast du podcast sponsorisé (où la marque finance sans produire) et du podcast corpo rate (axé sur la communication interne ou institutionnelle). Le branded podcast, selon eux, se caractérise par sa valeur éditoriale, narrative et émotionnelle, au service d'une communication indirecte, axée sur les valeurs, l'identité et la relation avec le public.

Les auteurs proposent une typologie en quatre dimensions : fonctionnelle (objectif du contenu), narrative (style et format), formelle (durée, fréquence, qualité sonore) et institutionnelle (degré d'implication de la marque dans la production). Ils montrent que ce format audio offre une expérience immersive et personnalisée, particulièrement adaptée à un contexte de saturation médiatique, où les marques cherchent à capter l'attention de manière non intrusive.

Dans le cadre de cette recherche, cet article est particulièrement pertinent car il permet de conceptualiser précisément le podcast de marque, de comprendre ses objectifs stratégiques, et

d'évaluer son potentiel en termes d'image de marque, de narration et d'engagement. Il fournit ainsi un cadre théorique solide pour étudier les effets du podcast sur la perception des marques, notamment auprès des professionnels et des publics ciblés.

6. Discussion des études antérieures :

Afin de tirer profit des apports théoriques et empiriques des travaux existants. L'analyse des trois études antérieures nous a permis de mieux cerner les contours du **podcast comme outil stratégique de communication**, en particulier dans sa version **native et de marque**. Ces travaux apportent des éclairages complémentaires et convergents sur les dimensions narratives, culturelles, techniques et symboliques de ce format en pleine expansion.

L'étude de cas *Aerolínea Momentos* illustre concrètement comment une entreprise peut utiliser le **podcast de marque comme vecteur de storytelling**, en l'intégrant à une campagne globale de communication visant à valoriser son histoire et ses valeurs. Cette approche montre que le podcast permet de **renforcer l'identité de marque** à travers une narration émotionnelle, immersive et cohérente, capable de toucher les publics de manière subtile mais marquante.

En parallèle, l'étude comparative de Marta Ramona Novăceanu met en évidence les **différences d'appropriation du podcast** selon les contextes nationaux. Elle montre que le **podcast natif**, en tant que média autonome, offre un espace de création original et flexible, mais que son développement reste fortement conditionné par les **ressources disponibles, les usages culturels et les logiques professionnelles**. Cette perspective internationale est essentielle pour relativiser les usages observés dans les pays pionniers (comme la France ou l'Espagne) et pour situer notre propre terrain d'étude.

Enfin, l'article de García-Estévez et Cartes-Barroso complète ces deux approches par une **structuration théorique précise du branded podcast**. En proposant une typologie en quatre dimensions, les auteurs permettent de mieux comprendre les **formes, objectifs et stratégies** mobilisées par les marques lorsqu'elles investissent ce format. Ils insistent également sur la capacité du podcast à transmettre des **valeurs identitaires** et à construire une relation durable avec les publics à travers une **communication non intrusive**.

En résumé, ces trois études offrent une vision à la fois pratique, comparée et théorique du podcast comme outil de communication. Elles justifient pleinement notre choix de nous intéresser au **podcast de marque dans une perspective professionnelle**, et de l'interroger comme **levier**

potentiel d'image de marque, notamment dans le cadre d'une communication orientée vers des publics spécifiques (entrepreneurs, experts, professionnels...)

7. Raisons de choix de thème :

Nous avons été amenées à choisir ce thème pour plusieurs raisons, dont :

- L'originalité de ce sujet, puisqu'il s'agit d'un domaine inédit dans notre faculté.
- Cette recherche est un atout pour nous, car elle s'inscrit au cœur des tendances actuelles.
- Etudier le podcast comme un moyen de communication et démontrer comment il valoriser l'image d'une entreprise, personne.

Chapitre02 : Démarche méthodologique

Ce chapitre sera consacré à la présentation des approches théoriques et méthodologique que nous jugeons adéquates et compatibles avec notre étude.

1. L'approche théorique :

La recherche scientifique constitue un cumulatif de connaissance par définition. Afin que le chercheur puisse mener à bien sa recherche il doit obligatoirement se référer à l'ensemble des fondements théoriques, des lois, des théories, des concepts, des approches... etc. qui guident sa recherche et définit sa posture.

Dans l'optique d'orienter notre vision en tant que chercheur amateur en SIC, nous avons adoptés trois théories principales (la théorie de two flow step of communication, théorie du marketing digital et la théorie des parties prenantes) qui expliquent notre phénomène d'étude porté sur l'image de marque personnelle ou ce que nous appelons "personnel Branding" des professionnels de métiers et qui représente dans notre cas des personnalités connues sur les réseaux sociaux par la création des contenus divers concernant divers aspects, véhiculés à travers un outil de communication stratégique qui est le Podcast.

En faisant une vue sur le développement des théories en SIC et afin de clarifier notre phénomène d'étude et de justifier notre posture, nous avons adopté la théorie fonctionnaliste de two flow step of communication ou ce qu'on appelle la communication a deux étages qui a été développée par Elihu Katz et Lazarsfeld dans les années 1940-1950.

Le principe de cette théorie repose sur l'idée que la communication à travers les médias ou la communication des institutions médiatique passe par deux étapes importantes, la première s'agit d'influencer tout d'abord un groupe de personne nommé " les leaders d'opinion" en suite ces derniers vont relaie l'information à leur entourage en le reformulant selon leur propre conviction et en influençant leur cercle social.

Avec le développement des technologies de l'information et de a communication, l'apparition du web social et suite aux transformations dans la société d'information, on assiste aujourd'hui a une autre époque ou d'importantes mutations sont marquées dans l'environnement numérique , le concept traditionnel de « leader d'opinion » a été remplacé aujourd'hui par « influenceur

numérique ».leur pouvoir vient de leur capacité à influencer à travers leur degré de connaissance auprès de leurs cible , le capital de confiance construit à travers l'ensemble des arguments qu'ils véhiculent à travers leurs contenus et bien sur leur proximité perçue par leur public. Cette théorie s'opérationnalise dans notre recherche à travers l'ensemble des vedettes interviewés dans notre enquête sur le terrain et qui relèvent d'une pluralité de domaines, ces personnalités mettent en place le podcast comme un outil de communication très influant afin de véhiculer une image de marque propre à leur personne et influencer leur public cible.

Dans ce sens, ces professionnels du métier sont des leaders d'opinion qui véhicule à travers les podcasts produit leur image à travers la sélection et l'interprétation des informations actualités, tendances, méthodes... à titre d'exemple ensuite ils les transmettent via les podcasts ce qui influence son audience en construisant une relation de confiance et d'expertise.

De même, nous avons adopté l'approche marketing initiée par Jérôme McCarthy dans les années soixante et qui a commencé par ce qu'on appelle les 4P du marketing (Prix, produit, promotion, distribution) (Thierry & Raedersdorf, 2018) mais qui s'est développer à travers le développement technologiques et le changement sociale par la grande figure du marketing moderne nommé ''marketing digital'' par le grand chercheur américain Philip Kotler qui a commencé à développer au départ ce qu'il a appelé le marketing 1.0 qui se focalise sur le produit et a fini par sa dernière production par le marketing 5.0 (Kotler & Gary, 2010) qui élabore l'utilisation des nouvelles technologies telle que l'intelligence artificielle et es Big Data, cette approche repose sur une stratégie qui mets au centre le client connecté sur internet et cela à travers l'utilisation des réseaux sociaux numériques afin d'attirer et d'impliquer le public connecté et de le fidéliser.

L'approche préalablement citée, se projette sur notre étude sur les stratégies mises en place par les différents profils interviewés à travers notre enquête et l'importance du Podcast comme outil stratégique pour véhiculer leur image et la promouvoir .dans cette démarche participative nous avons intégré la théorie des parties prenantes qui selon Alain Fernandez une conception fondée sur une négociation constructive où l'on s'arrange pour que chacune des parties prenantes trouve son intérêt à coopérer (Fernandez, 2021) ce qui est le cas des différents professionnels de métiers dans notre cas d'étude qui mettent en place la coopération entre professionnels de plusieurs domaines afin de véhiculer leur image de marque à travers les podcasts.

2. La méthode de l'étude :

En sciences humaines et sociales, il est important de prendre en considération les différentes méthodes d'investigation qui peut prendre la forme indirecte où direct.

L'investigation sera indirecte s'il n'y a pas cette nécessité parce que ce sont plutôt les productions de ces informateurs qui seront étudiés. Par ailleurs le contact direct avec les informateurs peut se faire dans l'intention de les observer de les interroger ou de mener une expérience sur eux, le premier concentre sur les productions des informateurs sans aucun contact entre eux, et le second concentre sur la nécessité de la présence directe avec les informateurs.

Cette investigation prend forme de données qualitative ou quantitative selon les procédures de collecte. (Angers, 2014, p. 40)

Concernant notre thématique, nous avons opté à choisir la méthode qualitative parce qu'elle est la plus adaptée à notre champ d'enquête. Cette méthode nous guide pour atteindre les objectifs dans notre recherche et l'explorer d'une manière approfondie, cette méthode dite qualitative implique de suivre une série de procédures à prendre en considération pour atteindre l'objectif, la recherche qualitative s'intéresse à comprendre les significations, le sens et les finalités des actions que les êtres humains font, elle cherche la causalité des choses et étudier l'ensemble des idées qui forment une idéologie et une intention.

Cette méthode qualitative se focalise sur la collecte des données, des entretiens, l'observation, étude de cas.

3. La technique de recherche

La recherche qualitative en sciences humaines a comme finalité principale de comprendre un phénomène abstrait, c'est une perception claire qui vise à rendre compte du réel.

Dans notre recherche, nous avons utilisées deux méthodes : l'observation et les entretiens. (N'da, 2015)

l'observation :

Dans notre recherche nous avons opté à choisir la technique d'observation et exactement l'observation non participante durant notre période de stage à l'entreprise Creator Studio.

Cette technique est utilisée par l'enquêteur pour collecter des informations auprès des enquêtés en observant leurs réactions, jugement, attitudes et comportements.

L'observation non participante :

Dans notre recherche nous avons opté de choisir la méthode de l'observation non participante pour collecter les données. Dans cette méthode le chercheur opte pour la méthode de l'observation, cette méthode exige la présence du chercheur sur le terrain pour prendre note sur tout ce qui concerne les comportements et les événements en les analysant pendant une période de temps telle que l'observation des jeunes enfants et leurs éducatrices dans une crèche.

L'observation a une relation avec l'entretien, quand le chercheur pose des questions pour les personnes interrogées et essayer de décortiquer leurs réponses et les vérifier. Lorsque le chercheur cherche le fond des sujets sans réagir sur le terrain il est donc dans l'observation directe.

Cette observation exige de chercher le pourquoi de tels comportements fait par une personne, la relation de la culture et l'idéologie avec le comportement, et cela explique la relation étroite entre les relations des individus dans la société et leur comportement à travers l'idéologie et la culture qui les influencent.

Cette technique d'observation est très importante pour collecter des informations sur des comportements des individus, auprès d'une observation d'une situation. Cela ne peut pas être réalisé par l'enquête de questionnaire ou de l'entretien car ces derniers exigent de recevoir des données et des opinions des personnes interviewées sur une situation où un comportement. (N'da, 2015, pp. 126-127)

L'entretien :

L'entretien est un procédé d'investigation scientifique fondée sur une communication verbale pour collecter les données en lien avec l'objectif fixé. C'est un moyen qui permet au chercheur d'établir son premier contact avec le terrain d'étude, car un entretien se déroule avec une personne qui relève du même champ disciplinaire que celui le chercheur ou de l'objet de recherche.

Dans notre étude nous avons opté pour les entretiens semi-directifs. En opérationnalisant cet outil de recherche, nous avons réalisé un guide d'entretien englobant un ensemble des questions relatives aux axes essentiels qui représentent les différentes questions problématiques de notre étude, nous avons structuré notre guide d'entretien autour de trois axes principaux.

4. Echantillon de l'étude :

En science humaines et sociales, l'échantillon se désigne comme une fraction représentative de la population mère, dont le but est de limiter le champ de l'étude tout en collectant des données pertinentes et exploitables en lien direct avec la problématique posée. (Ependa, 2017)

Et pour y accéder à ces données le chercheur doit passer par un processus de recherche qui est appelé l'échantillonnage.

Pour bien mener notre enquête de terrain, nous avons penchée pour un type d'échantillon non probabiliste, ce choix se justifie par l'objectif de notre étude qui vise à explorer et à approfondir notre phénomène de l'étude. C'est pour cela nous avons choisis une population d'une manière intentionnelle.

En outre, la population mère comprend toutes les personnes qui produisent des podcasts. Et en s'appuyant sur notre terrain d'étude Creator Studio, nous avons sélectionnées notre échantillon par la technique de l'échantillonnage non probabiliste appelé 'l'échantillon a choix raisonné'.

Notre choix s'est porté sur des professionnels ayant une expérience directe du podcast, leur implication soit dans la production de contenu, soit dans leur participation en tant qu'invités, ce qui garantit la pertinence et la richesse de notre étude.

Les caractéristiques de sélection de notre échantillon de recherche reposent sur quelques éléments, principalement lié à l'intégration et l'utilisation de cet outil stratégique pour le renforcement de leurs images. Dès lors, notre échantillon se présente comme suit :

- Le cofondateur de Creator studio et directeur marketing et commercial TAHRI Raïbed.
- La directrice marketing chez Emploitic, certifiée en employer branding KAOUA Zineb.
- Informaticien et gérant de la société 'ROC DZ' SIFI Walid Mokhtar.
- Créateur de contenu et fondateur d'une agence marketing HAMIDI Anis.
- Créateur de contenu et fondateur de Fleuntly AITHAMOU Younes.

1. Etapes de réalisation de l'enquête :

5. La pré-enquête :

La pré-enquête est une phase importante pour le chercheur, ça lui permet de se familiariser avec son terrain d'étude ainsi qu'avec son échantillon afin de comprendre mieux sa recherche. En complément, le chercheur soumet à tester son questionnaire, ces hypothèses, ces objectifs pour mieux les définir et les préciser. Elle lui permet de se préparer à la collecte des données afin d'assurer l'efficacité et la pertinence de la recherche, ce qui s'inscrit pleinement dans le principe de la rigueur scientifique.

Notre pré-enquête vise à explorer la production de podcasts et son rôle dans le renforcement sur l'image de marque des professionnels de différents domaines et à comprendre ses différents aspects.

Les lecteurs exploratoires :

Pour bien cerner notre sujet de recherche, nous avons consultées plusieurs sources documentaires spécialisées notamment dans la communication et le marketing digital celui de MARRONE Remy & GALLIC Claire et beaucoup de sites web comme Hub spot, Cairn.info, et des ouvrages numériques internationales qui ont abordé les podcasts et l'image de marque.

L'observation :

L'observation directe du phénomène étudié permet d'avoir une compréhension solide. C'est notre cas, nous avons pu assister à la production de podcasts chez Creator Studio, et observer toutes les actions communicationnelles qui se déroulent pendant le tournage.

6. L'enquête :

Contexte générale de l'enquête :

Aujourd'hui, certaines entreprises se lancent dans la mise à disposition de studios entièrement équipés pour la production de podcasts, ces espaces offrent aux professionnels un cadre technique complet : régie sonore, accompagnement technique ainsi des décors variés et personnalisables pour s'adapter à l'univers de chaque marque et créateur. Creator studio est un exemple concret dans la production de podcasts et la création de contenu visuelle.

