

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM.Pôle universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Management Marketing

Thème

Proposition d'un plan de communication sur tiktok.

Cas : Société ADVANCED OFFICE.

Élaboré par :

KHELIFATI Ghozlane Sirine.

Encadré par :

Dr.ELMOKRETAR Lamia

Dr. MHMOUDI Hachemi

Année Universitaire :

Juin2023.



Résumé

De nos jours, les médias sociaux ne cessent de prendre de l'ampleur, d'ailleurs ils comptent parmi les formes marketing les plus répandues grâce au développement du web 2.0. La dernière innovation des médias sociaux c'est tik tok qui est désormais utilisé comme un des canaux digitaux les plus populaires et aussi qui apporte aux entreprises une relation interactive avec leurs clients et une visibilité énorme.

Nous avons étudié dans cette recherche, tout d'abord les concepts clés du marketing digital plus précisément ceux du réseau social tiktok, ensuite nous avons mené une étude qualitative auprès des experts et des responsables de l'entreprise afin de proposer un plan de communication et une stratégie adaptée au réseau social tiktok qui conviendrait à l'entreprise Advanced office et Les résultats soulignent l'importance cruciale de TikTok pour les entreprises algériennes, offrant visibilité, recrutement d'audience, et proximité avec les internautes. En partageant un contenu ludique, TikTok stimule le comportement d'achat, surtout avec une expérience d'achat simplifiée.

Mots clés : tiktok, réseaux sociaux, plan de communication, marketing digital, stratégie de communication.

Abstract

Nowadays, social media continues to gain prominence, ranking among the most widespread marketing forms, thanks to the development of web 2.0. The latest innovation in social media is TikTok, now used as one of the most popular digital channels, providing businesses with interactive customer relations and massive visibility. In this study, we first explored key concepts of digital marketing, specifically those related to the TikTok social network. Subsequently, a qualitative study was conducted among experts and company officials to propose a communication plan and strategy tailored to TikTok, suitable for Advanced Office. The results underscore the critical importance of TikTok for Algerian businesses, offering visibility, audience recruitment, and user engagement. By sharing entertaining content, TikTok also stimulates purchasing behavior, particularly when accompanied by a streamlined purchasing experience.

Keywords : TikTok, Social Media, Communication Plan, Digital Marketing, Communication Strategy.

ملخص

في الوقت الحاضر، لا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بتزايد الأهمية، وتعتبر من بين أشكال التسويق الأكثر انتشارًا بفضل تطور الويب 2.0. أحدث ابتكار في وسائل التواصل الاجتماعي هو تطبيق تيك توك، الذي يستخدم الآن كواحد من أكثر القنوات الرقمية شيوعًا، مما يوفر للشركات علاقات تفاعلية مع عملائها ورؤية هائلة. قمنا في هذه الدراسة بدراسة أولاً المفاهيم الرئيسية للتسويق الرقمي، وتحديدًا تلك المتعلقة بشبكة التواصل الاجتماعي تيك توك. فيما بعد، قمنا بإجراء دراسة نوعية بين الخبراء ومسؤولي الشركة لاقتراح خطة اتصال واستراتيجية متكيفة مع شبكة تيك توك، تناسب الشركة أذفانسد أوفيس. تسلط النتائج الضوء على أهمية تيك توك الحيوية للشركات الجزائرية، حيث توفر الرؤية وجذب الجمهور والتواصل مع المستخدمين. من خلال مشاركة محتوى ترفيهي، تقوم تيك توك أيضًا بتحفيز سلوك الشراء، خاصة عندما يتم ذلك بتوفير تجربة شراء مبسطة.

الكلمات الرئيسية: Tiktok، الشبكات الاجتماعية، خطة الاتصال، التسويق الرقمي، استراتيجية الاتصال.

Remerciements :

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont pris part à l'accomplissement de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord remercier mes encadrants : madame el mokretar Lamia docteur et enseignante à l'école nationale supérieure de management (koléa), et monsieur Mahmoudi hachemi Fouad, docteur et enseignant à l'école du commerce (Oran), pour leurs patience, disponibilité, et conseils qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'école nationale supérieure de management et les intervenants professionnels.

Je tiens à exprimer toutes mes reconnaissances aux personnes suivantes, pour leur aide à la réalisation de ce mémoire :

Je remercie ma grand-mère salima qui dieu l'accueille dans son vaste paradis car elle était un exemple pour moi et ma motivation, et aussi mes chers parents et mon frère et ma sœur, qui m'ont aidé psychologiquement et encourager pendant tout mon cursus.

Némo et dori qui m'ont aidés à me décompresser et me détendre.

Je remercie aussi mes amis les plus fidèles : gougam Asma , guennouche akrem , lounici amira Yasmine, bekhti ihcene , moula lysa , Nazim djabou , bentaleb Oussama , merzougui amine , nayal , mouloud, Lina benbelaiche, Yasmine et ayyette , je les remercie énormément d'être là à mes côtés et de m'avoir beaucoup aidé .

Liste des matières

RESUME	I
REMERCIEMENTS :	II
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 01 : PROBLEMATIQUE.....	3
I.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE :.....	4
I.2 PERTINENCE DE LA RECHERCHE :	5
I.3 PERTINENCE THEORIQUE :	5
I.4 PERTINENCE MANAGERIALE :	5
I.5 QUESTION DE RECHERCHE :	5
I.6 CONTEXTE ORGANISATIONNEL :	6
I.6.1 <i>Présentation de l'entreprise</i> :.....	6
I.6.2 <i>La mission du département marketing dans l'entreprise</i> :	6
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	8
I.7 REVUE DE LITTERATURE :	9
I.7.1 <i>L'expérience hédonique des utilisateurs de tiktok</i> :.....	9
I.7.2 <i>L'impact de tiktok sur le marketing numérique</i> :	9
I.7.3 <i>L'influence de tiktok sur le comportement d'achat</i> :	9
I.7.4 <i>La psychologie de l'utilisation de tiktok</i> :.....	10
I.7.5 <i>L'influence des courtes vidéos sur l'expérience des utilisateurs</i> :	10
I.7.6 <i>Les principes fondamentaux de la stratégie de communication et le plan marketing</i> :	10
I.7.7 <i>Le rôle d'intégration des données dans la planification des communications marketing intégrés</i> :	10
I.7.8 <i>L'importance du marketing digital</i> :.....	11
I.7.9 <i>Présentation des réseaux sociaux comme un nouveau canal du marketing digital</i> :	11
I.7.10 <i>Les techniques et les étapes à suivre pour avoir un bon contenu digital</i> :	12
I.8 LE CADRE CONCEPTUEL :	13
I.8.1 <i>Fondamentaux du marketing digital</i> :	13
I.8.2 <i>les réseaux sociaux pour développer l'activité de l'entreprise</i> :	17
I.8.3 <i>Tiktok et les réseaux sociaux</i> :.....	20
CHAPITRE 03 : CADRE METHODOLOGIQUE.....	23
I.9 APPROCHE METHODOLOGIQUE :	24
I.10 METHODES ET INSTRUMENTS DE MESURE :	24
I.10.1 <i>Recherche documentaire</i> :.....	24
I.10.2 <i>Entretiens Semi-directifs</i> :.....	24
CHAPITRE4 : ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION.....	29
I.11 1-RESULTATS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS :	30
I.11.1 <i>Résultats des entretiens Semi directif du guide 01</i> :.....	30
I.11.2 <i>Résultats des entretiens Semi directif du guide 02</i> :.....	35
I.12 PROPOSITION DU PLAN DE COMMUNICATION SUR TIKTOK :	40
I.12.1 <i>Analyse de la situation</i> :	40
I.12.2 <i>Objectifs</i> :	40
I.12.3 <i>Stratégie</i> :.....	41
I.12.4 <i>Tactiques</i> :	41
I.12.5 <i>Actions</i> :.....	41

<i>l.12.6</i> <i>Contrôle :</i>	41
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	45
REFERENCES	46
ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN N°01	1
ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN N°02	4
ANNEXE C : ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES CONCURRENTS SUR TIKTOK	6
ANNEXE D : ANALYSE DES COMMENTAIRES DU COMPTE TIKTOK D'ADVANCED OFFICE.	10
ANNEXE E : PLAN DE COMMUNICATION PROPOSE POUR 6MOIS.	15

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES :

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN N°01

ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN N°02

ANNEXE C : ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES CONCURRENTS SUR TIKTOK .