Dans notre cas d'étude, Creator studio propose des studios équipés destiné à la production audiovisuelle tel que des podcasts, les formations, les émissions ainsi les vidéos pour les RS. Par conséquent, notre enquête vise spécifiquement à répondre à des interrogations liées à l'intégration et l'usage du podcast par les professionnels de différents métiers et les parties prenantes dans le but de véhiculer leurs valeurs, expertises auprès de leurs publics.

Détermination de la période de stage :

Notre enquête finale s'est déroulée de la période allant de 06 Avril 2025 jusqu'au 05 Mai 2025. Au sein de l'entreprise Creator Studio -Hydra-, nous avons commencée par une préenquête en s'appuyant sur des observations et quelques interrogations ce qui nous a permis d'explorer notre terrain et de mieux définir notre échantillon d'étude.

La méthodologie de l'enquête :

Afin de recueillir des données pertinentes pour notre thématique de recherche, nous avons effectuées 5 entretiens semi directif auprès des professionnels en interne et des parties prenantes en externe pour bien enrichir notre étude, à savoir :

- co-fondateur et directeur marketing
- Directrice de marketing
- Informaticien et gèrent
- fondateur et créateur de contenu
- fondateur et créateur de contenu

Cette période d'enquête a apporté un apport significatif à la compréhension de notre sujet de recherche, en nous livrant des informations et des explications approfondies sur les podcasts et son usage stratégique par des professionnels et comment ces acteurs mobilisent ce format pour renforcer leur image de marque. Les données ont été collectées sous forme d'enregistrements, puis analysées pour aboutir à des conclusions en lien avec nos objectifs de départ.

7. Les difficultés rencontrées :

Comme toute recherche scientifique, nous avons été confrontées à certaines contraintes et défis qu'on a dus les surmonter au fil de processus, par exemple :

- C'était difficile de trouver un lieu de stage en lien direct avec notre thème en raison de la nouveauté de sujet étudié.
- Egalement pour la prise de contact avec les membres de notre échantillon vu que sont des personnalités connues.
- Accès à des informations s'est avéré difficile car le manque les ouvrages papier sur les podcasts, ce qui nous a poussés à utiliser sources numériques.
- Enfin, la disponibilité des personnes interrogés a présenté une contrainte, ce qui a causer un certain retard pour la réalisation des entretiens.

Cadre théorique

Chapitre 03 : Le Podcast comme outil stratégique de communication de marque

Le podcast, en tant que média audio en plein essor, s'impose comme un outil puissant de communication, offrant aux marques une opportunité unique de renforcer leur identité et de construire une relation durable avec leur audience. Ce chapitre explore comment le podcast, au-delà de son format accessible et engageant, devient un levier stratégique pour façonner et diffuser l'image de marque.

Section 1 : initiations au Podcasting

1. Définition du Podcast

Le podcast peut être sous forme d'un audio, ou sous forme d'une vidéo, qui peut être disponible sur Internet et la télécharger à n'importe quel moment et n'importe quel endroit, avec une liberté de choisir le podcast qui les attire le plus. Le contenu de podcast est varié, les animateurs prennent une place primordiale dans la création d'un contenu pour les podcasts en partageant des expériences des autres, des connaissances...etc. Pour leurs publics.

Le terme « podcast » décrit la capacité d'un fichier son à être distribué sur Internet de manière à pouvoir être écouté en mobilité sur un baladeur mp3 (Bouton, 2020)

Selon Marie-Eva Lesaunier « Un podcast désigne tout contenu audio télécharger ou écouté en streaming. Un podcast natif désigne les contenus audios spécifiquement conçus pour une diffusion numérique, indépendamment d'une grille de programmation, c'est-à-dire d'une'' diffusion radiophonique primitive'' » (Lesaunier, 2024)

Virginie Béjot a parlé du podcast en détaillant : « le podcast est un média accessible à tous, aussi bien dans sa fabrication que dans son écoute. Que vous soyez un passionné d'un sujet très particulier que vous voulez partager ou que vous souhaitiez faire parler des experts (et par là en profiter par faire de belles rencontres) » (Béjot, 2020).



Figure 1 : Représentation de la définition générique du podcasting d'après Cebeci et Tekdal, 2006, p. 2

2. Histoire du Podcast :

L'essor du contenu audio numérique sous forme d'un podcast représente une évolution récente et significative dans l'environnement médiatique. Ce terme a été célébré par "Steve jobs" le co-fondateur d'Apple en 2005, et après 3 ans du lancement de l'iPod en 2001. L'iPod à l'origine prévue pour être un simple lecteur de musique, puis il a rapidement développé pour intégrer une variété de contenus audio. Selon "phoyu-Yedid" et "Hurard" (2020) l'objectif principal visait à intégrer une diversité de contenus audio accessible en situation de mobilité.

Par ailleurs Alban fily (2020) met en avant que le terme podcast tire ses origines dans le mot podcasting, cette origine découle d'un assemblage de mots "iPod" et "broadcasting". Cette origine souligne que le podcast n'est pas uniquement un format mais aussi un canal de communication pour diffuser et partager de contenu audio au grand public via Internet. "Fily" montre que le terme podcasting a identifié l'identité de ce média comme pratique d'écoute convenable et adaptable. Dave Winner et Adam curry (pudlowski ,2016) sont les pionniers du concept, ces deux innovateurs ont l'objectif de développer une technologie grâce à un logiciel offrant la possibilité de la transmission, la réception et l'organisation du fichier audio et vidéo. D'autre part, Rank Daumesnil (2006) clarifié que "l'iPod" est souvent cité comme la source d'origine du podcast, mais c'est essentiel de noter que Apple n'est pas le créateur de terme podcast malgré qu'il ait contribué à populariser ce format mais son fondement conceptuel ne lui appartient pas.

Le terme podcast est attribué à Ben Hammersley, un journaliste britannique qu'il a rendu célèbre par un article publié en 2004 dans un journal intitulé "The Guardian". Hammersley a développé dans cet article l'idée de diffusion audio via des appareils portables tels que l'iPod et l'opportunité de diffuser des contenus en ligne, cela a contribué à la création du terme "podcasting", mais c'est Dave Weiner et Adam Curry qui sont reconnus comme personnages principaux dans le développement de la technologie pour rendre le podcasting possible sur le terrain. (Boukechira & Salmi, 2023-2024, pp. 32-33)

En résumé, le podcast est né d'une innovation technologique liée à l'iPod et au flux RSS, popularisée par Apple en 2005, et s'est rapidement imposé comme un média audio numérique à la demande, accessible à un large public à travers le monde.

3. Le développement du podcast de l'audio vers la vidéo :

Auparavant, le podcast était limité à un format audio, mais il a récemment subi des transformations de contenu audio vers le contenu vidéo. Des termes tels que "vidéocast" ou "vcast" sont employés afin de désigner ce type de contenu, quoique le mot "podcast" persiste d'être utilisé même pour les formats vidéo. Ce format vidéo a vu une utilisation énorme auprès des podcasteurs en raison de son format qui permet d'afficher des données complémentaires à l'écran. D'une part, le format vidéo pose des difficultés où les utilisateurs sont tenus d'avoir un équipement permettant de regarder les contenus de la vidéo. Et d'autre part le podcast audio ne requiert pas un matériel sophistiqué. Cependant cette simplicité peut entraîner une déperdition du confort d'écoute pour des consommateurs. (Drigeard, p. 11)

Le podcasting est ainsi passé d'une expérimentation technique à un phénomène mondial, avec aujourd'hui plusieurs millions de podcasts disponibles couvrant une grande diversité de sujets, diffusés via des plateformes comme Spotify, Apple Podcasts ou Deezer (Deplus, 2025). Cette évolution a transformé la radio traditionnelle en un média plus flexible et personnalisé, où l'auditeur choisit ce qu'il écoute, quand et où il le souhaite.

4. Les formats du podcast :

Le podcast se décline aujourd'hui en plusieurs formats adaptés aux objectifs, au contenu et au public visé. Voici les principales formes de podcast : (Gruner, 2025)

a. Le podcast narratif (ou storytelling) :

Ce format raconte une histoire de manière immersive, souvent en plusieurs épisodes. Il peut s'agir de récits documentaires, d'enquêtes, de fictions ou de témoignages. L'objectif est de captiver l'auditeur par une narration structurée et un contenu riche en émotions.

b. Le podcast interview :

Le format interview est très populaire : un animateur échange avec un ou plusieurs invités autour d'un sujet précis. Il permet de partager des expertises, des expériences ou des points de vue variés. Ce format favorise la spontanéité et l'authenticité.

c. Le podcast solo (ou monologue) :

Dans ce format, une seule personne s'adresse directement à l'audience, partageant ses réflexions, conseils, analyses ou anecdotes. C'est un format simple à produire et qui valorise la personnalité du podcaster.

d. Le podcast panel ou table ronde

Plusieurs intervenants discutent ensemble d'un thème donné, apportant des perspectives diverses et un échange dynamique. Ce format est souvent utilisé pour des débats, des analyses ou des discussions professionnelles.

e. Le podcast éducatif ou pédagogique

Ce type de podcast vise à transmettre des connaissances ou des compétences. Il peut prendre la forme de cours, tutoriels, ou explications détaillées sur un sujet spécifique.

f. Le podcast hybride

Il combine plusieurs formats, par exemple des interviews intégrées dans une narration, ou des épisodes mêlant solo et échanges. Ce format flexible s'adapte aux besoins créatifs et au public.

5. Le choix de la forme de podcast selon le message :

Pour choisir la forme de podcast qui correspond à votre message, il est essentiel de prendre en compte plusieurs critères clés : (La toile agency, 2023)

Les objectifs : Définissez clairement ce que vous souhaitez accomplir avec votre podcast (informer, divertir, sensibiliser, former, etc.). Par exemple, une chronique pédagogique sera idéale pour transmettre des connaissances, tandis qu'un format narratif sera plus adapté pour raconter une histoire immersive.

L'audience cible : Comprenez les attentes, préférences et habitudes de consommation de votre public. Si votre audience préfère des échanges spontanés et conviviaux, un format interview ou conversation sera pertinent. Pour un public recherchant des contenus structurés et approfondis, un podcast narratif ou solo peut mieux convenir¹.

Les compétences et ressources : Choisissez un format que vous maîtrisez et que vous pouvez produire régulièrement. Par exemple, un podcast solo demande moins de coordination qu'un podcast avec plusieurs intervenants ou un format live³.

La durée et la fréquence : Certains formats se prêtent mieux à des épisodes courts et fréquents (chroniques, solo), d'autres à des épisodes plus longs et travaillés (narration, table ronde)³.

La cohérence et l'authenticité : Quel que soit le format choisi, il doit refléter votre style et rester cohérent dans le temps pour fidéliser votre audience.

En résumé, le choix du format de podcast doit être une décision stratégique fondée sur vos objectifs, votre audience, vos ressources et votre style, afin d'assurer la pertinence, l'authenticité et l'efficacité de votre communication audio.

Section 02 : le Podcast en tant qu'outil stratégique de communication

1. L'intérêt du podcast pour une marque :

Dans nos jours, le podcast de marque est devenu un moyen fondamental pour la majorité des entreprises. Il peut être utilisé par une entreprise, une marque. Les podcasts sont adressés pour le public interne ainsi le grand public externe. Pour objectif d :

- **Informé** : les podcasts servent à informer le public interne en mettant au courant sur l'actualité de l'entreprise, les nouveaux produits...etc. C'est la même chose pour le public externe.
- **Éduquer ces consommateurs** : les Podcasts sont considérés comme un moyen efficace pour éduquer les consommateurs, surtout en ce qui concerne des services de l'entreprise, les produits, le mode d'emploi de ces produits, ses avantages, des conseils.
- **Divertir** : en créant un contenu divertissant et amusant pour attirer l'attention du public cible.
- **Inspirer les collaborateurs ou la cible de clients affinitaires avec la marque** : le podcast de marque peut se faire pour lancer un nouveau produit ou annoncé un évènement, mais pour avoir un effet persistant il est important de prendre en considération la continuité en créant des séries continue lors de la diffusion des épisodes et ces dernières deviennent des rendez-vous entre l'entreprise et son audience. (Girault, Dietlin, & Jouve, 2022)

2. Le modèle économique du podcasting :

Le modèle économique du podcasting en 2025 s'appuie sur une diversification des sources de revenus qui va bien au-delà de la simple publicité traditionnelle. Si les revenus publicitaires restent un pilier important, avec des gains pouvant atteindre entre 8 000 et 15 000 euros mensuels pour un podcast à 100 000 écoutes, les créateurs tirent également profit des abonnements payants, des contenus exclusifs, du sponsoring, ainsi que de la vente de produits dérivés et d'événements en direct¹. Les plateformes comme Spotify et Apple Podcasts jouent un rôle clé en proposant des systèmes de rémunération innovants, notamment via des abonnements premium et des contrats d'exclusivité qui augmentent significativement les revenus par écoute (Narrativ school, 2025). Par ailleurs, l'interactivité et les nouvelles fonctionnalités, telles que les sondages en direct ou les dons des auditeurs, ouvrent des opportunités supplémentaires de monétisation. Ce modèle économique

hybride permet aujourd'hui aux podcasteurs, qu'ils soient indépendants ou issus de studios professionnels, de pérenniser leur activité tout en fidélisant une audience engagée.

A- Le coût de production de podcast :

Dans nos jours, la réalisation des podcasts est devenue plus simple grâce aux moyens technologiques (caméra, téléphone portable)

Pour la production d'un podcast, il est nécessaire d'acquérir un ordinateur et un microphone qui sont considérés comme des outils principal afin d'exploiter cette activité.

Néanmoins, pour assurer une meilleure qualité possible, il est préférable d'investir dans un équipement supplémentaire, telles que des caméras, des microphones d'excellente performance et des systèmes d'enregistrement adaptés.

Une meilleure qualité d'un podcast peut impacter positivement sur son succès car les auditeurs sont toujours attirés par des contenus qui les rend à l'aise dans une écoute confortable, et si un podcast répond à leurs attentes en ce qui concerne la qualité et la pertinence, il le suit sûrement et automatiquement.

Lib Cast « *Concernant les contenus, produire des fichiers audio et vidéo est devenu très simple, d'une part grâce à la multiplication des caméras qui sont désormais intégrés aux ordinateurs et au téléphones par exemple, l'accessibilité financière du matériel désormais pour quelques dizaines d'Euros, n'importe qui peut disposer d'une caméra* » Alors le budget qui concerne le podcast se diffère selon la qualité du podcast réalisé mais son succès se trouve dans le contenu du podcast. Un bon contenu est plus probable pour trouver vite un large public. (Drigeard)

B- La publicité et les podcasts :

La publicité est considérée comme une source primordiale de profits Dans nos jours, la publicité s'est intégrée dans les podcasts, et cet acte est devenu courant et son influence il s'ait améliorer par rapport à la publicité de dix ans en arrière. En effet, la publicité présente pour les podcasteurs, une opportunité de bénéfices auprès des podcasts à réaliser et à développer la qualité de leurs contenus. Il est intéressant de déterminer la façon de projeter de la publicité dans le contenu du podcast car cela peut générer des revenus et accroître la visibilité économique du projet.

Cependant, la mauvaise manière d'intégration de la publicité peut entraîner des perturbations aux auditeurs. Par conséquent la réaction qu'elle soit positive ou négative du public face à ces annonces

et d'une importance majeure et il est essentiel de la prendre en compte dans chaque plan de monétisation.

Alain Gerlache « *Je pense que les gens acceptent d'avoir une courte publicité au début, les produits qu'ils consomment si celle-ci ne dépasse pas leurs degrés de résistance, par exemple une publicité de dix secondes ça va mais plus ça ne va plus. En effet, tout est dans le calibrage de la publicité* ».

Il est très important d'insérer le logo de la marque dans les podcasts en raison de cycle de vie d'une publicité dans le podcast.

D'après une étude menée par AMD en janvier 2010 montre que sur 4787 Personnes interrogés 90% se montrent plus intéressés par l'insertion de publicité dans les podcasts que par la souscription une offre d'abonnement¹ 0%.

80% de public du podcast achète les produits d'une entreprise qui sont sponsorisés sous forme d'une publicité dans les podcasts qu'il favorise. En outre, une enquête est menée et que 6% d'un échantillon représente les personnes qui préfèrent la publicité à la télévision et à la radio, tandis que 37% de l'échantillon représentent les personnes qui ont une opinion favorable auprès de la publicité en podcast. Cette enquête indique que 72% de public adhèrent les spots publicitaires menés par les podcasts qui préfèrent, et parmi les 72% on trouve 50% pensent que la publicité est très pratique et intéressante.

Dans cette étude, il est possible de conclure que le podcast représente un moyen bénéfique pour les entreprises à condition, les supports publicitaires trouve leur place dans le podcast. Et à propos de la publicité diffusée dans le podcast et celle qui est diffusée à la télévision et à la radio, les résultats montrent que la publicité en podcast inspire une grande crédibilité auprès des auditeurs. Pour être précis, à la radio et à la télévision le public n'a aucune chance pour avancer les spots publicitaires à l'exception de zapper à une autre chaîne, alors que, dans le podcast le public n'est pas obligé de regarder la publicité intégrée dans le podcast, à l'aide de quelques clics sur l'écran, les spots publicitaires sont mis en avant.

C- Les Podcast payant :

Le podcast payant a d'abord émergé en Amérique, ainsi au Canada et cette émergence commence à apparaître en France.

Dernièrement, cette tendance de ce modèle économique ne cesse pas d'augmenter.

Auparavant, l'idée de dépenser de l'argent pour avoir accès à un podcast et impensable pour le public, mais avec le temps, cette perception a changé au fur et à mesure.

Sylviane Grand Maison un podcaster et influenceur canadien créateur de la plate-forme Fono, observe une croissance des podcasts sur tout sur les appareils tels que l'iPhone.

La question qui se pose est donc : est-ce que ce podcast économique peut-il fonctionner ? la réponse était évidemment oui, mais le bénéfice ne soit pas toujours d'une grande rentabilité.

Certains podcasteurs spécifiques demandent aux utilisateurs de payer une somme raisonnable d'argent qui coûte environ 22 et 50\$ par ans ou environ 2\$ par semaine, par le biais de diverses applications tel que PayPal.

En revanche, d'autres podcasteurs cherchent à rentabiliser leur contenu.

De plus, ce modèle payant s'inspire d'approche similaire présentés sur les plateformes de e-learning, dans ce cadre les individus et les organisations offrent des services en ligne et en contrepartie un échange lucratif par quelques pièces de monnaie.

Par conséquent, la dynamique croissante du podcast s'inscrit dans une transformation plus vaste de notre relation à l'information et à la culture numérique. Dans ce contexte, l'accès à des contenus de qualité est désormais valorisé et par conséquent monétisé. (Drigeard)

D- Le podcast de marque :

Franck Daumesnil, précise dans son livre intitulé les podcasts, trouver, s'abonner, créer. Que plusieurs marques ont choisi de réaliser leurs propres podcasts, mais ces marques ne se limitent pas à présenter leurs podcasts pour un but publicitaire mais parfois ils proposent un contenu divers pour leurs publics.

-La marque L'Oréal par exemple diffuse des contenus en ligne pour sa filiale Gemey Maybelline.

En outre, le blog "Blog in The City" offre pour son public de genre féminin, des conseils sur le domaine de la mode et de maquillage via des articles élaborés par trois femmes expertes dans différents domaines. (htt)

-Quant à la marque Nespresso produit des podcasts relatifs à la cuisine cette marque propose à son public de télécharger de contenus de recettes dans un format MP3 et aussi des PDF.

Il existe aussi d'autres grandes marques qui diffusent des podcasts comme la marque Chanel Nike BMW.

Le podcast de marque est une façon inédite pour la marque afin de se différencier d'autres concurrents en présentant leurs marques dans le cadre de la nouveauté et le développement technologique, en ce qui concerne la communication digitale.

La marque offre pour a ses clients des podcasts qui sont devenus des (goodies) pour contenter leurs clients et de tisser un lien de fidélité avec leur public via l'abonnement du podcast. (Drigeard, p. 43)

3. Le podcast dans la création du Lien Émotionnel :

La création d'un lien émotionnel entre une marque et ses consommateurs est essentielle pour établir une relation durable et significative. Dans le contexte du podcast, ce lien peut être développé à travers des narrations captivantes et personnelles qui résonnent avec l'auditeur. Les émotions jouent un rôle primordial dans le processus décisionnel des consommateurs, car elles influencent non seulement leurs préférences, mais également leur fidélité envers une marque. En utilisant des histoires qui plongent l'audience dans des expériences vécues, une marque peut non seulement toucher les cœurs mais aussi stimuler l'identification et l'empathie. La clé réside dans l'authenticité et la vulnérabilité des narrateurs, qui doivent partager des récits sincères reflétant les valeurs de la marque tout en attisant des émotions fortes. Par exemple, des marques qui évoquent des souvenirs d'enfance ou des défis personnels par le biais de témoignages peuvent susciter des réactions profondes chez leurs auditeurs, favorisant ainsi une connexion émotionnelle durable. Cette approche ne se limite pas à la simple diffusion de contenu ; elle encourage un dialogue interactif où les auditeurs se sentent compris et valorisés. En fin de compte, la création d'un lien émotionnel via le podcasting se traduit par une notoriété accrue de la marque, une fidélisation renforcée de l'audience et une propension plus élevée à recommander la marque à d'autres, consolidant ainsi son positionnement sur le marché (Henrion, 2022).

4. Les avantages du podcast pour la marque : création du lien émotionnel et de proximité

Le podcast présente de nombreux avantages pour une marque, notamment une meilleure visibilité, une communication plus directe et authentique avec l'audience, et une fidélisation accrue. Il permet également de positionner la marque comme experte et de susciter un sentiment d'appartenance au sein de la communauté des auditeurs

En effet, Utiliser le podcast dans sa stratégie marketing est une des meilleures façons d'atteindre sa cible. Le podcast de marque permet à l'entreprise de renouveler son image, de consolider sa place de leader et de créer un lien direct avec ses auditeurs.

Le format est en effet particulièrement accessible. Dynamique et ludique, il représente une manière originale de transmettre des connaissances. Le podcast s'adresse à tout le monde, des entreprises aux particuliers en passant par les institutions. C'est le média à privilégier. Il peut s'écouter sur tout type d'appareil et n'est pas soumis à une barrière technologique.

Le podcast est un moyen de communication innovant qui permet à une marque de se distinguer de la concurrence et de nouer une relation solide avec vos clients. Le podcast doit ainsi mettre en avant les valeurs et le message que la marque véhicule à l'auditoire afin de créer un lien de confiance et de proximité. C'est l'outil de communication parfait pour développer une relation sur le long terme avec les clients et les fidéliser. Le podcast de marque est aussi une façon moins commerciale qu'une publicité pour se faire connaître.

Le podcast s'articule également dans une stratégie de communication interne pertinente. Diffuser un podcast au sein de l'entreprise renforcera la cohésion. C'est un moyen de s'adresser aux salariés directement et en toute transparence. Le podcast peut également être le support de formations internes à l'entreprise. Cela permettra de faire de la pédagogie et de former les équipes de manière efficace et divertissante. Le podcast corporate consolidera votre capacité à fédérer et à instaurer un sentiment de cohésion.

Au-delà de mobiliser les salariés et de consolider leur implication, le podcast ouvre de nombreuses perspectives pour aborder une multiplicité de sujets liés aux activités de l'entreprise. Si vous souhaitez enregistrer votre podcast de marque, faites appel à des professionnels. Faire un podcast demande des qualités techniques spécifiques. (Studio podcast, 2025)

Ainsi, les marques peuvent se présenter sous un jour plus humain, moins promotionnel. Elles racontent des histoires, partagent des témoignages ou abordent des sujets en profondeur, ce qui les rend plus accessibles et crédibles aux yeux des consommateurs. Ce mode de communication, souvent perçu comme moins intrusif, permet également de fidéliser une audience attentive et qualifiée. (Thuillas & Wiart, 2023)

5. Le podcast dans l'écosystème digital

Le Podcast joue un rôle important dans l'écosystème digital, offrant une accessibilité et une flexibilité uniques pour partager contenu audio et vidéo. Il est devenu un outil puissant pour les entreprises, les créateurs et les particuliers, permettant une communication plus personnelle et engagée avec les audiences.

Le Podcast dans l'écosystème digital s'intègre de manière stratégique dans une démarche omnicanale, offrant plusieurs avantages pour la visibilité, la fidélisation et la conversion des clients.

6. Intégration du Podcast dans la stratégie omnicanale :

Le Podcast est un canal de communication privilégié dans une stratégie omnicanale car il permet une expérience immersive et engageante, souvent consommée dans des moments personnels, favorisant une écoute active et une forte attention de l'auditeur (Colin, 2025). Intégrer le Podcast dans une stratégie omnicanale consiste à connecter ce média avec d'autres formats digitaux et physiques, en transformant les épisodes en articles, vidéos ou extraits pour les réseaux sociaux, ce qui multiplie les points de contact et enrichit l'expérience client (onetwo-onetwo, 2025)

Cette intégration doit s'inscrire dans une cohérence globale où tous les canaux (site web, réseaux sociaux, points de vente, service client) communiquent de manière fluide et synchronisée, sans rupture dans le parcours client. Le Podcast devient ainsi un outil complémentaire qui alimente la relation client et renforce la notoriété et la fidélité, notamment grâce à des messages natifs et personnalisés, souvent perçus comme plus authentiques lorsqu'ils sont lus par l'animateur du podcast.

7. Enjeux et bénéfices de l'intégration omnicanale du podcast

Continuité et cohérence de l'expérience client : Le podcast s'intègre dans un parcours fluide où les données et interactions sont centralisées, permettant au client de passer d'un canal à l'autre sans rupture (EDC Parisbusinessschool, 2025).

Renforcement de la fidélisation et de la conversion : Grâce à son format immersif et à la qualité de l'attention portée, le podcast améliore la mémorisation des messages publicitaires, avec un taux d'écoute supérieur à la publicité digitale classique.

Optimisation du ciblage et de la personnalisation : Les plateformes de podcasting permettent un ciblage précis par centres d'intérêt, géolocalisation ou comportement d'achat, rendant la publicité plus efficace et mesurable (Colin, 2025).

Synergie entre équipes et canaux : La réussite de l'intégration omnicanale du podcast nécessite une coordination entre marketing, commercial et service client, pour garantir un message homogène et une expérience client harmonieuse (Nicolas, 2025).

En résumé, le podcast est un levier puissant dans une stratégie omnicanale digitale, car il enrichit l'écosystème de communication par son format engageant, sa capacité à fédérer une audience fidèle, et sa flexibilité pour être décliné sur plusieurs supports, contribuant ainsi à une expérience client sans couture et à une meilleure performance commerciale.

Chapitre04 : l'importance de la communication de marque pour la construction de la marque personnelle des leaderships

Section 01 : introduction à la communication de marque

1. Définition de la communication de marque :

L'école Penninghen définit la communication de marque ainsi : « La communication de marque, aussi appelée branding, est l'ensemble des stratégies et actions visant à établir et renforcer la notoriété d'une marque tout en influençant positivement la perception qu'en a son audience. Son objectif principal est de fidéliser durablement cette audience en suscitant son intérêt, sa confiance, et un sentiment d'appartenance à la marque. » (Penninghen, 2025)

Elle repose sur la création d'une identité forte et cohérente, comprenant notamment un logo, une charte graphique, une typographie, ainsi qu'un univers visuel et narratif (storytelling) qui reflètent les valeurs, la culture et l'histoire de la marque. Cette identité est déclinée sur l'ensemble des supports et canaux de communication utilisés par la marque, qu'ils soient digitaux, publicitaires, événementiels ou relationnels, afin d'assurer une expérience homogène et mémorable pour le public cible (Composit, 2021).

L'AUNEGE souligne que la communication de marque se situe à la croisée de la communication d'entreprise et de la communication produit, valorisant la marque dans sa globalité pour renforcer la visibilité et la différenciation des produits ou services proposés. Elle vise à créer une adhésion émotionnelle forte, fédérer et fidéliser la clientèle, tout en construisant une image positive et durable (AUNEGE, 2023).

En résumé, la communication de marque est un levier stratégique qui permet à une entreprise de se démarquer, de construire une relation de confiance avec ses consommateurs et de pérenniser sa présence sur le marché par une image cohérente et valorisante.

2. Définition de la marque personnelle (Personal Branding) :

Le personal branding, ou marque personnelle, est une démarche qui consiste à définir, promouvoir et gérer l'image que vous véhiculez en tant qu'individu, en valorisant vos expériences, compétences, valeurs et votre personnalité unique. C'est l'art de communiquer et de mettre en avant ce que vous représentez pour influencer la perception que les autres ont de vous, que ce soit dans un cadre professionnel ou personnel. (Sproutsocial, 2025)

Cette pratique emprunte les techniques du marketing traditionnel appliquées à une personne, avec pour objectif de se différencier, gagner en visibilité, renforcer sa crédibilité et attirer des opportunités. Le personal branding permet ainsi de se positionner comme un expert dans son domaine, de créer un lien fort avec son audience, et de laisser une marque durable dans les esprits. (Comets, 2024)

En résumé, la marque personnelle est l'aboutissement de votre identité professionnelle et personnelle, que vous construisez consciemment pour mieux vous faire connaître, vous faire reconnaître et atteindre vos objectifs, que ce soit pour développer une activité, évoluer professionnellement ou mieux vous comprendre vous-même.

3. Les objectifs de la communication de marque :

Les objectifs de la communication de marque sont principalement de renforcer la notoriété de la marque, d'améliorer son image et d'influencer positivement le comportement de son audience. Ils visent à faire connaître la marque au plus grand nombre, à susciter l'intérêt et la confiance, et à créer un sentiment d'appartenance et de proximité avec le public cible (Penninghen, 2025).

Plus précisément, ces objectifs se déclinent en trois grandes catégories :

-Objectifs cognitifs : informer et faire connaître la marque, ses produits, ses valeurs, afin d'accroître sa notoriété spontanée ou assistée.

-Objectifs affectifs : améliorer ou modifier l'image de la marque pour susciter l'attachement, le désir et la préférence chez le consommateur.

-Objectifs conatifs : inciter à l'action, comme l'achat, la fidélisation, la participation ou le partage, en facilitant le passage à l'acte (Barre & Gayrard-Carrera, 2024).

Ces objectifs sont atteints grâce à des stratégies de communication utilisant des messages adaptés, des expériences mémorables et divers canaux (publicité, marketing digital, relations publiques, événementiel), avec pour finalité de valoriser la marque et d'assurer une relation durable avec son audience.