ANNEXE D : ANALYSE DES COMMENTAIRES DU COMPTE TIKTOK D'ADVANCED OFFICE.

ANNEXE E : PLAN DE COMMUNICATION PROPOSE POUR 6MOIS.

Liste des tableaux

Tableau 1:l'association entre les réseaux sociaux et la professions	11
Tableau 2: listes des interviewés du guide 01.....	25
Tableau 3: liste des interviewés du guide02	26
Tableau 4: thématiques du guide d'entretien 01.....	26
Tableau 5: thématiques du guide02.....	27
Tableau 6: Résultats des entretiens Semi directif du guide 01	34
Tableau 7: Résultats des entretiens Semi directif du guide 02.	35
Tableau 8: Analyse qualitative et quantitative du compte Tiktok d'Advanced office :	40

Liste des figures

Figure 1: l'organigramme de l'entreprise Advanced office.....	7
Figure 2: les éléments de communications.	14
Figure 3: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	16
Figure 4:les leviers d'une stratégie de présence.	18
Figure 5: le taux d'utilisations des réseaux sociaux entre 2020 et 2021.....	19
Figure 6:le system de planification du modelé SOSTAC.....	21
Figure 7: les étapes de l'analyse de contenu.	27

Introduction

Les réseaux sociaux comptent actuellement un nombre élevé d'utilisateurs, et parmi les réseaux sociaux les plus connus on trouve le réseau social tiktok. Tiktok a été lancé en 2016 et qui a connu un succès absolu sur internet, en 2019 il a dépassé 1,5 milliard de téléchargements, dépasse instagram et rejoint la liste des applications les plus téléchargées de la décennie. (Anderson & K.E, 2020)

tiktok est le réseau social actuel qui connaît la croissance la plus rapide. L'application est la quatrième la plus téléchargée au monde et compte environ 500 millions d'utilisateurs actifs, derrière les réseaux sociaux les plus consolidés tels que : Facebook, YouTube, instagram. L'application a pour objectif principal le partage de courtes vidéos par les utilisateurs. (guarda, et al., 2020)

Dans ce mémoire, notre problématique s'interroge sur de la proposition d'un plan de communication sur tiktok au sein d'une entreprise algérienne et les différents aspects du marketing digital, des réseaux sociaux, et aussi de la communication sur tiktok.

Pour répondre à cette problématique nous avons établi 6 entretiens semi-directifs avec deux guides d'entretiens : le premier guide d'entretien a été destiné aux responsables de l'entreprise afin de connaître la situation actuelle de l'entreprise, et le deuxième guide d'entretien a été destiné aux deux experts en communications pour nous guider a proposé la meilleure stratégie adapté à ce réseau social que Nous avons proposé à la fin de ce mémoire. Dans ce dernier on va démontrer aussi l'importance de communiqué sur tiktok pour les entreprises, et proposé quelques idées pour que l'internaute ait une bonne expérience afin de stimuler son comportement d'achat.

Ce mémoire comportera quatre chapitres :

Chapitre 1 : ce chapitre enveloppe le contexte et les objectifs de notre étude, pertinence théorique et managériale de notre recherche, problématique et les sous questions, présentation de l'entreprise Advanced office.

Chapitre2 : présentation de la théorie du marketing digitale vers le réseau social tiktok, et les différentes études des théoriciens concernant le réseau social tiktok.

Chapitre3 : l'approche méthodologique de notre étude, les méthodes utilisées, les outils utilisés pour élaborer un plan de communication.

Chapitre 4 : ce chapitre comporte les résultats des entretiens semi-directifs, le modèle SOSTAC, la discussion des résultats des entretiens semi-directifs et la proposition d'une stratégie et d'un plan de communication sur tiktok au sein de l'entreprise Advanced office.

Chapitre 01 : Problématique.

I.1 Contexte et objectifs de l'étude :

Aujourd'hui, la manière de penser, de communiquer ou bien de traiter les informations est modifié et influencé à cause de l'accès rapide et facile à l'information ; la radio, la télévision, les médias écrits sont reconnus comme moyen efficace pour le marketing mais maintenant avec le développement du web 2.0 ils sont classés dans le marketing traditionnel. Le marketing prend une forme plus digitale avec l'utilisation de plusieurs canaux, comme réseaux sociaux, emails, ..., qui facilitent les opérations en B TO C et aussi en B TO B. (Ounis & Ouendi, 2019)

Actuellement les réseaux sociaux comptent un grand nombre d'utilisateur, ce qui a changé le comportement, les consommateurs et les relations entre les entreprises, avec cela le nombre d'entreprises qui adoptent des stratégies numérique augmente de plus en plus car à travers ces médias on présente les entreprises et leur positionnement ou même on peut développer une relation avec le consommateur.

La dernière évolution des réseaux sociaux c'est tiktok, le succès de tiktok est dû au fait que l'application a une touche d'expression personnelle et de créativité, aussi une touche du marketing digital ; elle permet de télécharger nos propres vidéos et aussi de les éditer de plusieurs thèmes et de crée une collaboration avec d'autres utilisateurs. (T. Guarda, L. M. Mazón, J. A. Victor, P. Oliveira 2021).

Cette recherche a pour objectif principal de réaliser un plan de communication sur tiktok, en outre nous avons fixé d'autres objectifs dans le but de réaliser notre projet de recherche, ces derniers sont :

- comprendre l'importance de communiquer sur tiktok.
- identifier le comportement des utilisateurs de tiktok par l'avis des experts
- proposer une stratégie et un plan de communication.
- proposer des KPI.

I.2 Pertinence de la recherche :

Nous avons choisi à mener notre étude vers tiktok, car ce réseau social est devenu une tendance pour les entreprises afin d'augmenter la notoriété de leurs marque.

I.3 Pertinence théorique :

De nos jours, énormément d'entreprise utilisent le digital et les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, marques, services,... . Ces dernières années un nouveau réseau social est apparu ; beaucoup d'entreprises étrangères et peu d'entreprises algériennes communiquent avec car il permet d'avoir une énorme visibilité et notoriété, et ce réseaux social c'est tiktok.

En outre, après de nombreuses recherches dans la littérature, nous avons constaté que y'a peu de recherches sur la communication sur tiktok principalement en Algérie. Cette problématique explique notre intérêt d'enrichir les recherches sur la communication sur tiktok.

I.4 Pertinence managériale :

L'utilisation des réseaux sociaux a augmenté au fil du temps dans la stratégie globale des entreprises et ces 4 dernières années la communication des entreprises sur tiktok a augmentée aussi et cela due à son grand succès ce qui a rendu ce canal très compétitif.

Cette étude va donner :

- proposition d'un plan de communication sur tiktok pour augmenter la notoriété d'Advanced office.
- proposition des KPI pour avoir le contrôle sur la stratégie de communication digitale.
- un exemple pour les entreprises pour savoir comment communiquer sur tiktok.

I.5 Questions de recherche :

Afin d'atteindre les objectifs théoriques et pratiques de notre recherche nous avons formulé cette question de recherche :

Comment mettre en place un plan de communication efficace sur tiktok pour augmenter la notoriété d'Advanced office ?

Nous avons aussi déterminé des questions secondaires, qui nous permettrons de bien comprendre notre sujet de recherche.