4. L'importance de la communication de marque pour les leaderships :

La communication de marque est un levier stratégique fondamental pour les leaderships, car elle leur permet d'incarner et de diffuser efficacement la vision, les valeurs et la culture de l'entreprise. Une communication claire, authentique et régulière de la part des dirigeants renforce la confiance, l'engagement et le sentiment d'appartenance des collaborateurs, tout en améliorant la réputation et l'attractivité de l'organisation sur le marché du travail (Vorecol, 2024).

En interne, un leadership communicatif favorise la cohésion des équipes, facilite la gestion des changements et stimule la motivation en créant un environnement de travail transparent et collaboratif. En externe, les dirigeants qui s'expriment avec transparence sur les engagements sociaux, environnementaux ou stratégiques de l'entreprise contribuent à construire une image positive et responsable, attirant ainsi des talents et des partenaires alignés avec ces valeurs.

De plus, dans un contexte d'équipes pluridisciplinaires et d'organisations en perpétuelle évolution, la communication de leadership est essentielle pour fédérer, inspirer et orienter les initiatives vers le succès, en mobilisant les compétences de chacun autour d'objectifs communs (Lulev, 2025). Enfin, les dirigeants qui utilisent activement les réseaux sociaux professionnels et autres plateformes digitales renforcent la visibilité et la crédibilité de leur marque employeur, devenant ainsi de véritables ambassadeurs de leur organisation.

En résumé, la communication de marque pour les leaderships :

- Incarne et diffuse la vision et les valeurs de l'entreprise
- Renforce la confiance, l'engagement et la motivation des collaborateurs,
- Améliore la réputation et l'attractivité de l'entreprise
- Facilite la cohésion et la performance des équipes

- Positionne les dirigeants comme ambassadeurs authentiques et influents de leur marque employeur.

Section02 : La marque personnelle des leaderships

1. ‘Personnel brand ‘des leaderships :

Le personal branding appliqué aux leaderships désigne la gestion consciente et stratégique de sa marque personnelle par un leader, afin de valoriser son identité, ses valeurs, ses compétences et son style de leadership. Il s'agit de promouvoir une image cohérente et authentique qui reflète qui il est réellement, tout en inspirant confiance et influence auprès de ses collaborateurs et de son audience. Le personal branding des leaderships (ou marque personnelle du leader) est le processus par lequel un dirigeant construit et communique une image claire, cohérente et authentique de son style de leadership, de ses valeurs et de ses réalisations. Cette marque personnelle vise à créer une impression positive et mémorable qui renforce la confiance, la crédibilité et l'influence du leader, tout en contribuant au succès de l'organisation qu'il dirige (M. Pham, 2025).

2. Principaux aspects du personal branding pour les leaders :

A-Définition claire de son identité de leader : Cela inclut la mise en avant de ses attributs personnels uniques, de sa position d'influence, de son but (le "pourquoi"), de ses pratiques managériales et des personnes avec lesquelles il s'entoure.

B-Alignement avec la stratégie d'entreprise : Le personal branding ne doit pas être isolé, mais intégré à la stratégie globale de l'entreprise. Lorsque la marque personnelle du dirigeant reflète la vision et les objectifs de l'organisation, elle devient un levier puissant pour atteindre ces objectifs. Par exemple, un leader d'une entreprise innovante doit incarner cette innovation dans sa communication et ses actions (Clubd'entreprise, 2025).

C-Influence sur la culture d'entreprise : Le personal branding impacte aussi la culture interne. Un leader qui incarne clairement ses valeurs personnelles (intégrité, innovation, responsabilité, etc.) favorise une culture d'entreprise cohérente, motivante et engagée pour les employés.

D-Humanisation et crédibilité de la marque organisationnelle : En incarnant publiquement les valeurs et la vision de l'entreprise, le leader humanise la marque, renforce la confiance des parties

prenantes, facilite la communication, et améliore la fidélité des clients et la réputation de l'entreprise.

3. Types de leaderships et leur marque personnelle

Différents styles de leadership peuvent se traduire par des marques personnelles distinctes, par exemple :

Leaders visionnaires : Inspirent par une vision claire du futur (ex. Richard Branson).

Leaders authentiques : Privilégient la sincérité, la transparence et la confiance (ex. Steve Jobs).

Leaders serviteurs : Mettre les besoins des autres avant les leurs (ex. Mère Teresa).

Leaders transformationnels : Favorisent le changement et l'innovation constante.

3.1. Stratégies pour construire une marque personnelle de leader efficace :

- Identifier ses valeurs, son but et ses croyances fondamentales.
- Communiquer de manière cohérente et authentique.
- Accroître sa visibilité via des prises de parole, publications, participation à des événements.
- Mesurer l'impact de sa marque personnelle par le feedback, la reconnaissance, la fidélisation des talents et la performance.

En résumé, le personal branding des leaderships est une démarche stratégique qui permet aux dirigeants de se démarquer, de renforcer leur influence, et de soutenir la réussite de leur organisation en incarnant une image de leader claire, cohérente et authentique.

4. Le lien entre leadership et personal branding :

Le lien entre leadership et personal branding repose sur l'idée que la marque personnelle d'un leader reflète son identité, ses valeurs, ses compétences et sa vision, qui sont aussi les fondements mêmes de son style de leadership. Le personal branding n'est pas un simple outil marketing, mais une expression authentique de qui est le leader et de ce qu'il représente, d'ici Parent souligne les éléments suivants comme un pont qui mets les deux notions en commun : (Parent, 2023)

-L'interdépendance : Le leadership et le personal branding sont profondément liés. La marque personnelle d'un leader exprime sa vision, ses valeurs, ses talents et son style, qui sont aussi les fondements de son leadership. Sans leadership authentique, le personal branding manque de crédibilité et d'impact.

-Vision stratégique : Un leader efficace communique clairement sa vision à travers son personal branding, ce qui inspire et fédère autour de ses objectifs. Cette vision portée par la marque personnelle renforce la confiance et l'attractivité du leader.

-Authenticité : Le leadership est une manifestation réelle de la personnalité, des valeurs et du caractère du leader. Le personal branding doit donc être aligné avec cette authenticité pour être puissant et pertinent.

5. Avantages du personal branding pour un leader : (XpertizeAfrica, 2023)

- Renforce la notoriété et la crédibilité du leader dans son domaine.
- Facilite l'influence et l'inspiration des équipes et des parties prenantes.
- Permet de se différencier dans un environnement concurrentiel.
- Offre un contrôle sur l'image perçue et la manière dont les autres évaluent le leader.
- Comment un leader peut développer son personal branding
- Définir ses valeurs fondamentales et s'assurer qu'elles guident toutes ses actions et communications.
- Identifier ses forces clés et les mettre en avant dans ses prises de parole et ses projets.
- Utiliser les réseaux sociaux et autres canaux digitaux pour diffuser un message cohérent et authentique.
- Aligner son personal branding avec la stratégie globale de son organisation pour créer une cohérence forte entre son image personnelle et celle de l'entreprise.

En résumé, le personal branding est un levier stratégique essentiel pour les leaderships modernes, il permet au leader de construire une image forte, authentique et inspirante, qui amplifie son influence et sa capacité à mobiliser autour de sa vision

6. L'importance du podcast sur l'Image de Marque :

Le podcast s'est imposé comme un outil stratégique majeur pour le développement de l'image de marque des entreprises. En permettant aux marques de partager des récits authentiques et engageants, le podcast contribue à humaniser l'image de l'entreprise et à créer une connexion plus profonde avec son public. Cette forme de contenu audio favorise l'établissement d'une relation de confiance avec les auditeurs, qui sont souvent en quête de récits sincères et de valeurs partagées. Ainsi, le podcast devient une plateforme par laquelle les marques peuvent transmettre leur histoire, leur vision et leurs valeurs de manière mémorable. (Fitó-Carreras et al., 2024).

En intégrant des éléments narratifs, les marques peuvent accroître leur visibilité et différencier leur proposition dans un marché souvent saturé. De plus, le fait que les auditeurs passent généralement un temps prolongé à écouter un podcast augmente la rétention de l'information et impacte positivement la perception qu'ils ont de la marque. Cela crée également des opportunités d'interaction, à travers des commentaires ou des partages, permettant aux marques de construire une communauté autour d'elles. En outre, le podcast permet aux entreprises de se positionner en tant qu'experts dans leur domaine, renforçant ainsi leur autorité et leur crédibilité. En offrant du contenu à valeur ajoutée à leurs auditeurs, les marques ne se contentent pas simplement de promouvoir leurs produits ou services, mais participent activement à l'enrichissement de l'expérience client et à l'éducation de leur audience. Cette démarche favorise la fidélisation et incite les consommateurs à choisir une marque plutôt qu'une autre, influençant ainsi leur comportement d'achat. En somme, un podcast bien conçu et exécuté est non seulement un moyen efficace de communication, mais également un levier puissant pour l'édification d'une image de marque solide et durable. (Hong, 2024).

6.1. Création d'une identité de marque et d'un lien émotionnel

- Les podcasts de marque permettent aux marques d'exprimer leurs valeurs et leur personnalité sans publicité manifeste, favorisant ainsi une connexion plus authentique avec les auditeurs (Fitó-Carreras et al., 2024).

- Ils servent de support à la narration, permettant aux marques de créer des récits qui engagent émotionnellement le public, (Canavire, 2024).
- En alignant le contenu sur l'identité de la marque, les podcasts peuvent renforcer l'image de marque et créer des liens affectifs durables avec les consommateurs (Piñeiro-Otero, 2024).

6.2. Améliorer la visibilité et l'engagement de la marque

Les podcasts de marque sont de plus en plus présentés sur les plateformes populaires, ce qui améliore la visibilité de la marque et attire de nouveaux publics

Ils offrent aux marques un canal direct pour communiquer avec leur public, en proposant un contenu éducatif et divertissant qui correspond à l'éthique de la marque (Piñeiro-Otero, 2024).

6.3. Aborder les problèmes sociaux et environnementaux

Certains podcasts de marque mettent l'accent sur la responsabilité sociale, abordent les défis environnementaux et socio-économiques, ce qui aide les marques à s'aligner sur les valeurs des consommateurs et à créer une communauté engagée (Gómez & Pérez-Ordóñez, 2024).

Ces podcasts peuvent renforcer la réputation d'une marque en démontrant son engagement en faveur de causes importantes, tout en évitant toute perception de greenwashing (Gómez & Pérez-Ordóñez, 2024).

Bien que les podcasts de marque offrent de nombreux avantages, ils sont également confrontés à des défis tels que le maintien de l'intérêt du public et la prévention des pièges de la publicité conventionnelle. Un degré élevé de présence de la marque peut nuire à la subtilité du contenu de marque, le transformant potentiellement en publicité traditionnelle (Fitó-Carreras et al., 2024). Par conséquent, les marques doivent trouver un juste équilibre entre la création de contenu afin de préserver l'authenticité et l'engagement.

6.4. La stratégie de marque, la stratégie marketing, le marketing de contenu :

La stratégie de marque définit l'identité profonde et pérenne d'une entreprise ou d'un produit. Elle répond à la question du « pourquoi ? » en précisant ce que représentent la marque, ses valeurs, sa personnalité, et la place qu'elle souhaite occuper dans l'esprit des consommateurs.

Chapitre04 : L'importance de la communication de marque pour la construction de la marque personnelle des leaderships

C'est une ligne directrice à long terme qui guide toutes les actions de l'entreprise, au-delà du marketing, incluant produit, service, culture d'entreprise, etc. Elle vise à construire une image cohérente, différenciante et durable, créant ainsi un capital de marque fort et une relation de confiance avec les clients. (deBara, 2024)

La stratégie marketing est plus opérationnelle et tournée vers le « quoi ? » et le « comment ? ». Elle consiste à définir les actions concrètes pour promouvoir la marque, ses produits ou services, attirer et convertir des clients, et atteindre des objectifs commerciaux précis. Elle s'appuie sur l'étude de marché, le positionnement, le choix des canaux de distribution, la fixation des prix, la communication et la promotion. La stratégie marketing est dynamique et s'adapte aux évolutions du marché et aux objectifs à court ou moyen terme. Elle met en œuvre les leviers pour faire vivre la marque définie par la stratégie de marque. (Brandy, 2025)

Le marketing de contenu est un levier spécifique de la stratégie marketing, centré sur la création et la diffusion de contenus pertinents, utiles et engageants (articles, vidéos, podcasts, infographies, etc.) pour attirer, informer et fidéliser une audience. Il vise à construire une relation de confiance avec les consommateurs en apportant de la valeur avant même la vente. Ce type de marketing s'inscrit dans une démarche d'inbound marketing, favorisant l'engagement et la conversion par le storytelling et la pertinence du contenu. Il contribue à renforcer la notoriété de la marque et à soutenir les objectifs commerciaux (Pruvoost, 2022).

Synthèse comparative :

Aspect	Stratégie de marque	Stratégie marketing	Marketing de contenu
Objectif principal	Construire l'identité et la valeur de la marque sur le long terme	Promouvoir la marque et générer des ventes	Attirer et fidéliser par la création de contenu pertinent
Horizon temporel	Long terme	Moyen à court terme	Moyen à court terme
Focus	Valeurs, personnalité, positionnement global	Produit, prix, distribution, communication	Création et diffusion de contenus engageants

Chapitre04 : L'importance de la communication de marque pour la construction de la marque personnelle des leaderships

Relation avec les autres	Guide les stratégies marketing et communication	Met en œuvre la stratégie de marque sur le marché	Outil tactique au service de la stratégie marketing
Exemple	Positionnement d'Evian comme « source de jeunesse »	Campagne pour conquérir un public plus jeune	Articles, vidéos et postes sur Instagram adaptés aux jeunes

Source : réalisation des étudiants

En résumé, la stratégie de marque définit le pourquoi et le qui de la marque, la stratégie marketing traduit cette identité en actions concrètes pour atteindre des objectifs commerciaux, et le marketing de contenu est un moyen puissant au sein de la stratégie marketing pour créer du lien et engager durablement l'audience. Ces trois dimensions sont complémentaires et doivent être alignées pour assurer la cohérence et l'efficacité globale de la communication et du développement commercial d'une entreprise.

6.5. Le storytelling et le contenu viral

Le storytelling est une technique de communication marketing qui consiste à raconter une histoire pour immerger le public dans l'univers d'une marque, sans promouvoir directement ses produits ou services.

Le storytelling est l'art de raconter une histoire pour captiver une audience et transmettre un message de manière émotionnelle et mémorable. En marketing, il consiste à immerger le public dans l'univers de la marque sans promouvoir directement ses produits, mais en suscitant des émotions qui facilitent la mémorisation et l'attachement à la marque (Reger, 2025).

Une histoire bien construite, avec des personnages, un conflit et une résolution, crée un lien émotionnel fort et rend le message plus concret et impactant.

Le storytelling permet ainsi de :

- Capter l'attention durablement.
- Créer une connexion émotionnelle avec le public.
- Renforcer la crédibilité et la confiance envers la marque.
- Favoriser la mémorisation et la fidélisation sur le long terme.

7. Le contenu viral et son lien avec le storytelling

Le contenu viral est un contenu numérique (vidéo, image, texte, etc.) qui se diffuse rapidement et largement sur internet, notamment via les réseaux sociaux, grâce au partage massif par les internautes. Pour qu'un contenu devienne viral, il doit susciter une forte émotion (joie, surprise, empathie, indignation), être original, simple à comprendre et inciter à l'action (partage, commentaire) (Fossi, 2024).