- quelle est l'importance de communiquer sur tik tok ?
- Quel contenu peut-on publier pour que le client ait une bonne expérience hédonique ?
- Comment peut-on stimuler efficacement le comportement d'achat d'un client sur tiktok ?

I.6 Contexte organisationnel :

I.6.1 Présentation de l'entreprise :

Sarl **ADVANCED OFFICE** est l'une des plus anciennes entreprises sur le marché algérien fondée en 1996 , et présente au centre et au niveau du sud de l'Algérie couvrant l'intégralité des besoins de bureau, avec plus de 20 000 produits à disposition de ces clients (Fournitures de bureau, matériel et consommables Informatiques, Cadeaux d'entreprises, mobilier de bureaux, papeterie...).

ADVANCED OFFICE assure la satisfaction de tous type d'entreprise peu-importe sa taille en B to B, toutefois elle est aussi présente en B to C pour satisfaire les besoins des clients particuliers au niveau de ces Showroom avec une équipe qualifiée et disponible pour répondre en efficacité et rapidité a toute éventuelle question et/ou proposer des solutions personnalisés.

La Sarl Advanced Office dispose de plusieurs clients de grand potentiel, a cité à titre d'exemple :

- SANOFI
- TOTAL
- MOBILIS
- OOREDOO
- SONATRACH
- BIOPHARM
- SOCIETE GENERALE
- BNP PARISBAS
- AXA
- CARREFOUR
- RENAULT
- RECHE
- SEAAL

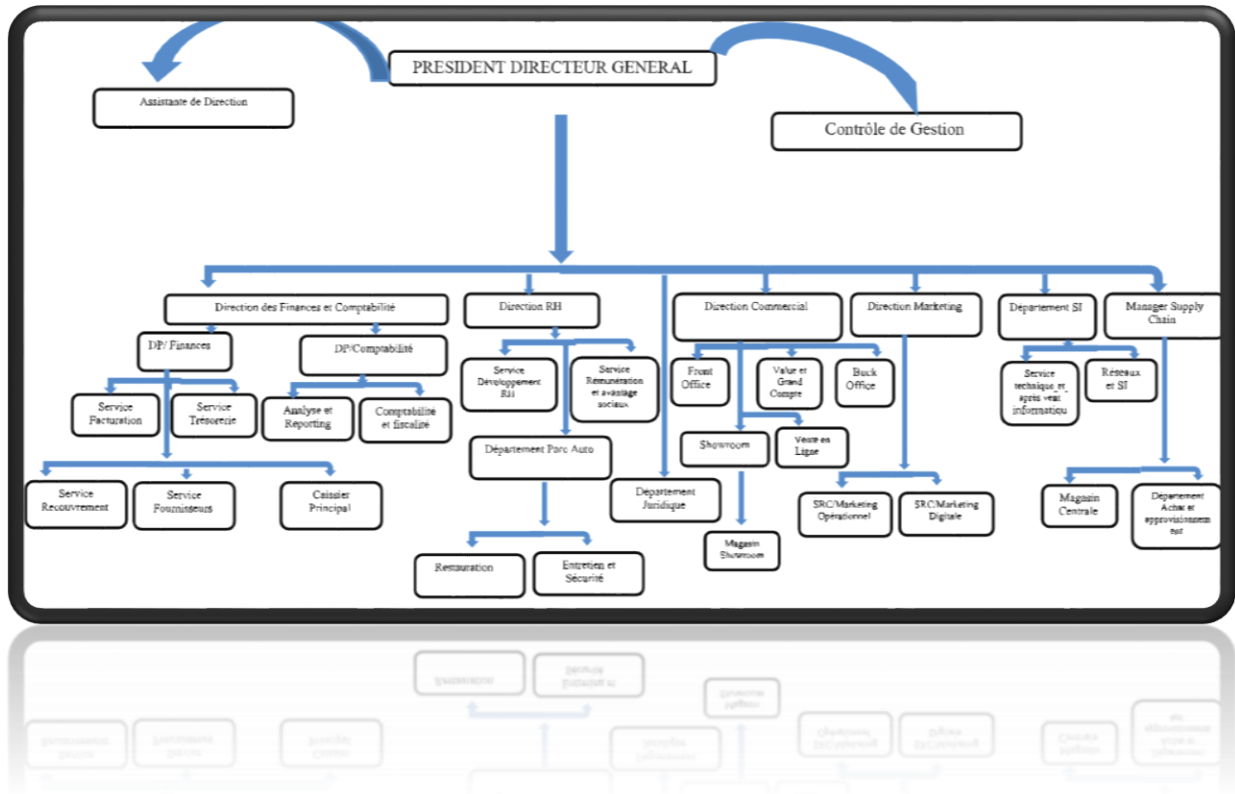
I.6.2 La mission du département marketing dans l'entreprise :

La mission du département marketing est de recevoir et mettre en place et gérer les stratégies marketing visant à développer les ventes des produits en répondants aux besoins des consommateurs.

Le département marketing se devise en deux partie : la première partie c'est l'opérationnel qui sert à planifier et gérer la stratégie marketing et aussi analyser les résultats.

La deuxième partie c'est le marketing digital qui sert à définir la stratégie digital et gérer son exécution sur les réseaux sociaux.

Figure 1: l'organigramme de l'entreprise Advanced office.



Source : directeur des ressources humaines de l'entreprise Advanced office.

A présent on passera au deuxième chapitre où nous présenterons notre revue de littérature et le cadre conceptuel.

Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre conceptuel.

I.7 Revue de littérature :

I.7.1 L'expérience hédonique des utilisateurs de tiktok :

Selon (sergio , daniel, Ana, & Marta, 2022) et l'étude quantitative sur un échantillon de 217 personne l'originalité perçue influence l'expérience hédonique des utilisateurs pour suivre les conseils et les comptes des influenceurs, et l'originalité est une élément crucial pour réussir autant qu'influenceur sur tiktok ; et la qualité des vidéos sur tiktok aide les utilisateurs à avoir une bonne expérience hédonique et que l'hédonisme des utilisateurs sur tiktok se base sur le divertissement ou sur l'état d'esprit.

En ce qui concerne la quantité des publications n'influence pas le leadership d'opinion, et elle peut diminuer l'expérience hédonique, en outre l'humour privilégie une expérience hédonique positive et plus dynamique.

Pour que les entreprises puissent atteindre leurs objectifs, elles doivent d'abord être conscientes des caractéristiques de tiktok et cette étude suggère que le marketing d'influence sur tiktok doit utiliser un contenu dynamique et humoristique.

Cet article a étudié une seule variable qui est l'expérience hédonique des utilisateurs avec une étude quantitative donc il n'y a pas eu des observations ou bien des avis des experts , et surtout la psychologie des utilisateurs sur tiktok, donc notre étude va venir compléter ce que cet article n'a pas étudié comme le comportement des consommateurs à travers tiktok avec une étude qualitative et des observations sur le réseau social.

I.7.2 L'impact de tiktok sur le marketing numérique :

Selon (guarda, et al., 2020) plusieurs influenceurs utilisent tiktok pour produire des contenus et les partager par la suite sur d'autres Plateforme car ce réseau est le réseau social du moment qui permet d'atteindre leurs vidéos même en n'ayant pas de compte, ce qui a mené plus en plus de marques qui cherchent à utiliser tiktok pour étendre leur marketing sur les réseaux sociaux.

Tiktok a un fort potentiel de devenir le réseau social le plus populaire et la plus grande Plateforme du marketing, cette plateforme utilise également l'intelligence artificielle de l'optique du créateur de contenu, tout en analysant les désirs, besoins, et du côté du spectateur et ses préférences individuelles ; pour cela tiktok ne fait aucun doute qu'il occupe une place importante dans l'univers des médias sociaux.

Cet article a pris en considération que le côté des réseaux sociaux et le marketing digital mais n'a pas pris en considération ce que l'utilisateur pense et comment ils réagissent à travers ce réseau sociale, là où on trouve ce que notre étude va rajouter à cet article.