Le storytelling est un levier puissant pour créer du contenu viral car il structure le message autour d'une histoire engageante qui touche les émotions, ce qui augmente la propension des internautes à partager le contenu. Une histoire bien racontée, authentique et émotionnelle, favorise l'identification et l'engagement, deux facteurs clés de la viralité.

Donc, Le storytelling donne vie au message : il transforme une simple information en une histoire captivante qui marque les esprits. L'émotion suscitée par le récit encourage le partage : les internautes partagent plus volontiers un contenu qui les a touchés ou amusés. La mémorisation et l'attachement à la marque sont renforcés, ce qui augmente la portée et l'impact du contenu viral.

Exemples célèbres : les campagnes publicitaires de Coca-Cola ou Nike utilisent le storytelling pour créer des histoires inspirantes qui deviennent virales et renforcent la notoriété de la marque.

En conclusion, le storytelling est un outil essentiel pour concevoir un contenu viral efficace : en racontant une histoire émotionnelle et authentique, il capte l'attention, favorise l'engagement et maximise la diffusion naturelle du message.

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données :

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

Par le présent titre nous allons procéder à la présentation de notre terrain d'étude, il s'agit de l'entreprise Creator Studio, une structure spécialisée dans la création des podcasts. Durant notre stage nous étions intégrés au sein du service de communication et production.

Un aperçu sur l'entreprise Creator Studio :

Creator Studio est une entité qui a été fondée récemment en 2024, elle se situe à Hydra, Alger. C'est une entreprise spécialisée dans la production de contenus audiovisuels précisément les podcasts, vidéos, émissions et formations. Elle propose de multiple service lié au secteur de la communication, Elle possède des studios d'enregistrements avec décors variés adaptés à différents types de contenu. Nous avons :

- The loft : studio pour les podcasts confidentiels et les conversations profondes
- The office : conçu pour les thématiques entrepreneuriales
- Cooking Space : idéal pour les créateurs culinaires
- Cozy : espace propice à des échanges authentiques.

Equipements techniques :

- Caméras Black Magic 6k pour une qualité d'image professionnelle.
- Microphones Shure MV7 pour une captation sonore optimale.
- Régie en temps réel assurée par les professionnels.

2. Missions de Creator Studio :

Accompagnement complet des créateurs : De la pré production à la distribution, Creator Studio offre un soutien à chaque étape du processus de création de contenu.

Simplification de la création de contenu : Grâce à une plateforme de réservation en ligne et des services clés en main, la société facilite l'accès à des outils professionnels pour les créateurs.

Ses Engagements :

Qualité professionnelle : Utilisation d'équipements de pointe tels que les caméras Black Magic 6K et les microphones Shure MV7 pour garantir une production de haute qualité.

Accompagnement personnalisé : Mise à disposition d'une équipe dédiée pour chaque projet, assurant un suivi personnalisé et une adaptation aux besoins spécifiques des clients.

Ses Valeurs :

Accessibilité : Offrir des services professionnels à un large éventail de créateurs, qu'ils soient débutants ou expérimentés.

Innovation : Intégration des dernières technologies et tendances pour rester à la pointe de la création de contenu.

Satisfaction client : Engagement à fournir des services de qualité et à répondre aux attentes des clients pour assurer leur satisfaction.

En résumé, Creator Studio s'engage à fournir un environnement professionnel et accessible pour la création de contenu, en mettant l'accent sur la qualité, l'accompagnement et l'innovation.

3. Présentation des caractéristiques de l'échantillon :

Dans le cadre de la réalisation de ce travail de recherche, nous avons réalisés une enquête de terrain auprès d'un échantillon composé de (05) cinq acteurs de différentes fonctions mais qui ont une expérience partagée avec **Creator Studio**.

Afin de sélectionner nos enquêtés, nous avons procédé par une technique d'échantillonnage non probabiliste appelé 'l'échantillonnage a choix raisonné' combinant entre l'ensemble des informations recueillies sur le terrain qui nous ont offert piste pour sélectionner les profils jugés mieux placé pour répondre au sujet de notre enquête.

Notre enquête finale a été réalisée en mois de Mai 2025, nous avons procéder à la collecte des données en utilisant un guide d'entretien, regroupant trois axes principaux pour la compréhension de notre thématique de recherche, qui traite « les podcasts et l'image de marque chez les professionnels ».

Nous avons procédé à la réalisation de cinq entretiens approfondis avec des professionnels concernés par la création de podcasts et des parties prenantes ayant participé à ces productions, qui se sont faites à Creator Studio, afin d'exploiter leurs expertise et connaissances en rapport avec les axes de recherche identifiés. Parmi les professionnels nous retrouvant en premier, un podcaster qui également un membre de l'équipe de Creator Studio, ensuite, les deux podcasteurs indépendants, qui sont des clients réguliers de Creator studio. Concernant les parties prenantes, cette partie regroupe, les deux invités qui ont participé a des épisodes de podcasts, tourner et enregistrer dans les studios de Creator Studio.

Les profils se répartissent comme suit :

- Le co-fondateur, directeur marketing et commercial TAHRI Raïbed.
- La directrice marketing chez Emploitic, certifiée en employer branding KAOUA Zineb.
- Informaticien et gérant de la société 'ROC DZ', SIFI Walid Mokhtar.
- Créateur de contenu et fondateur de l'agence nommée "Anis marketing", HAMIDI Anis.
- Créateur de contenu et fondateur de l'agence Fleuntly, AIT HAMOU Younes.

4. Présentation des données de l'échantillon :

A travers le tableau suivant, nous présentons l'ensemble des enquêtés de notre étude ainsi que leurs informations personnelles afin de fournir un contexte détaillé et pertinent a l'analyse des données recueillies, sachant que toutes données divulguées sur les profils cités dans ce présent sont avec le consentement total des concernés.

Tableau : présentation des caractéristiques personnelle de l'échantillon :

	Nom &Prénom	Fonction	Domaine	L'expertise	Nom de podcast

01	TAHRI Raibed	Co-fondateur Directeur marketing &commercial	Production de contenus audiovisuels	Création et réalisation de podcasts, stratégies marketing et commerciales pour les marques et créateurs	Top 100 LinkedIn
02	KAOUA Zineb	Directrice marketing et branding	Ressources humaine marketing RH marketing digital	Certifier en marque Employer	Invitée dans le podcast Top 100 LinkedIn
03	SIFI Walid Mokhtar	Gérant de la société ROC DZ	Informatique	Technicien laptop	Invité dans le podcast Fluently Talk
04	HAMIDI Anis	Fondateur de Anis Marketing	Marketing digital	Création de contenu	Heyathom
05	AITHAMOU Younes	Fondateur de l'école Fluently	Entrepreneur	Création de contenu	Fluently Talk

A travers ce tableau, nous constatons que la majorité de nos enquêtés sont issue de divers domaines en lien avec le marketing, l'innovation et l'usage des outils numériques avec aisance, ainsi que leur engagement dans la création ou la participation à des podcasts, reflètent un certain niveau de **réceptivité à l'innovation** dans le domaine de la communication et du marketing de contenu.

Chapitre06 : analyse et interprétation des données :

Dans le présent volet, nous entreprendrons l'analyse et l'interprétation des données recueillies au cours de notre recherche sur le terrain. Notre objectif premier est de répondre à la question principale de recherche, qui a orienté notre étude effectuée à Creator studio « **Comment le Podcast influence-il l'image de marque chez les professionnels de métiers ?** ». Tout au long de notre enquête, axée sur l'usage du podcast comme un levier d'image de marque, nous avons accumulé un ensemble riche d'informations à l'aide des entretiens menés auprès d'acteurs impliqués dans la production ou la participation à des podcasts chez Creator Studio. Ces informations constituent une base empirique précieuse pour analyser et comprendre comment le podcast est appréhendé et exploité par les professionnels. Nous viserons à produire des éclairages pertinents pour répondre à notre question de recherche entre les différents profils interrogés. Il est fondamental d'adopter une approche méthodologique rigoureuse tout en restant attentif à la diversité des interprétations recueillies. Notre objectif est d'apporter une compréhension approfondie et nuancée du potentiel du podcast à construire et valoriser l'image de marque des acteurs professionnels.

1. Analyse et interprétation des données :

Après avoir effectué les entretiens, nous avons procédé à recenser et trier l'ensemble des enregistrements, ensuite nous avons entrepris la transcription pour chaque entretien réalisé, cette étape a permis de passer du discours oral à un corpus écrit, pour faciliter l'analyse thématique. Cette phase s'est appuyée sur les thématiques préalablement définies dans notre guide d'entretien, afin de garantir la cohérence entre les résultats obtenus et les objectifs de notre recherche.

Axe01 : ce volet est consacré pour les caractéristiques socio-démographiques des participants : nom & prénom, fonction, domaine, expertise.

Axe02 : le podcast et l'image de marque

Axe03 : le podcast comme un levier stratégique utilisé par les professionnels

Nous avons analysé les réponses de nos enquêtés.

Question 01 : quelle est la perception du podcast par les professionnels ?

Sur la base des informations obtenues, nous avons constaté que le podcast est un moyen de communication flexible qui inspire la réflexion, la motivation, l'apprentissage, donc il peut

motiver, changer et éveiller l'esprit a de nouvelles perspectives. C'est pour cette raison que les professionnels se dirigent vers lui car il va refléter une bonne image sur eux.

Comme le définit notre enquêté, le directeur marketing « *Un podcast, c'est un moment d'échange sans limite de temps, dans une ambiance chaleureuse et propice à la discussion. C'est un format libre, qui permet de prendre le temps de développer ses idées, de raconter des histoires ou d'approfondir des sujets en profondeur, loin des formats contraints par le temps.* »

Nous enchaînons avec la définition de la directrice marketing « *Le podcast est un contenu audio-visuel filmé, que l'on peut écouter et regarder à la demande. Il traite de sujets bien précis, qu'il s'agisse de thématiques de niche ou de domaines d'expertise.* »

De son côté, notre enquêté le gérant de ROC DZ qualifie le podcast ainsi « *Un format vidéo long qui retrace le parcours d'une personne, qu'il soit personnel ou professionnel (depuis ses débuts jusqu'à ses réalisations). En résumé, il s'agit d'une présentation de son vécu, de ses projets et de ses expériences.* »

Puis, un créateur de contenu précise « *Le podcast, c'est une émission digitale qui, à l'origine, était un format audio. Il s'est ensuite développé et s'est orienté vers le visuel. Ce dernier offre un cadre plus souple et diversifié pour toucher toutes les niches. D'ailleurs, cela permet d'aborder les sujets en profondeur, sans être limité par le temps.* »

En arrivant au dernier enquêté, également créateur de contenu, celui-ci explique « *Le podcast, c'est une rencontre entre deux personnes : l'animateur et l'invité. L'animateur guide la discussion en préparant des questions en lien avec le domaine de son interlocuteur. Par exemple, si l'épisode porte sur l'éducation, il posera des questions autour de ce sujet. La durée n'est pas prédéfinie : cela peut aller jusqu'à trois heures, où l'invité prend majoritairement la parole avec transparence.* »

Après avoir analysé les réponses des enquêtés, il apparaît que le podcast est un média numérique, présenté par deux personnes ou plus, proposant un contenu régulier, enrichissant et inspirant. Il est disponible à la demande sur différentes plateformes.

Le podcast se présente comme une série d'épisodes traitant de divers sujets : actualité, développement personnel, e-commerce, etc. En Algérie, les podcasts qui abordent le business sont particulièrement populaires et viraux, notamment lorsqu'ils donnent la parole à des acteurs impliqués dans le marché. Ces derniers y partagent des informations utiles et précises.

En insistant également sur son accessibilité, le podcast peut être écouté tout en effectuant d'autres activités. Ainsi, chaque podcast attire une audience spécifique, en fonction de son contenu. Cependant, lorsque les informations partagées sont sincères et authentiques, cela permet de renforcer le lien entre un leader d'opinion et son public cible.

Question 02 : quels sont les éléments à prendre en compte dans la production ? Comment le choix des sujets sont-ils faits ? formats ? pour les invites comment avez-vous commence à intervenir dans des podcasts en tant que invites ?

D'après les observations effectuées au sein de Creator Studio, nous pouvons affirmer que la production d'un podcast passe par quatre phases essentielles : la préproduction, la production, la postproduction, et enfin, la distribution. Concernant les invités, ils ont exprimé leur satisfaction de participer à des podcasts, notamment pour partager leur savoir-être et leur savoir-faire.

Le directeur marketing témoigne « *J'ai été invité à participer à mes premiers podcasts en raison de ma notoriété en France et de mon parcours entrepreneurial atypique. On m'a proposé de venir partager mon histoire en détail, chose que je ne pouvais pas faire dans d'autres formats plus courts ou plus classiques.* »

De son côté, la directrice marketing explique « *C'était mon premier podcast. J'ai l'habitude de prendre la parole en vidéo face caméra ou lors d'événements, à travers des Talk, des panels ou des conférences.* »

Le gérant de ROC DZ précise quant à lui avoir reçu une invitation de la part d'une personne connue pour la qualité épurée et professionnelle de son contenu. Il a perçu cette invitation comme une véritable opportunité pour raconter son parcours.

Il est important de souligner que participer à un podcast ne nécessite pas forcément d'être une personnalité connue ou un créateur de contenu. Il suffit d'avoir une certaine expertise dans son domaine.

C'est ce que confirme, le créateur du podcast *Heyathom*. Son concept repose sur le récit de vie de ses invités : leurs parcours, expériences, histoires et anecdotes, tout en en tirant des leçons et en apportant une contribution positive au public. Il indique « *Je chapeaute simplement la discussion. Pour produire un podcast, il faut deux micros, deux caméras (une pour l'invité et une pour l'animateur), puis on laisse la parole à l'invité. Ensuite, on passe au montage grâce à une application appelée CapCut, et enfin on publie le contenu. Mais le plus important, c'est la qualité du contenu diffusé.* »

Enfin, l'un de nos enquêtés, également animateur du podcast *Fluently*, précise « *On choisit d'abord la thématique à aborder, puis on cherche les intervenants adaptés à cette thématique. Ensuite, on les contacte généralement via les réseaux sociaux comme LinkedIn, Instagram ou TikTok.* » Il a précisé « *Lorsque tu es présent sur les réseaux sociaux en tant que créateur de contenu, influenceur ou journaliste, il est plus facile que les intervenants acceptent ton invitation. Cela leur offre de la visibilité.* » Ensuite, l'animateur prépare les questions à poser. Avant le tournage, il échange avec son invité afin de le mettre à l'aise. Une fois le tournage terminé, il passe à la phase de montage. Juste avant la diffusion de l'épisode, il publie un teaser accompagné d'une miniature attrayante, dans le but de susciter la curiosité du public et de l'inciter à regarder l'épisode complet sur YouTube.

Les réponses des enquêtés se répartissent en deux catégories :

- D'une part, celles des invités, qui partagent leur expérience de participation à un podcast ;
- D'autre part, celles des podcasteurs, qui préparent, animent et diffusent les épisodes.

Comme nous l'avons déjà mentionné, le podcast passe par quatre étapes principales.

La **préproduction** consiste à choisir un sujet, un invité, un lieu d'enregistrement, ainsi que tout le matériel nécessaire (caméras, microphones, softbox, décors, etc.). Une fois tout en place, on passe à la **production**, puis à la **postproduction**, c'est-à-dire la phase de montage et de mixage audio, réalisée à l'aide de logiciels comme DaVinci Resolve ou Premiere Pro, afin d'exporter un produit

final en haute qualité. Enfin, la **diffusion** a lieu sur différentes plateformes telles que YouTube, Instagram ou Spotify.

Il ressort de nos observations que les invités dans les podcasts sont généralement sélectionnés pour trois raisons principales :

1. Leur expertise reconnue : la personne maîtrise parfaitement un sujet spécifique dans son domaine (marketing, entrepreneuriat, finance, communication, etc.) et est perçue comme une référence crédible.
2. La qualité et la richesse des informations partagées : les invités apportent des conseils utiles et un contenu enrichissant, ce qui ajoute de la valeur au podcast pour son public.
3. Leur présence en ligne : ces personnes partagent déjà du contenu sur les réseaux sociaux, ce qui facilite leur repérage par les podcasteurs et suscite leur intérêt pour une collaboration.

Question03 : quelle sont les objectifs de podcast ? ainsi les avantages personnels tirés ?

Le podcast fait partie des moyens de communication et marketing, qu'un professionnel utilise pour informer, divertir, d'inspirer sa communauté.

Pour débiter, le directeur marketing a indiqué que le podcast permet de développer son personal branding, de raconter l'histoire derrière un produit ou un projet, et de maîtriser son discours sans être limité par le temps. Contrairement aux médias traditionnels, le podcast offre la possibilité de garder le contrôle sur ce que l'on dit, et de transmettre un message complet, structuré et humain.

En second lieu, il estime que « *C'est un excellent exercice de prise de parole. On apprend à structurer son discours, à mieux transmettre ses messages. Ensuite, on bénéficie de la visibilité de l'hôte du podcast, ce qui permet de toucher de nouvelles audiences. Et enfin, c'est une source précieuse de contenus réutilisables (extraits vidéo, citations, formats courts), ce qui renforce sa légitimité et nourrit ses réseaux sociaux.*

La directrice marketing poursuit « *Je pense que c'est un très bon moyen de se positionner comme expert dans son domaine, de partager son expérience et ses connaissances, et de créer une vraie connexion avec son audience.* »

De son côté, notre enquêté, gérant de ROC DZ, déclare « *En tant que commerçant, tout ce qui peut m'apporter un plus comme le marketing ou la publicité je le considère comme bénéfique et utile pour ma marque, car grâce à cet outil, les gens vont connaître ROC DZ. Ils vont me faire confiance plus facilement, puis chercheront à se rapprocher de notre magasin.* »

À propos des avantages personnels qu'il a tirés de cette expérience, il ajoute « *La première chose, c'est que j'ai gagné en confiance en moi. Mais ce qui m'importe le plus, c'est d'avoir été la fierté et la reconnaissance de ma famille* » dit-il avec émotion. Ensuite, il souligne que cela lui a permis de faire connaître son entreprise et d'attirer de nouveaux prospects, puisque le podcast est aussi un outil de marketing. Il y voit également une source précieuse de contenu qu'il peut ensuite partager sur les réseaux sociaux.

Le fondateur du podcast *Heyathom* précise que son émission vise à raconter la vie de ses invités comme son nom l'indique et à mettre en valeur leur parcours, en révélant leurs expériences professionnelles et personnelles « *Cela offre à mon audience une prise de conscience, une source d'inspiration, de motivation, et des leçons de vie.* » Il ajoute que le podcast permet aussi de booster le réseau professionnel d'un expert et de renforcer le lien de confiance avec son public.

Le podcasteur Younes, quant à lui, explique que le fait de donner le même nom à son entreprise et à son podcast n'était pas un hasard « *C'était une stratégie pour renforcer la visibilité de ma marque et la promouvoir, en publiant un contenu significatif et éducatif, dans l'objectif d'apporter de la valeur à ma communauté.* » Il précise néanmoins que la monétisation des podcasts reste marginale en Algérie.

En résumé, on constate que l'usage du podcast varie selon les profils de nos enquêtés : certains l'utilisent pour accroître leur visibilité, se démarquer, attirer de nouveaux clients, gagner la confiance du public, aider les gens ou encore transmettre de la valeur.

Question 04 : comment mesurer l'impact du podcast sur l'image de marque ?

Pour avoir une évaluation complète sur l'impact du podcast sur l'image de marque, nous devons combiner entre la méthode qualitative et quantitative. C'est à dire, que nous allons analyser la

perception et les actions des gens, voir dans les commentaires comment ils perçoivent une marque, ce qu'ils pensent, donner leur opinion, s'abonner, partager, liker et interagir.

Le directeur marketing a répondu, en tant qu'invité : chaque podcast a sa propre communauté, ce qui lui a permis d'élargir son réseau et d'atteindre un nouveau public. *« Donc, en plus de mon audience, je bénéficie de celle de l'hôte. Et comme les podcasts sont souvent rediffusés sur plusieurs plateformes, cela augmente la viralité et la portée de mon message. »*

La directrice marketing a souligné qu'il s'agissait de sa première expérience dans un podcast. Il est donc prématuré d'en mesurer l'impact sur son image de marque.

Le gérant de la société ROC DZ a indiqué qu'à la suite de sa participation à un podcast, il a reçu des réactions positives et des commentaires. Des extraits de l'épisode ont notamment été repartagés sur les réseaux sociaux. Globalement, sa communauté a apprécié son intervention.

Le fondateur de Heyathom a reconnu que le nombre de ses abonnés avait augmenté et qu'il avait réussi à capter l'attention d'une audience qu'il ne pouvait pas atteindre avec son contenu précédent.

Dans le monde de la création de contenu, le podcaster de Fluently dispose d'une base d'abonnés conséquente. Ses invités bénéficient donc de cette visibilité. De plus, le bon choix de ses invités lui permet de soigner son image et sa réputation, ce qui rejaillit directement sur celle de son entreprise, attirant ainsi de nouveaux prospects. En effet, ses auditeurs se transforment en clients.

Nos enquêtés présentent des points de vue variés mais complémentaires. Deux profils ont mentionné un gain de visibilité, se manifestant par une augmentation du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Un autre a souligné les réactions positives de son audience, visibles à travers les partages et les commentaires. Enfin, un dernier a mis en avant une autre perspective : ce sont ses invités qui bénéficient de la visibilité générée par son podcast.

Tous ces éléments montrent que l'impact du podcast peut se manifester de différentes manières, influençant ainsi, de façon indirecte, l'image de marque.

Question 05 : comment le podcast s'intègre-t-il dans une stratégie de communication ?

Aujourd'hui, le podcast s'impose comme un format engageant et un levier stratégique de communication qui permet de tisser un lien intime auprès d'un public visée.

Le directeur marketing a expliqué que, lorsqu'on commence à gagner en notoriété grâce à du contenu traditionnel, les gens deviennent curieux et souhaitent en savoir davantage. Le podcast permet de répondre à cette curiosité. Il s'intègre parfaitement dans une stratégie de communication globale, car il permet de transmettre un message fort, personnalisé et en lien avec une thématique précise. C'est un complément puissant au branding personnel ou corporate.

La directrice marketing a avancé que le podcast est un format original. Il ne remplace pas les autres formats, mais vient au contraire les compléter, qu'il s'agisse de vidéos, de contenus écrits ou d'articles. Par exemple, un podcast RH peut être repris sous forme d'article de blog, ou encore faire l'objet de teasings vidéo sur Instagram. C'est un levier de storytelling à la fois puissant et authentique.

Le fondateur de Heyathom affirme que chaque contenu diffusé nécessite une planification préalable. Le podcast s'inscrit dans une stratégie de communication en tant que levier solide visant des objectifs spécifiques tels que la notoriété, la visibilité et la confiance. Il le considère comme un moyen adéquat pour les atteindre, car il véhicule un message authentique.

De son côté, le fondateur de Fluently insiste sur l'importance d'élaborer une stratégie. Selon lui, établir une stratégie, c'est définir un objectif clair et suivre un plan structuré pour l'atteindre. Il précise « *Lorsque j'ai établi la stratégie de Fluently, j'ai intégré le podcast comme un outil pour faire connaître mon business. Fluently, on peut dire que c'était un concept, une technique parmi d'autres, comme la participation à des événements, des conférences... tout en gardant toujours en tête mon objectif principal : la notoriété.* » Il ajoute que le choix des sujets abordés dans les épisodes était également stratégique : « *Puisque ma communauté est composée essentiellement d'étudiants, je privilégie les thématiques éducatives (le baccalauréat, les études supérieures, les astuces), ainsi que les sujets tendance pour augmenter ma visibilité.* »

Les réponses des enquêtés confirment que le podcast s'intègre pleinement dans une stratégie de communication. Il est considéré comme un outil efficace au sein d'un plan de communication préétabli, permettant d'augmenter la visibilité, la notoriété, la fidélisation et l'engagement du public

Question 06 : quelles sont les spécificités du podcast par rapport à d'autres formats comme les vidéos, les articles, ou les publications sur les RS ?

Le podcast est un média libre, qui exprime les idées de manière sincère et spontanée, sans se limiter du temps et qui touche une audience consciente et attentive.

Le directeur marketing a rapporté que le podcast est un format libre, sans contrainte de temps. Il offre une profondeur que l'on ne retrouve pas dans d'autres formats. L'interview, souvent centrée sur un thème précis, permet d'approfondir les sujets. Le ton y est plus authentique, moins promotionnel, ce qui le rend plus engageant pour l'auditeur.

Dans le même ordre d'idée, la directrice marketing confirme que la spécificité du podcast réside dans sa durée et sa capacité à capter l'attention. Ce format plus engageant permet de prendre le temps de traiter les sujets en profondeur, à travers des discussions fluides. Cela favorise une communication plus authentique et spontanée.

En parallèle, le gérant de la société ROC DZ a ajouté que le podcast est un contenu porteur de sens, qui crée un lien direct et de proximité avec le public. C'est un moyen qui rapproche la personne ou la marque de son audience, en mettant en avant son parcours, ses défis, ses valeurs et ses engagements. En étant crédible et sincère, il contribue à instaurer un véritable sentiment de confiance chez le public.

Le fondateur de Heyathom considère le podcast comme un excellent moyen de se faire connaître, car il s'agit d'un contenu à la fois sincère et attrayant. Selon lui, les autres outils de communication viennent uniquement en complément. Il illustre cela par l'exemple d'un médecin qui vient d'ouvrir un cabinet : ce dernier choisit le podcast comme moyen principal pour faire connaître son activité. Il diffuse ses épisodes sur YouTube et s'appuie également sur des extraits qu'il publie sur les réseaux sociaux. Le fondateur ajoute que le podcast permet de générer une grande quantité de

contenu : « *Quand je fais un podcast de deux heures, j'ai plusieurs "shorts" à publier dans la journée, ce qui me permet de produire du contenu en volume, rapidement et facilement.* »

Dans le même esprit, le fondateur de Fluently explique : « *Je pense que le podcast s'adresse à une audience consciente, qui cherche à comprendre les choses en profondeur. Par exemple, lorsqu'une personne prend le temps d'écouter un podcast de deux heures ou plus, cela témoigne d'un réel intérêt pour le sujet. Dès lors, il devient plus facile de la convaincre et de la fidéliser. Une fois intéressée, elle revient naturellement.* » Il précise que ce type d'audience est rare sur les autres formats plus courts ou plus superficiels.

Après l'analyse des informations recueillies, nous avons constaté que le podcast se distingue par sa liberté d'expression, son authenticité, ça duré longue qui permet de traiter les sujets en profondeur, en plus il s'adresse à une communauté consciente et nuancée.

Questions 07 : quels sont les bénéfices spécifiques du podcast pour une marque ?

Les marques cherchent toujours à établir une nouvelle façon de créer une connexion authentique avec leur cible. Le podcast a des particularités qui le rend utile et offre des bénéfices concrets et atteignables au fil du temps.

Le directeur marketing a avancé que le podcast contribue à humaniser la marque. Il lui donne une voix, des émotions, des histoires. Cela renforce l'identification du public et crée un sentiment de proximité. Il souligne également que le podcast représente un véritable espace de liberté « *On sort des codes figés de la publicité classique, on crée un lien sincère avec l'audience.* »

De son côté, la directrice marketing a indiqué que l'un des principaux apports du podcast réside dans le renforcement de la crédibilité de la marque, la fidélisation de l'audience, et surtout, le positionnement en tant qu'expert. En donnant un visage et une voix à l'identité de la marque, le podcast permet d'instaurer une relation authentique et durable avec le public.

Le gérant de ROC DZ a reconnu que le podcast est un outil efficace, car il permet de créer un lien de confiance avec son audience, ce qui contribue à améliorer son image. Il affirme « *Le podcast renforce ma crédibilité en me montrant tel que je suis, ma manière de penser et ma vision des*

choses. Par exemple, certaines personnes que je rencontre me disent qu'elles ne m'imaginaient pas ainsi, elles ajoutent même que je suis un exemple à suivre. »

Le fondateur de Heyathom a précisé que le podcast a un impact bénéfique sur la marque. L'intégrer comme levier de communication dans une stratégie de marque permet de faire connaître son identité, son histoire et ses valeurs, en le diffusant sur différentes plateformes afin de toucher un large public. Un autre atout réside dans la voix humaine diffusée, qui crée un lien fort et émotionnel avec l'audience. Ce lien facilite l'attachement du public à la marque. Par ailleurs, lorsque la marque veille à la qualité du contenu et à la régularité des épisodes, elle renforce le sentiment de fidélisation et attire un public plus engagé.

Du côté de Fluently, le podcast a permis à la marque de se positionner sur le marché algérien et de se démarquer. La publication régulière d'épisodes à forte valeur ajoutée a contribué à créer un lien de proximité avec la communauté. L'objectif est ainsi de transmettre une image de marque crédible et authentique.

Les témoignages recueillis se résument que le podcast est un format qui permet d'humaniser la marque, renforcer sa crédibilité, c'est un outil de positionnement, il aide les marques à se démarquer en établissant un lien de proximité direct avec leur audience.

Question 08 : le podcast peut-il transmettre des valeurs ou une vision plus efficacement qu'un autre format selon vous ?

Lorsque l'être humain prend la parole, il ne se contente pas de raconter son vécu mais aussi il transmet certaines valeurs qu'ils le construisent, et dans ce cadre le podcast se présente comme outil puissant pour véhiculer les valeurs humaines.

Le directeur marketing affirme « *Oui, sans aucun doute. Le temps long permet d'expliquer, de contextualiser, d'incarner un message. Et comme certains podcasts sont spécialisés par thématique, cela permet aussi de cibler très précisément son audience. »*

De son côté, la directrice marketing partage cet avis « *Oui, encore une fois, quand c'est bien fait, c'est l'un des formats qui permet d'aller en profondeur, car on peut aborder des sujets sensibles de manière humanisée, sans passer par des textes ou des visuels statiques. Voilà, c'est vivant. »*

Quant au gérant de la société ROC DZ, il affirme que son expérience avec le podcast reflète les valeurs qu'il porte. Il évoque notamment la valeur de la résistance « *J'ai connu l'échec, mais je me relève toujours.* » Il met également en avant l'humilité, qu'il considère comme une véritable force, et insiste sur l'importance de la conscience professionnelle, soulignant qu'il accorde une attention particulière à sa manière d'agir.