I.7.3 L'influence de tiktok sur le comportement d'achat :

Selon (David, et al., 2021) et leur étude quantitative sur un échantillon de 406 personnes les résultats de cette étude montrent que l'hypothèse (plus la fréquence ou la durée d'utilisation

d'Instagram ou TikTok est élevée, plus les achats seront fréquents et plus importants seront les montants dépensés en ligne) n'est pas confirmé car il y'a un faible lien entre les variables ou bien il y'a un lien très complexe entre eux.

I.7.4 La psychologie de l'utilisation de tiktok :

Selon (Christian Montag, Haibo Yang and Jon D. Elha(2021)) et l'étude qualitative que ces chercheurs ont réalisés, la plupart des utilisateurs de tiktok sont des jeunes / les adolescents et qui utilisent tiktok pour regarder des contenus et interagir avec les autres, mais y'a pas d'étude complète qui montrent qui utilise tiktok et pourquoi sauf celle de Kross et al qui montrent que les adolescents utilisent tiktok et ce qui a créé cet attachement c'est les défis sur tiktok.

Ces deux derniers articles montrent ce que la psychologie dit à propos de tiktok, dans notre étude on va trouver une deuxième vision du marketing et non pas que la psychologie qui concerne le comportement des consommateurs sur tiktok.

I.7.5 L'influence des courtes vidéos sur l'expérience des utilisateurs :

D'après (cheng, 2023) et l'étude quantitative que le chercheur a mené sur 406 personnes, sur le questionnement du rôle de l'expérience et est ce qu'il est liée à la diffusion des courtes vidéos en ligne et le type de relation entre les outils de visionnage et de diffusion des courtes vidéos. il a été constaté que la satisfaction des utilisateurs des vidéos courtes provient de l'identité des groupes sociaux et de leurs propres satisfaction. De plus il a été prouvé que cette expérience provient aussi des effets de groupes, de la gestion de la communauté, et aussi les relations sociales en ligne. Pour conclure cette étude propose aux créateurs de vidéos traditionnelles de prêter attention au public cible, et à l'expérience des utilisateurs des médias sociaux.

I.7.6 Les principes fondamentaux de la stratégie de communication et le plan marketing :

selon (Jennifer, 2020) et l'étude qualitative qu'elle a mené basée sur la documentation , pour communiqué il faut tout d'abord définir une stratégie et un programme de commercialisation afin de savoir quoi commercialisé , définir la vision de ce projet qu'on veut commercialiser et présenter envers la cible que vous allez déterminer dans cette stratégie, après exécuter un plan de communication qu'ils soit cohérent et authentique . Surtout il faut savoir comment gérer les pièges des médias sociaux, et les considérés comme une mise en garde.

I.7.7 Le rôle d'intégration des données dans la planification des communications marketing intégrés :

D'après (Dawn & jon, 2005) et l'étude qualitative qui a été mené, pour avoir une couverture moyennes de plusieurs types de consommateurs il faut avoir les pieds dans de différents canaux.

D'autant plus le marketing intégré nécessite une planification intégrée afin d'améliorer l'efficacité des médias, il faut accroître la pertinence et les possibilités d'identification, et appliquer avec précision la planification des médias.

I.7.8 L'importance du marketing digital :

D'après (Taieb, Boukrif, & Bessam, 2021) et l'étude qualitative qui a été réalisée en 2021, les entreprises avant le développement d'internet utilisaient des techniques traditionnelles en marketing comme l'outbound ; la ou les entreprises poussent les produits vers le consommateur par la communication traditionnelle.

Aujourd'hui après l'évolution d'internet et les réseaux sociaux l'inbound marketing est devenu un moyen d'une communication pull sur les canaux digitaux avec les clients, qui repose essentiellement sur un contenu de qualité et un bon site internet pour attirer les clients vers ce qu'ils ont besoin.

Cette nouvelle stratégie est devenue comme un complément pour le marketing traditionnel pour cela cet article recommande les entreprises d'appliquer une nouvelle approche pour attirer les clients ou bien les prospects par de nouvelles stratégies marketing efficaces.

I.7.9 Présentation des réseaux sociaux comme un nouveau canal du marketing digital :

Selon (Ounis & Ouendi, 2019) et l'étude qualitative qui a été faite, les réseaux sociaux sont devenus les canaux les plus populaires du marketing digital car les entreprises et leurs managers ont pu identifier un grand bénéfice du marketing digital par les réseaux sociaux par exemple : l'amélioration de la collecte d'information ; le développement des relations externes et internes ; la connaissance des consommateurs et ses habitudes

Comme on peut trouver sur ce tableau suivent qui montrent l'association entre les réseaux sociaux et la professions :

Tableau 1:l'association entre les réseaux sociaux et la professions

PME et entreprise	-page Facebook -twitter
-------------------	----------------------------

Recruteur, chercheur d'emploi	-profil Facebook pour les chercheurs d'emplois -viadeo -LinkedIn
Artisan, association	-groupe Facebook -twitter
Profession libérale	-viadeo -LinkedIn
Personnalités politique	-page Facebook -twitter
Sportifs, stars	-page Facebook -twitter
Artistes	-Myspace -Facebook -deviant Art (réseau social orienté pour l'art graphique)

Source : (Fanelli, 2010)

Malgré les avantages que les réseaux sociaux nous offre on doit faire attention et les utiliser qu'avec une bonne stratégie bien étudié, afin que les entreprises et les organisations puissent faire face au challenges et aux limites que les réseaux sociaux présentent.

I.7.10 Les techniques et les étapes à suivre pour avoir un bon contenu digital :

D'après (Mrabet & Chaichaa, 2022)et l'étude qualitative, un contenu doit se basé sur ce que les clients veulent pour s'identifier et le marketing ne doit pas pousser le contenu vers les clients et pour réaliser cette technique on doit suivre 5 étapes : on doit planifier en suite atteindre les objectifs qu'on a planifié. Agir avec les clients à travers les sites web et les réseaux sociaux (les canaux digitaux), convertir les prospects en clients et enfin s'engager dans le relationnel à long terme avec les clients tout en augmentant la fidélité de ma clientèle.

Ces 3 derniers articles parlent du marketing digital, l'image de marque, les stratégies digitales, et les réseaux sociaux en général nous on va détailler plus ce que un seul réseau social qui est (tiktok) et qu'est-ce-qu' il va apporter au marketing digital, quelle est sa stratégie idéale pour attirer plus de prospects,... Tout simplement notre étude va venir compléter tout ce que ses études non pas abordés sur tiktok.

I.8 Le cadre conceptuel :

I.8.1 Fondamentaux du marketing digital :

I.8.1.1 Définition du marketing digital :

Selon (Stenge & Bourliataux-Lajoinie, 2014) le E-marketing a des aspects du marketing de l'e-commerce c'est-à-dire le pilotage des E-commerçants de l'activité marchandes en ligne, et selon une forte conception de la définition du E-marketing ce dernier signifie le marketing en ligne qui concerne toute situation concurrentielle des acteurs marchands, qui déploie soit des activités en ligne ou bien traditionnelle.

Aujourd'hui la pratique de E-marketing exigent une certaine maîtrise et connaissance des outils du marketing traditionnel. Notamment d'autres connaissances semblent indispensables telles que : les enjeux juridiques et technologiques, les usages marchands et non marchands des internautes, protocoles et langage informatique, matériaux informatique...etc.

D'après (Rémy & Claire, 2018) le mot digital c'est un mot anglais qui traduit le mot Numérique et ce terme est utilisé dans de nombreux secteurs professionnels tels que le marketing digital, la stratégie digitale ou bien la digitalisation. Ou il définit Le web marketing ou bien le E-marketing comme l'ensemble des pratiques marketing sur internet qui se présentent par : la communication sur les réseaux sociaux et en ligne, l'optimisation du E-commerce, création du trafic à travers des supports numériques tels que les podcasts, panneaux publicitaires en ligne, le mobile,...etc.

I.8.1.2 Les tendances du marketing digital :

(Rémy & Claire, 2018) Propose et sélectionne quelques tendances, car les tendances du marketing digital évoluent plus vite et parmi ses tendances on trouve du storytelling et la transparence, la virilité et le partage, l'expérience utilisateur et la personnalisation, le dialogue continu et la relation client, les algorithmes et le marketing prédictif.

Storytelling et la transparence :

Le storytelling représente le premier élément essentiel stratégique à maîtriser pour réussir sa stratégie du marketing digital. Le storytelling est le fait d'imaginer des scénarios, des récits et les transformer en histoire pour convaincre et séduire la cible. (Rémy & Claire, 2018)

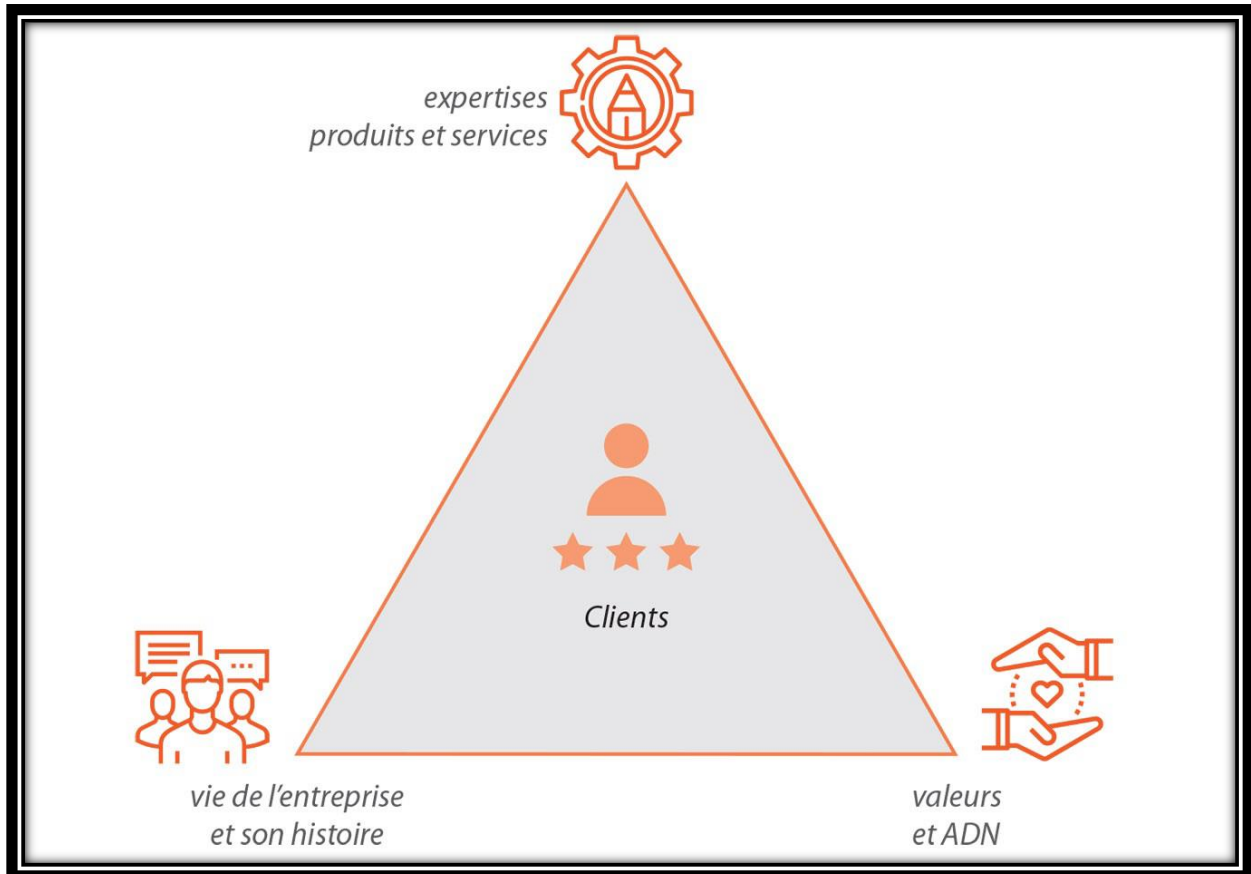
le storytelling met toujours en avant un désir de transparence, de communication avec la communauté et de partager leurs valeurs communes et les entreprises encouragent leurs utilisateurs à construire des histoires et dévoiler plus elles-mêmes, nous sommes passés d'une communication up to bottom qui veut dire la marque vers le consommateur à une communication bottom to up voir bottom and up qui veut dire par la marque et le consommateur. (Rémy & Claire, 2018)

Voici quelques éléments du marketing de la marque (brand marketing) et de la communication qui peuvent traduire une histoire :

- dévoiler la vie interne de l'organisation.
- mettre en avant les événements externes.

- valoriser l'entreprise et son expertise sur son secteur d'activité.
- laisser les clients exprimer leurs satisfactions.
- faire apparaître les valeurs de la marque. (Rémy & Claire, 2018)

Figure 2: les éléments de communication.



Source : (Rémy & Claire, 2018)

Ce schéma représente ce que une entreprise peut communiquer à ses clients tels que la vie et l'histoire de l'entreprise les produits et services qu'elle propose, son expertise, et cela doit se trouver dans l'ADN et les valeurs de l'entreprise dans le but de produire un récit cohérent qui séduira sa clientèle.

La viralité et le partage :

Un contenu viral est un contenu qui est partagé par plusieurs internautes, l'effet viral diffuse selon plusieurs cercle de réseaux : le premier est constitué de réseaux proches et les communautés qui vous suivent, le deuxième est construit des amis d'amis et enfin le troisième des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise intéresse le premier cycle, ce dernier va influencer les autres cycles tout en partageant le contenu de l'entreprise. (Rémy & Claire, 2018)

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux, cela permettra de partager des contenus de manière exponentielle. (Rémy & Claire, 2018)

Expérience utilisateur et relation client :

La communication et la relation client ont été bouleversés par le marketing digital jusqu'à ce qu'on est arrivé à la personnalisation des relations entre les entreprises et les consommateurs. (Rémy & Claire, 2018)

Grâce aux réseaux sociaux, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience, être un ambassadeur, un détracteur, ou bien un leader d'opinion mais aussi jouent un rôle essentiel dans la construction du rapport émotionnel : on aime ; on suit ; on s'émeut ; on partage ; on râle ; on partage ; on finit par refléter les valeurs de la marque. (Rémy & Claire, 2018)

L'expérience proposée par l'entreprise est essentielle pour séduire le client ce qui a un lien direct avec le storytelling et l'effet viral. (Rémy & Claire, 2018)

Au final le consommateur veut aimer se sentir unique, différents des autres, et libre et ça se fait grâce à la collecte de données, avoir un bon ciblage et une parfaite personnalisation. (Rémy & Claire, 2018)

Le dialogue continu et la relation client :

Le marketing digital veut toujours garder le lien entre les entreprises et leurs communautés donc les chatbots ont été créés et d'autres assistants virtuels et en 2017 à augmenter leurs développements et leurs adaptations, beaucoup d'entreprises ont adopté le click to chat pour garder une certaine relation avec les clients tout en répondant à leurs questions. (Rémy & Claire, 2018)

Les algorithmes et le marketing prédictif :