L'animateur de Heyathom confirme que le podcast est un vecteur de transmission de valeurs, notamment à travers les invités qui y interviennent. Chaque invité partage ses expériences de vie et les valeurs qui les accompagnent. Il cite l'exemple d'un pilote qu'il a reçu « *J'ai déjà invité un pilote qui encourage les personnes souhaitant embrasser cette carrière, mais il a souligné qu'il faut prendre en compte certaines considérations, telles que le sacrifice, la persévérance et la discipline.* »

Enfin, le fondateur de Fluently affirme que le podcast permet également de communiquer des valeurs fortes auprès de son audience, telles que l'authenticité, la résilience et la motivation.

Suite à l'examen des données recueillis, le podcast constitue comme un vecteur puissant de valeurs humaine et sociales, à travers la prise de parole qui vise à s'informer, sensibiliser et motiver le public cibler.

Question 09 : à votre avis y aura-t-il des perspectives d'avenir pour le podcast dans le renforcement de l'image de marque ?

Le paysage médiatique est en plein essor, ce qui permet au professionnel et au créateur de contenu, de le développer, d'intégrer les nouvelles tendances comme le podcast et l'améliorer au fil du temps.

Le directeur marketing affirme que le podcast est appelé à occuper une place majeure dans le paysage médiatique et communicationnel. Selon lui, de plus en plus de dirigeants s'exprimeront à travers ce format « *C'est une alternative crédible, moderne et puissante aux médias classiques. On se dirige vers une hybridation des canaux, où le podcast deviendra un pilier du contenu de marque. D'ailleurs, de plus en plus d'entreprises l'intègrent dans leur stratégie de relations publiques et de communication. Les podcasts deviennent de véritables canaux de médiatisation, au même titre*

que les interviews télévisées ou la presse écrite autrefois. Et avec la montée du podcast vidéo, la qualité et l'engagement ne cessent de croître. »

La directrice marketing partage ce constat « *Je constate que de plus en plus d'entreprises se lancent, alors qu'auparavant, cela restait très marginal. Aujourd'hui, même des clubs universitaires, des étudiants et des influenceurs s'y mettent. Je pense que le podcast sera de plus en plus utilisé. Cependant, il est essentiel de savoir innover et s'adapter aux attentes des auditeurs et des internautes en général, en proposant un format à la fois léger et impactant. »*

Enfin, le gérant de la société ROC DZ estime que, particulièrement en Algérie, tout ce qui touche les jeunes est en constante évolution. Il explique que cette dynamique s'explique par le fait que les jeunes sont connectés aux tendances, réactifs et ouverts aux nouveautés, ce qui favorise l'émergence d'entreprises innovantes.

Le fondateur de Heyathom a répondu avec certitude « *Évidemment, on cherche toujours à évoluer, à apporter de nouvelles idées dans le but de s'améliorer, de se différencier et d'inspirer les gens, afin de les pousser à s'engager et à produire davantage. »*

De son côté, le fondateur de Fluently souligne qu'un véritable développement est en cours, porté par la jeunesse algérienne. Selon lui, les jeunes investissent de plus en plus dans la création de contenu. Il précise que les studios de location dédiés aux podcasts sont apparus récemment « *Il y a deux ans à peine, ce type d'infrastructure n'existait pas. »*

Les résultats obtenus montrent que le podcast peut se développer grâce à l'engagement et le dynamisme porté par les jeunes.

Question 10 : auriez-vous un conseil à donner à un professionnel qui souhaiterait se lancer dans les podcasts autant qu'invité ou même créateur ?

Le directeur marketing recommande de commencer par établir un plan stratégique. Selon lui, il est essentiel de choisir les podcasts dans lesquels on souhaite intervenir, au lieu de se contenter de répondre aux invitations reçues. Pour chaque podcast, il conseille de définir un message précis à transmettre. Il insiste également sur l'importance de penser son parcours podcast comme un véritable levier de storytelling « *Chaque épisode doit apporter une brique à votre storytelling. Ne*

vous répétez pas. Ceux qui écouteront l'ensemble des épisodes doivent en ressortir avec une vision complète. »

La directrice marketing, quant à elle, insiste sur l'importance de la stratégie de communication « *Je pense qu'il faut avoir une vraie stratégie, ne pas faire du podcast juste pour suivre une tendance, mais avoir un objectif clair, une ligne éditoriale bien définie, et une régularité. Aujourd'hui, créer du contenu est devenu facile, mais le plus difficile, c'est de maintenir le rythme et de se différencier.* » Elle souligne aussi l'importance de l'authenticité « *Il faut rester soi-même, ne pas surjouer, être complètement transparent et avoir conscience de la responsabilité que l'on porte dans les messages que l'on transmet. Toute communication est une forme de responsabilité. Dès lors qu'on prend la parole et qu'on touche des personnes, qu'on peut influencer à travers notre contenu, on devient responsable de ce que l'on partage. »*

Le gérant de ROC DZ souligne que l'animateur d'un podcast joue un rôle fondamental. Il doit être un bon communicant, capable de faciliter l'échange et de créer une ambiance propice à la discussion. Cela implique de bien choisir ses invités, de savoir les accueillir et les mettre à l'aise dès leur arrivée, mais aussi d'expliquer clairement le déroulement de l'épisode afin de réduire le stress et d'éviter les réponses vagues. Il insiste également sur l'importance de poser des questions stimulantes, qui favorisent la richesse du contenu et la réussite de l'épisode.

Du côté de l'invité, il rappelle qu'il est tout aussi important de sélectionner soigneusement les podcasts dans lesquels apparaître. En effet, la réputation du podcaster peut influencer l'image de l'invité : une mauvaise perception peut avoir des répercussions négatives. L'invité doit également adopter une posture sincère et transparente, afin d'instaurer une connexion authentique et directe avec l'audience.

Le fondateur de Heyathom recommande quant à lui de faire appel à une agence de communication pour élaborer une stratégie de contenu efficace. Il insiste sur l'importance de ne pas négliger les campagnes publicitaires et les formats *Ads*, essentiels pour gagner en notoriété. Il ajoute que disposer d'une bonne équipe est un facteur clé de réussite, permettant une meilleure organisation et l'atteinte des objectifs fixés.

Enfin, le podcasteur de Fluently met en avant l'importance d'une équipe solide et bien structurée. Il précise que la réussite d'un podcast repose sur la collaboration de plusieurs profils : un monteur vidéo, un rédacteur chargé de la préparation des scripts et des questions, un designer graphique ainsi qu'un vidéaste. Cette organisation permet d'assurer la régularité de la diffusion, la cohérence du format, et la qualité du contenu final.

Question 11 : un épisode ou une expérience podcast marquante à partager ?

Le directeur marketing a partagé une expérience marquante lors de sa participation à un podcast animé par une psychiatre *« Elle a analysé ma stratégie business à travers mon passé et mon histoire personnelle. C'était une expérience puissante et enrichissante, qui m'a permis d'en apprendre davantage sur moi-même et sur mon rapport à l'entrepreneuriat. »*

De son côté, le gérant de ROC DZ a exprimé sa préférence pour les podcasts à dimension psychologique ou religieuse *« Cela m'apporte de la connaissance, de la culture, et nourrit ma réflexion intérieure. Même si je ne les écoute pas toujours en entier, les extraits me captivent et en livrent souvent l'essentiel. »*

Le podcasteur de Heyathom, quant à lui, indique être particulièrement influencé par les contenus européens, qu'il considère comme plus à jour et plus professionnels, notamment dans le domaine du marketing. Il les perçoit comme une référence fiable et une source d'inspiration.

Enfin, le podcasteur de Fluently confie que son tout premier épisode l'a profondément marqué. Enregistré avec Omar Rahmon, il portait sur l'importance de la discipline au quotidien et du travail sur soi. Il cite également comme source d'inspiration le podcast « فنجان » de Yasser El-Hazimi, qu'il considère comme une véritable référence en matière de réflexion et de profondeur de contenu.

2. La discussion des résultats finaux :

Dans cette partie, nous exposons les résultats obtenus des enquêtes par entretien effectué au sein de Creator Studio pour atteindre les objectifs de notre recherche.

Tout d'abord nous structurons notre discussion des résultats de notre étude selon l'ordre hiérarchique des thématiques prédéfinis.

1 Explorer la perception du podcast en tant qu'un levier puissant par les professionnels de métiers et les parties prenantes :

Après avoir identifié les différents points de vue de nos enquêtés, qui sont croisés à l'approche de marketing digital, s'appuyant aussi sur les études antérieures utilisées.

Nous permettons de formuler une définition bien claire sur le podcast, pour cela, le podcast est un contenu dense, qui traite des thématiques d'une manière approfondit grâce à la durée étendue, tout en favorisant une certaine aisance chez l'intervenant. Le podcast se caractérise par sa flexibilité, il suffit juste d'avoir l'accès à l'internet sur le téléphone ou l'ordinateur, puis effectuer le choix que ce soit audio ou vidéo, qui se trouve dans les applications ou les RS, afin d'obtenir de nouvelles informations sur un tel sujet, une marque, une célébrité.

2 identifier les etapes de production du podcast, choix des sujets, la sélection des invites et le parcours d'intervention :

Chaque contenu médiatique, passe par un processus préétabli afin de structurer ce dernier, et mener à sa réussite. Le podcast comme nous l'avons déjà observées et mentionnées se déroule en quatre phases. La phase préproduction, où le podcasteur prépare, la thématique, l'invité, les questions, le studio pour tourner et enregistrer. La phase de production, le podcasteur consiste à y aller sur le terrain, accueillir l'invité, le mettre à l'aise, lui expliquer le déroulement, en parallèle, il y l'équipe qui s'occupe de matériels pour assurer le bon fonctionnement du l'enregistrement. Arrivant, a la phase de post production, qui une partie consacrer pour le montage, mixage de son, miniature pour délivrer le produit final. La diffusion c'est la dernière phase, ou le podcasteur récupère son épisode pour la publie les plateformes ; appel podcast, YouTube et sur les RS pour inciter les auditeurs la regarder et donner leurs avis sur les commentaires.

De l'autre cote, les professionnels qui intervienne dans des podcasts sont souvent inviter par les podcasteurs grâce à leur compétence, expertise, savoir être pour partager leur expérience, donner

des informations et des conseils auprès des auditeurs. Pour préciser il y a des podcasteurs qui préfèrent inviter des personnalités publiques, influenceurs, créateur de contenu pour augmenter en notoriété et en visibilité, en revanche ils existent d'autres podcasteurs qui n'exigent pas les gens connus ils partent de principe que tout le monde peut ajouter une valeur à quelqu'un.

3 repérer les objectifs du podcast et les bénéfices personnels perçus par ces intervenants :

Les objectifs varient d'une personne à l'autre, chacun ayant sa propre vision. Ainsi, le podcast peut être utilisé à des fins multiples, selon les attentes et les intentions de chacun. D'après ce que nos enquêtés ont révélés, le podcast s'ancore dans l'approche de marketing digital, car il s'agit d'un véritable outil qui permet de développer le personal branding, en racontant l'histoire derrière son projet ou produit, à son audience sans contrainte de temps. Ensuite, pour la deuxième intervention, le podcast est un moyen de positionnement en tant qu'expert, en partageant son savoir, pour se différencier des autres et créer une relation de proximité chez son public, et cela s'aligne directement avec le marketing de contenu ou le but est de transmettre un message de valeur plutôt qu'un message promotionnel simple. Le troisième enquêté a considéré le podcast comme un moyen pour renforcer la notoriété d'une marque et attirer de nouveaux clients, ces derniers sont considérés les deux piliers de marketing digital : la stratégie de la visibilité numérique et l'acquisition de nouveaux clients. Puis, le quatrième intervenant a mis en avant la dimension humaine ou il invite des gens dans son podcast afin de motiver, d'inspirer, donner des conseils à son public, et nourrit une relation de confiance. Pour finir, le cinquième enquêté a ajouté que le podcast permet d'augmenter la visibilité d'une marque mais aussi d'apporter un contenu significatif et utile à son audience et cela apporte de la valeur à sa communauté. Dans ce cas, en fait référence à la théorie des parties prenantes qui repose sur le principe que l'entreprise doit prendre en compte les intérêts de ces différents publics.

4. l'impact du podcast sur la perception de l'image de marque :

Les informations issues des entretiens confirment que le podcast génère des retombées concrètes ressenties par les participants, en termes de notoriété, visibilité et d'engagement.

Le premier enquêté, le troisième et le quatrième enquêté ont valorisé le podcast en tant qu'outil, qui permet d'élargir leurs réseaux et toucher de nouvelles cibles au-delà de la cible initiale, à travers la rediffusion des épisodes et la viralité sur les plateformes numériques. Quant au cinquième

enquête, il a donné un point de vue alternatif, ce sont ses invités qui bénéficient de son public déjà acquis et cela renforce leur visibilité et crédibilité. Pour lui, cela lui permet de consolider sa réputation et renforcer son image auprès de son public.

5. L'intégration du podcast dans la stratégie de communication des professionnels :

Le terme *stratégie* implique directement une réflexion planifiée, c'est à dire établir un plan et structurer ses actions en choisissant le podcast comme moyen de communication qui vise un objectif précis. Aussi il vient pour compléter les autres moyens comme un appui porteur de sens. Les professionnels intègrent le podcast dans leur stratégie de communication ou marketing comme un moyen stratégique qui aide à atteindre certains objectifs tel que la visibilité, acquisition de l'audience, l'engagement, renforcer son image...

Les réponses de nos enquêtés confirment que le podcast est un levier stratégique pour transmettre une communication personnalisée et cohérente à son audience.

6. les spécificités du podcast face aux autres formats numériques

Les spécificités du podcast se distinguent, d'après les différentes réponses de nos enquêtés, dans sa liberté de ton et de contenu, car il traite les sujets variés en profondeur et détail, sur mesure avec une durée illimitée, crée une relation de proximité, intime et directe avec son public, puis le podcast attire une audience plus engageante et consciente, cela facilite la construction et la valorisation de l'image de marque, contrairement aux autres formats.

7. les bénéfices de la marque à partir du podcast et son efficacité dans la transmission des valeurs :

Le podcast dépasse la simple fonction informative, il permet à la marque de s'exprimer différemment. C'est le moyen qui incarne, humanise la marque, c'est à dire, il donne la voix, l'émotion et le ton, en diffusant l'identité, l'histoire et ses valeurs. Il permet de renforcer la crédibilité et le positionnement sur le marché, se différencier non seulement par le contenu mais la manière de parler et raconter, laisser une empreinte spécifique chez son audience.

La présence régulière de ce format, encourage la fidélité et l'engagement de son audience, à travers le lien de l'authenticité et le storytelling.

En outre les réponses recueillies sur la transmission des valeurs montrent une convergence d'opinions. Cependant le premier et le deuxième enquêtés ont évoqué la durée du podcast comme un atout qui favorise la transmission plus nuancée des valeurs car il aborde des sujets sensibles, vivant et sincère. Puis le troisième enquêté a affirmé que d'après sa participation à un podcast, il a pu transmettre des valeurs fortes tel que la résistance d'humilité et la conscience professionnelle. Les deux dernières enquêtes ont souligné que c'est leurs invités qui véhiculent des valeurs tel que l'authenticité, la résilience et la motivation.

8. Les perspectives d'avenir du podcast dans la stratégie de renforcement de l'image de marque :

L'ensemble de nos enquêtés envisagent, que le podcast contribue fortement à l'amélioration de l'image d'une personne, une marque, entreprise. Tout en révélant une vision positive. Le podcast occupera une place importante, porté par les avancées technologiques et l'émergence des studios spécialisés et l'enthousiasme des jeunes en Algérie. Ce format est perçu comme un média d'avenir stratégique qui répond au besoin des marques en matière de communication et de marketing.