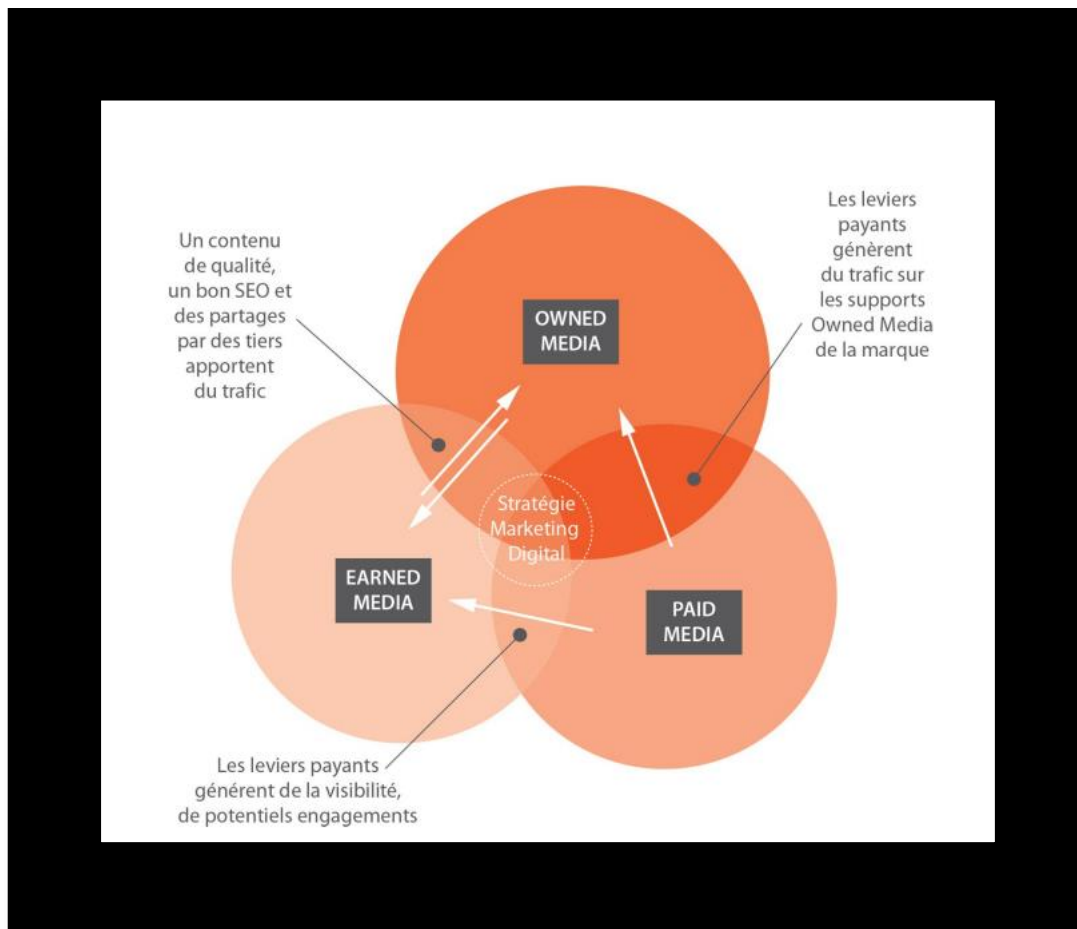
Le marketing prédictif c'est l'analyse des données issues d'un CRM de l'entreprise pour anticiper les comportements d'achat. Cette technique permet de passer le message à la bonne cible par le bon canal de communication. Donc le marketing prédictif cible les utilisateurs selon leurs comportements pour l'objectif de maximiser les ventes. (Rémy & Claire, 2018)

Le trigger marketing c'est un déclencheur de l'action marketing, qui permet d'adresser un message selon le comportement du consommateur. (Rémy & Claire, 2018)

L'automation marketing c'est l'ensemble de ces techniques gérées par des processus automatisés, et ces processus doivent être automatisés par des outils. (Rémy & Claire, 2018)

I.8.1.3 Les leviers du marketing digital :

Figure 3: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.



Source : (Rémy & Claire, 2018)

Les owned média : La mise en œuvre l'ensemble des leviers que l'entreprise possède à l'aide de ses ressources, et elles les diffuse par ses propres moyens. (Rémy & Claire, 2018)

Le paid média : C'est l'ensemble des leviers payants qui permettent à l'entreprise d'être visible. (Rémy & Claire, 2018)

L'earned média : c'est le fait de gagner en notoriété d'une façon gratuite et incontrôlable à travers les sites web, les réseaux sociaux...etc. (Rémy & Claire, 2018)

I.8.1.4 Ciblage des utilisateurs :

Il est essentiel de bien cibler le message pour atteindre la bonne cible, et il existe énormément de d'outils pour communiquer globalement à la cible ; parmi ces outils on trouve le travail manuel qui rapprochera l'entreprise plus à la cible par exemple sur LinkedIn , suivre des groupes et des listes d'abonnés qui concerne une certaine thématique, s'inscrire a des réseaux sociaux ciblés,... etc. . Sur les réseaux sociaux généralistes le message est diffusé plus, mais la communauté qui suit l'entreprise c'est la plus intéressée par ce que l'entreprise offre ; et pour mieux cibler les utilisateurs faut différencier le message selon la segmentation et l'objectif de communication et de conversion. (Rémy & Claire, 2018)

I.8.1.5 La communication digitale :

Le marketing digital facilite la communication et permet d'inclure le client dans sa communication par l'écoute, les techniques Co-constructives et aussi participatives que ça soit par les réseaux sociaux ou bien l'emailing, ces derniers nous permettent de rapprocher l'offre aux consommateurs et d'ouvrir des espaces de discussion entre la marque et ses clients presque infinis. (Rémy & Claire, 2018)

I.8.2 les réseaux sociaux pour développer l'activité de l'entreprise :

I.8.2.1 Les démarches d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux :

Pour que les réseaux sociaux soient efficaces il faut adopter une démarche structurée, il y a 3 stratégies bénéficié d'une présence sur ces outils : (Bladier, 2016)

-Be found : se faire trouver par le profil ou bien la page de l'entreprise, en utilisant le moteur de recherche interne. (Bladier, 2016)

-Be seen : se faire repérer en utilisant les publications ou bien les contributions de groupes. (Bladier, 2016)

-Be in touch : attirer de nouveaux contacts soit directement ou bien par une introduction. (Bladier, 2016)

Figure 4: les leviers d'une stratégie de présence.



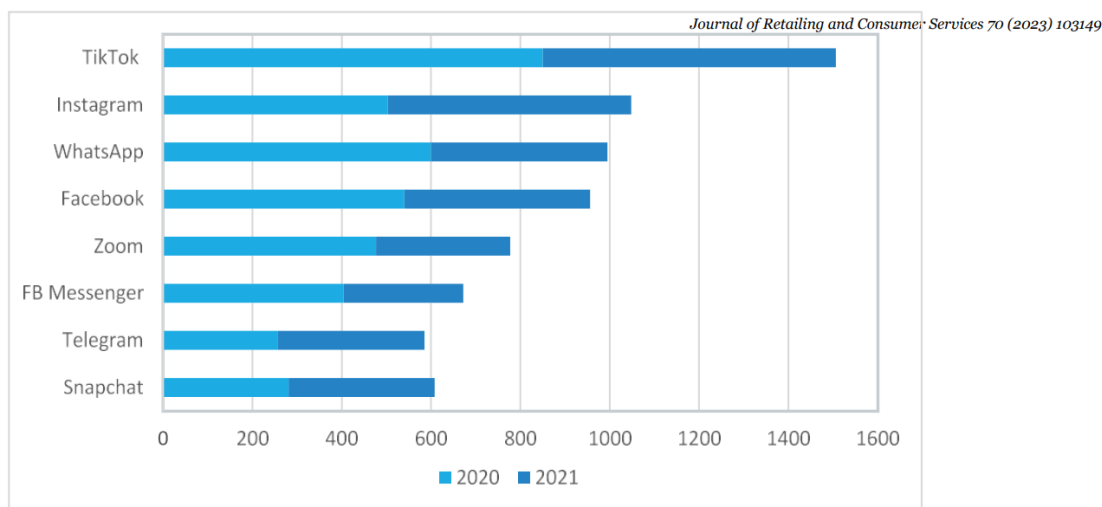
Source : (Bladier, 2016)

I.8.2.2 Les outils de diffusion de contenu :

Après avoir définie la stratégie de contenu d'un produit, il reste le problème de sa diffusion, on peut diffuser un seul contenu sur plusieurs réseaux et une fois le contenu est diffuser il faut gérer par la suite les conversations qui vont se développer. (Bladier, 2016)

Il est essentiel d'avoir une stratégie claire et d'avoir bien anticipé les profils à intégrer le processus et les risques potentiels car Quel que soit l'outil utilisé, la mise en place est longue (Bladier, 2016)

Figure 5: le taux d'utilisations des réseaux sociaux entre 2020 et 2021.