Grille d'analyse : l'importance du podcast dans le renforcement de l'image de marque

Critères d'analyse	Les professionnels (Externe)	Les parties Prenantes (Interne)	Eléments à observer (indicateurs)
Objectifs recherchés	Augmenter la notoriété, se positionner, diffuser l'expertise	Accroître la visibilité. Renforcer la légitimité et la confiance, Comprendre les valeurs.	RSN

Perception de l'image de marque via le podcast	Moyen innovant et authentique pour incarner la marque	Source de proximité, crédibilité, transparence	Chez le public
Qualité du contenu perçue	Stratégique aligner avec le positionnement de marque	Claire, engageant pertinent	Retour du public
Formats	Depend des objectifs marketing (interview monologue témoignage)	Préférence pour formats court régulier accessible sur mobile	Vidéos sur RSN
Impact sur la fidélisation	Oui en créant un rendez-vous régulier, une relation de proximité	Oui si le contenu est utile sincère divertissant	Confiance
Crédibilité de la marque	Renforcer par l'expertise montrée + les invites choisis	Depend de la cohérence entre les discours et les actions de la marque	Chez le public
Interaction et engagement de public	Moyen d'ouvrir la conversation et de recevoir les feedbacks	Possibilité d'interagir (commentaire suggestion)	Public cible

Le déroulement de l'enquête

Les enquêtés	Nom et Prénom	La date	Lieu
Enquêté 01 :	TAHRI Raibed	13-05-2025	Creator Studio
Enquêté 02 :	KAOUA Zineb	17-05-2025	Creator Studio
Enquêté 03 :	SIFI Walid Mokhtar	05-05-2025	ROC DZ Bab Ezzouar
Enquêté 04 :	HAMIDI Anis	18-05-2025	Creator Studio
Enquêté 05 :	AIT HAMOU Younes	26-05-2025	Creator Studio

Conclusion

Conclusion

Dans le contexte actuel, le podcast prédomine dans les stratégies de communication comme un outil efficace afin de construire et de renforcer l'image des professionnels et celle des parties prenantes, en tant qu'un levier innovant qui instaure la relation de confiance avec leurs audiences.

A travers une approche qualitative fondée sur des entretiens mener avec les podcasteurs et les invités de Creator Studio, cette recherche a permis d'identifier le podcast en tant qu'un espace stratégique qui favorise la narration, l'authenticité et la proximité. Ainsi le podcast est caractérisé par une communication personnalisée, une temporalité souple qui permet de créer une relation intime avec son audience. En plus, c'est un outil qui offre aux professionnels, la mise en avant de leur expertise et d'améliorer la crédibilité et l'image de marque alignée avec leurs valeurs.

Cependant, notre recherche à explorer les points de vue des professionnels et les parties prenantes, et cela ouvre d'autre pistes de recherche à traiter dans le futur. En tant que chercheurs amateurs en science de l'information et de la communication et a travers notre première expérience de recherche, nous proposons d'étudier **l'impact du podcast sur la perception des marques par les auditeurs** qui présente la suite de notre recherche, traiter la dimension de la réception du podcasting.

La liste bibliographique :

- Angers, M. (s.d.). *initiation pratique a la methodologie des sciences humaines* (éd. 6). CEC.
- Bernard, M. (2011). *Psychologie du leadership*. (E. Sociales, Éd.) Toulouse, France.
- Boukechira, F., & Salmi, N. (2023-2024). L'analyse sémio-pragmatique des podcasts de Marwa et Mohinooo. 32-33. Mila, Centre universitaire Abdelhafid Boussouf.
- Claire Peltier, D. P. (2016). Usage des podcasts en milieu universitaire : une revue de la littérature. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire (RITPU)*, 20. Université de Genève, Suisse. Consulté le 05 05, 2025, sur <https://doi.org/10.18162/ritpu-2016-v13n23-02>
- Drigeard, G. (s.d.). La technologie de podcasting se presente-t-elle comme l'emergence d'un nouveau media? Consulté le 05 17, 2025, sur www.GUILLAU MEDRIGEARD.BE
- Dubois, P., & Jolibert, A. (2012). *Marketing strategique*. Paris: Vuilbert.
- Durand, J. (2010). *Manager et diriger : les cle du leadership*. Paris, France: La decouverte.
- Ependa, A. (2017). *Pièges et étapes du processus de recherche : De la théorie à la présentation des résultats*. L'Harmattan.
- Ependa, A. (2017). *Pièges et étapes du processus de recherche : De la théorie à la présentation des résultats*. Paris : L'Harmattan.
- Gallic, R. M. (2018). *Le grand livre de marketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: DUNOD.
- García, E., & Cartes, B. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Revista Latina de Comunicación Social*. (R. L. Social, Éd.) 80, pp. 375–398. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- infonet.fr. (2023, Mars 30). un podcast, c'est quoi ? definition,aide, lexique, tuto, explication. Consulté le 04 10, 2025, sur <https://www.youtube.com/watch?v=hvhreh-olpc>
- Kapferer, J. N. (2007). *les marques, capital de l'entreprise*. Paris, France: Dunod.
- Leclerc, F. (2013). *Communication Marketing*. Montreal, Canada: Chanelière Education.
- Lemoine, A. (2018). *Le branding personnel*. (P. d. managment, Éd.) Lyon, France.
- Marchand, B. (2016). *Stratigies de marque*. Paris, France: Dunod.

Marrone, R., & Gallic, C. (s.d.). Le grand livre de marketing digital. 866. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: DUNOD. Consulté le 03 08, 2025

Morel, S. (2015). *Identite professionnelle et visibilite*. (Eyrolles, Éd.) Paris, France.

N'da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de Master ou professionnelle, et son article*. L'Harmattan.

Novăceanu, M. R. (2022). De la fast radio à la radio à la carte. Une analyse comparative de l'évolution du podcasting en Roumanie et en France. 7. Consulté le 04 25, 2025, sur <http://journals.openedition.org/radiomorphoses/2022> <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.2022>

podcast et radio : nouvelle vois pour la communication entrne a lere du post confinement. (s.d.).

RICHARD, B. (2016). Podcasting:considering the evolution of the medium. *the radio journal: intrenational studies in broadcast & Audio Media*, 14. Consulté le avril 28, 2024

Roux, D. (2017). *Ethique et communication*. Paris: Armand Colin.

Stratégie de marque : définition, e. e. (2020, 04 30). *Stratégie de marque : définition, exemples et étapes*. Adimeo. Récupéré sur Adimo Digital Trensformer: <https://www.adimeo.com/blog/strategie-de-marque>

Girault, M., Dietlin, M., & Jouve, C. (2022). *Le Comptoir de la com, podcast : Introduction et clés pour se lancer*. Le Comptoir de la Com.

(s.d.).

(s.d.). Récupéré sur <http://www.gemey.maybeline.com/Bloginthecity/>

Les annexes

Le guide d'entretien :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science de l'information et de la communication, spécialisé communication et relations publiques. Nous avons entrepris l'élaboration de ce guide afin d'apporter les éléments de réponse à la problématique de notre recherche intitulée les podcasts et l'image de marque.

Ce guide d'entretien s'appuie sur une série de questions adressées à des enquêtes issues de divers secteurs d'activité :

Axe 01 : Caractéristiques personnelles des interviewés :

- Nom & prénom
- Fonction
- Domaine
- Expertise

Axe 02 : le podcast comme outil professionnel :

- Qu'est-ce que c'est qu'un podcast ?
- Quels sont les éléments à prendre en compte dans la production ? Comment le choix des sujets sont-ils faits ? formats ? les invites ?
- Quelle sont les objectifs de podcast ?
- Comment mesurer l'impact du podcast sur l'image de marque ?
- Quels sont les bénéfices spécifiques du podcast pour une marque ?

Axe 03 : le podcast et l'image de marque des professionnels :

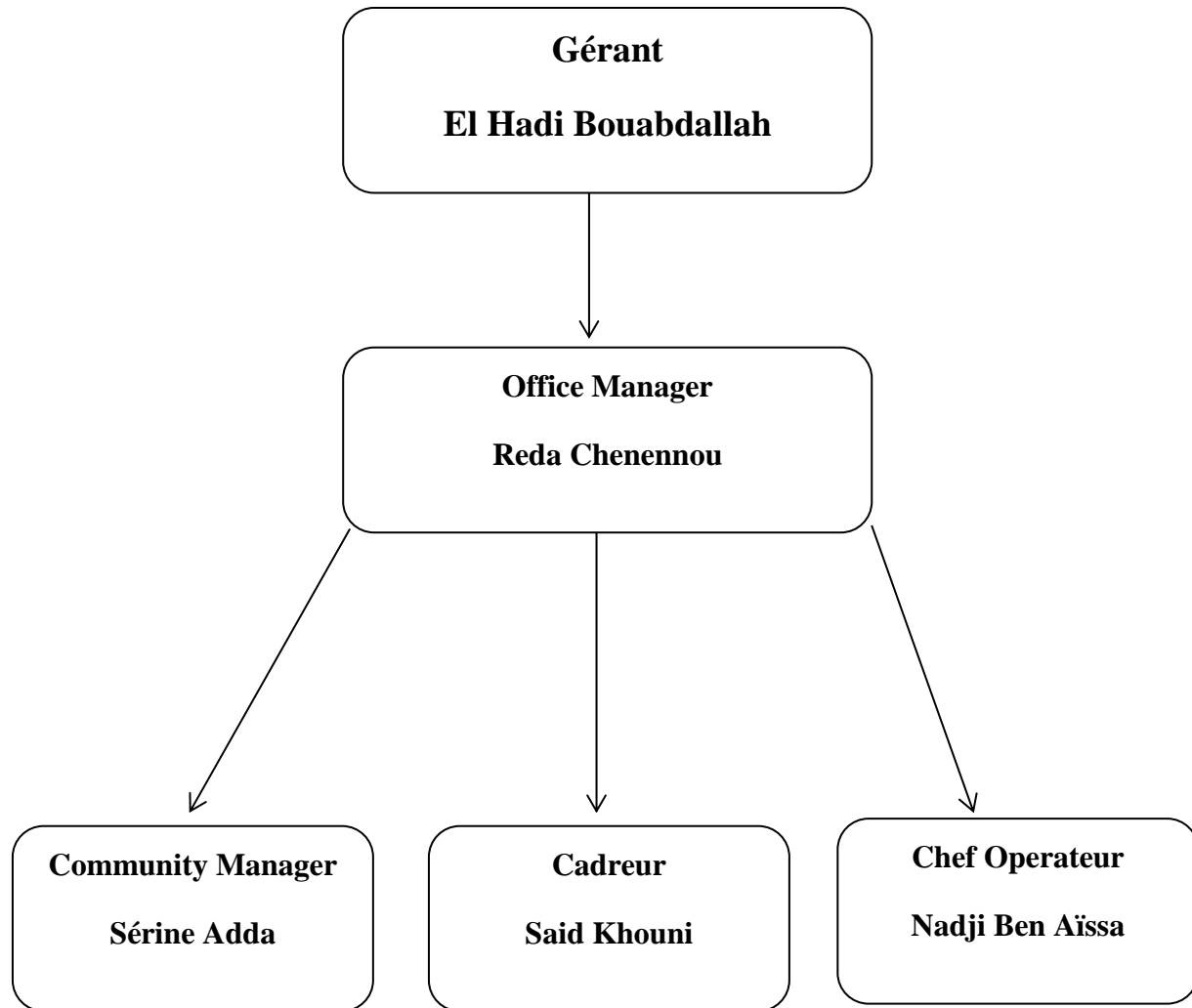
- Comment le podcast s'intègre-t-il dans une stratégie de communication ?
- Quelles sont les spécificités du podcast par rapport à d'autres formats comme les vidéos, les articles, ou les publications sur les RS ?

- Le podcast peut-il transmettre des valeurs ou une vision plus efficacement qu'un autre format selon vous ?
- À votre avis y aura-t-il des perspectives d'avenir pour le podcast dans le renforcement de l'image de marque ?
- Auriez-vous un conseil à donner à un professionnel qui souhaiterait se lancer dans les podcasts autant qu'invité ou même créateur ?
- Un épisode ou une expérience podcast marquante à partager ?

Les enquêtés :

Les Enquêtés	Nom & Prénom	Fonction
Enquêté 01 :	TAHRI Raïbed	Directeur marketing &commercial
Enquêté 02 :	KAOUA Zineb	Directrice marketing et branding
Enquêté 03 :	SIFI Walid Mokhtar	Gérant de la société ROC DZ
Enquêté 04 :	HAMIDI Anis	Fondateur de Anis Marketing
Enquêté 05 :	AIT HAMOU Younes	Fondateur de l'école Fluently

L'organigramme de Creator Studio :





Annexe 01 : studio Cozy



Annexe 02 : studio the loft



Annexe 03 : le décor, la façade de studio the loft



Annexe 04 : studio the office



Annexe 05 : Camera Black Magic 6k



#FluentlyTalk Ep 05 with ROC DZ - هل نقدر تبدأ من الصفر في الجزائر



Fluently
65,7 k abonnés

S'abonner

2,3 k



Partager



Annexe 06 : capture d'écran du podcast de Fluently Talk, podcaster Younes avec Sifi Walid Mokhtar (ROC DZ) diffusé le 02 mai 2025



La terre est plate ? Un pilote Algerien répond... - Hyathom



Anis Hamidi
42,9 k abonnés



Abonné



380



Partager



Annexe 07 : capture d'écran de l'épisode podcast de Anis Hamidi avec son invité, publiée le 1 décembre 2025



Top 100 LinkedIn DZ : Chahinez Aitbraham explique comment se démarquer



Creator Studio
239 abonnés

S'abonner

👍 23



➦ Partager



Annexe 08 : le podcast de Tahri Raibed

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'usage du podcast comme levier stratégique de communication de marque. À travers une étude de cas centrée sur Creator Studio, il met en lumière la capacité de ce format à attirer une audience fidèle, instruite et engagée. En donnant la parole à des professionnels, le podcast renforce la visibilité, construit une image de marque authentique et crée une relation durable avec le public. L'analyse repose sur des entretiens qualitatifs et s'inscrit dans un cadre théorique articulé autour du marketing de contenu et de la stratégie de marque.

Mots-clés : podcast – image de marque – communication – marketing de contenu – professionnels – Creator Studio

الملخص

يتناول هذا البحث البودكاست كوسيلة استراتيجية في التواصل وبناء صورة العلامة التجارية. ومن خلال دراسة حالة لمنصة Creator Studio، يسلط الضوء على قدرة هذا النمط الصوتي على جذب جمهور وفيّ، مثقف ومتفاعل. يساهم البودكاست، من خلال استضافة المهنيين، في تعزيز الظهور الإعلامي وبناء صورة علامة أكثر مصداقية، مع تقوية العلاقة مع الجمهور المستهدف. يستند التحليل إلى مقابلات نوعية وإطار نظري قائم على التسويق بالمحتوى واستراتيجية العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: بودكاست – صورة العلامة التجارية – التواصل – التسويق بالمحتوى – المهنيون – Creator Studio

Summary

This thesis explores the podcast as a strategic tool for brand communication. Focusing on the case of Creator Studio, it highlights how this audio format attracts a loyal, educated, and engaged audience. By featuring professionals, podcasts help strengthen brand visibility, build an authentic brand image, and foster long-term relationships with the target audience. The analysis draws on qualitative interviews and is framed by theories of content marketing and brand strategy.

Keywords : podcast – brand image – communication – content marketing – professionals – Creator Studio