Source : (journal of relating and consumer services.)

Cette figure représente le taux d'utilisation des réseaux sociaux entre 2020 et 2021, et comme on peut le voir tiktok prend la première place en dessus d'instagram d'un taux de plus de 800 en 2020 et presque 1600 en 2021.

I.8.2.3 Introduction générale sur tiktok :

Tiktok est un réseau social chinois né en 2016 qui repose sur un concept de vidéo de format court tout en offrant aux utilisateurs un nombre élevé de choix avec des morceaux de musique, de plus une possibilité d'ajouter des filtres et des effets spéciaux et aussi la possibilité d'ajouter des vidéos créer sur votre téléphone, elle permet aux utilisateurs d'enregistrer leurs réactions a d'autres vidéos et de les partagés. Il existe plusieurs facteurs qui sont l'origine de l'augmentation de la popularité de cette application, notamment : la facilité d'utilisation, l'accent mise sur le contenu et le parrainage des célébrités. (guarda, et al., 2020)

Tiktok utilise aussi les hashtags pour suggérer des sujets de création de contenu pour les utilisateurs ce qui permet de générer du contenu viral pour la Platform. (guarda, et al., 2020)

La tactique dans la stratégie d'expansion géographique de tiktok est d'avoir des partenariats avec des célébrités pour générer du contenu viral et pour la promotion de tiktok sur d'autres canaux de média sociaux. (guarda, et al., 2020)

I.8.2.4 La Campagne publicitaire de tiktok :

Plusieurs modèles de paiement et objectifs peuvent être établis lors de lancement d'une publicité sur tiktok tels que : cout par clics, le cout par mille impression, le cout par vue et tiktok propose un ciblage par sexe, genre, âge, zone géographique. (guarda, et al., 2020)

Tiktok propose quelques campagnes publicitaires :

-les Biddables ads : Elles sont dites "biddables" car elles peuvent être configurées par des enchères dynamiques et en fonction des espaces publicitaires : CPC (coût par clic), CPM (coût

par mille impressions) et CPV (coût par vue), et elles consistent en des publicités natives publiés dans des flux des utilisateurs et elles sont les plus traditionnelles. (guarda, et al., 2020)

-Brand takeover : il apparait au moment de l'utilisation et c'est format sorti en 2019, le ou la créativité prend tout l'écran et qui peut être statique et animé et elle peut promouvoir un profil d'application ou contenir un lien externe vers une application. (guarda, et al., 2020)

-Hashtag challenge : c'est une option très simple et dynamique qui met les utilisateurs au défi de créer et de télécharger du contenu avec l'utilisateur de label, et c'est le fait d'être promu d'une manière organique. (guarda, et al., 2020)

-Branded lenses : pour l'instant y'a pas trop d'information sur les prix et la fonctionnalité sauf que c'est une publication de filtre sponsorisé avec un potentiel d'engagement et de viralité très élevé. (guarda, et al., 2020)

I.8.3 Tiktok et les réseaux sociaux :

I.8.3.1 Tiktok contre instagram :

Malgré instagram est le préféré des influenceurs mais tiktok offre ce que instagram ne propose pas, par un objectif de créer des vidéos courtes à partager avec les utilisateurs, et la Platform permet aux utilisateurs d'utiliser toutes leurs créativité. (guarda, et al., 2020)

I.8.3.2 Tiktok contre Facebook :

Facebook est présent dans la plus grande partie du monde et il est considéré comme le grand-père, mais aussi il se sent menacé par tiktok car la Platform peut atteindre un public que Facebook ne le peut pas, selon la génération. (guarda, et al., 2020)

I.8.3.3 Tiktok contre YouTube :

YouTube est né en 2005, son objectif principal est de partager des vidéos et en ce moment la Plateforme autorise une durée maximale de vidéo de 30minute par contre tiktok sa durée est de 15s et de cette manière est plus facile de consommer plus de contenus plus vite. (guarda, et al., 2020)

I.8.3.4 L'impact de tiktok sur le marketing numérique :

Les grands spécialistes du marketing considèrent l'application tiktok comme une mine d'or car le taux d'engagement de ses utilisateurs est très élevé. (guarda, et al., 2020)

Ce réseau sociale sert à diverses marques tels que : NIKE et Apple , la chaine BBC,universal pictures qui a utiliser tiktok pour promouvoir un film intitulé « the house with a clock in its Wall » dont la première a eu lieu en septembre 2019,Mc donald's a aussi utiliser la Platform pour le défi hashtag bigMactiktok en Malaisie, MTV a utilisée tiktok pour : diffuser les MTV european Music awards. (guarda, et al., 2020)

I.8.3.5 Le modèle SOSTAC :

Le modèle SOSTAC est un cadre de planification qui permet de gérer et de structurer la mise en œuvre des plans, il a été développé par PR Smith pour planifier les plans de communication marketing. (Dave & Danyl, 2013)

SOSTAC signifie : situation, objectifs, stratégie, tactiques, actions et contrôle.

Figure 6: le system de planification du modelé SOSTAC.



Source : (Dave & Danyl, 2013)

L'analyse de la situation : sert à définir la situation actuelle de l'entreprise, par l'analyse SWOT.

Objectifs : il est nécessaire de définir l'objectif marketing, de la communication,...

Stratégie : à partir des objectifs et l'analyse de la situation de l'entreprise on doit tracer notre stratégie il faut avoir une bonne segmentation, ciblage et un bon positionnement pour arriver aux objectifs. (Dave & Danyl, 2013)

Tactiques : après avoir défini notre stratégie on doit maintenant planifier le contenu qui convient notre cible, pour la rapprocher vers nous. (Dave & Danyl, 2013)

Actions : ça sera la mise en œuvre de notre plan et notre stratégie, en résumé c'est l'étape opérationnelle du modèle SOSTAC. (Dave & Danyl, 2013)

Contrôle : le contrôle est une étape importante pour orienter notre stratégie afin d'atteindre nos objectifs, en outre pour comparer les résultats avec les objectifs tracés et apporter des actions correctives avec les indicateurs qu'il faut. (Dave & Danyl, 2013)

Nous passerons maintenant au troisième chapitre intitulé : cadre méthodologique ou on va argumenter notre choix méthodologique.

Chapitre 03 : cadre méthodologique.

I.9 Approche méthodologique :

Afin de répondre à notre problématique et pour atteindre nos objectifs, nous avons choisi de suivre le paradigme épistémologique constructiviste. L'utilisation de ce paradigme est imposée par la nature de la recherche car il s'agit d'un concept peu recherché, par exemple la création de contenu pour un plan de communication d'un nouveau réseau social qui est connu mais on trouve peu d'étude à propos de ce nouveau réseau social.

par ailleurs plusieurs recherches ont utilisés cette approche tels que les articles suivants : Les principes fondamentaux de la stratégie de communication et le plan marketing ,Le rôle d'intégration des données dans la planification des communications marketing intégrés ,L'importance du marketing digital ,présentation des réseaux sociaux comme un nouveau canal du marketing digital ,Les techniques et les étapes à suivre pour avoir un bon contenu digital sur lesquels on va complété leurs recherche.

Vu la nature de notre problématique qui est la proposition d'un plan de communication sur tiktok, nous avons décidé de suivre une approche inductive, qui veut dire un ensemble de procédures qui permettent aux chercheurs d'analyser des données qualitatives.

I.10 Méthodes et instruments de mesure :

Pour obtenir des résultats fiables et pour répondre à notre problématique nous avons utilisé deux méthodes de récolte de données.

I.10.1 Recherche documentaire :

La recherche documentaire va nous permettre de mieux comprendre notre sujet de recherche théoriquement, et aussi la théorie va nous aider a répondre à notre problématique ainsi aux sous questions. Nous utiliserons ces outils de collecte de données comme suit :

-consultations documentaires(les ouvrages) pour connaitre les techniques et les bases de la communication digitale afin de répondre à la première partie de la problématique.

-les articles, les thèses, les rapports, pour bien assimiler et clarifier notre sujet de recherche et aussi pour répondre à la deuxième partie de la problématique et les sous-questions.

I.10.2 Entretiens Semi-directifs :

Pour élaborer bien notre plan de communication, nous ferons appel aux entretiens Semi-directifs tout d'abord avec les responsables de l'entreprise Advanced office ensuite avec des experts en communication dans le but d'approfondir nos connaissances dans ce domaine.

Pour réaliser ce dernier nous suivrons les étapes suivantes :

I.10.2.1 Les objectifs des entretiens Semi-directifs :

Les entretiens ont pour but d'éclaircir les points suivants :

I.10.2.2 Guide d'entretien01 :

-connaitre les objectifs de l'entreprise et de communication.

- la stratégie de communication digitale d'Advanced office.

-les outils digitaux qu'ils utilisent pour communiquer.

-l'importance de communiquer sur les réseaux sociaux plus particulièrement tiktok.

I.10.2.3 Guide d'entretien02 :

- connaître la stratégie idéale sur tiktok pour notre cas.
- répondre aux sous questions.
- savoir quel contenu et quel plan doit-on élaborer pour notre cas.
- les outils et les tactiques nécessaires pour communiquer sur tiktok.
- les KPI qu'on doit utiliser afin de mesurer suivre notre communication sur tiktok.

I.10.2.4 Choix des interviewés :

Nous avons utilisé la méthode par convenance pour choisir notre échantillon et cela selon leurs connaissances et l'expérience des interviewés dans l'entreprise. Pour le deuxième guide d'entretien le choix des interviewés était selon l'expertise de l'interviewé dans le domaine de la communication.

En ce qui concerne le premier guide d'entretien nous avons effectué 4 entretiens, et pour le deuxième guide d'entretiens nous avons effectué 2 entretiens.

Tableau 2: listes des interviewés du guide 01.

N°	Fonction	Raison du choix	Durée
01	Chargé marketing.	C'est la personne qui est responsable des réseaux sociaux donc il a une meilleure connaissance en ce qui concerne tiktok et le public cible.	26min
02	Responsable marketing.	Meilleure connaissance de la stratégie digitale et aux objectifs de communications actuelles.	23min
03	Directrice commerciale.	Ex responsable marketing : meilleure connaissance de la concurrence et du public cible.	25min
04	Directeur général	Meilleure connaissance de l'entreprise, stratégie, concurrence...etc.	45min

Source : élaborer par l'étudiante.

Tableau 3: liste des interviewés du guide02 .

N°	Fonction	Raison du choix	durée
01	Entrepreneur. (GEN-42 digital agency)	Expert en marketing et communication digitale.	15min
02	Entrepreneur et chef de projet web. (KD concept)	Expert en communication et marketing digital, stratégie digitale et conseil en développement web.	1h

Source : élaborer par l'étudiante.

I.10.2.5 Elaboration du guide d'entretien :

Pour assurer une récolte de données idéale et arriver aux objectifs cités auparavant. Nous avons établis deux guides d'entretiens, le premier avec les responsables de l'entreprise a pour objectif de connaître la situation de l'entreprise et le deuxième avec des experts en communication a pour objectif de répondre à notre problématique et nous conseiller quelle stratégie, tactiques. Doit-on utiliser. Le premier guide contient 16 questions divisé en 6 thématiques et le deuxième contient 10 questions divisé en 5 thématiques.

Tableau 4: Thématiques du guide d'entretien 01.

<u>N°</u>	<u>thématique</u>	<u>description</u>
00	les informations sur les interviewés	ça va nous permettre de connaître le métier de chaque interviewé, ses expériences.
01	les objectifs de l'entreprise	pour connaître l'objectif principal de l'entreprise, et à travers cet objectif on va tracer notre plan.
02	stratégie marketing	l'objectif de cette thématique et de connaître la cible de l'entreprise ainsi son positionnement.
03	les objectifs de la communication digitale	A travers les réponses à cette question on va détecter les objectifs de la communication de cette entreprise si c'est : faire connaître la marque ou bien faire aimer, faire agir / augmenter la notoriété / améliorer la notoriétéetc.
04	l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale	l'objectif de cette catégorie est de connaître la vision de l'entreprise par rapport à la communication digitale et l'importance de cette communication par rapport à l'entreprise.

05	la communication sur tik Tok.	Le but de cette rubrique c'est de connaître l'impact de la communication (sur tiktok) sur le comportement des clients et leurs expériences et qu'est-ce-qu'elle rapporte à l'entreprise.
-----------	-------------------------------	--

Source : élaborer par l'étudiante.

Tableau 5: thématiques du guide02.

N°	thématique	description
00	les informations sur les interviewés	ça va nous permettre de connaître le métier de chaque interviewé, ses expériences.
01	Stratégie marketing.	L'objectif de cette thématique et de corriger la stratégie de l'entreprise selon les avis des experts.
02	Tactiques.	L'objectif de cette catégorie est de savoir quels sont les outils et les moyens qu'on doit mettre en place pour réaliser les objectifs de l'entreprise.
03	Actions.	A travers cette thématique on pourra élaborer un plan correct pour réussir notre stratégie marketing.
04	Contrôle.	Cette thématique va nous permettre d'avoir les KPI nécessaires pour mesurer les résultats.

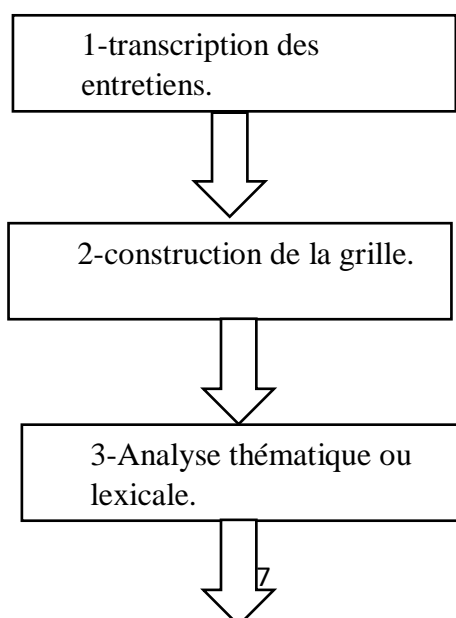
Source : élaborer par l'étudiante.

Pour la préparation de ce guide d'entretien et l'élaboration de notre plan de communication nous avons suivis le modèle SOSTAC.

I.10.2.6 Analyse des résultats :

Après la collecte des données nous allons passer à l'analyse du contenu. Nous utiliserons l'analyse lexicale qui correspond à nous étude qualitative, et nous suivrons les étapes suivantes.

Figure 7: les étapes de l'analyse de contenu.



4-rapport de synthèse.

Source : étude de marché. (guiannelloni & E-vernette), P140.

1-transcription des entretiens : dans cette première étape on doit respecter exactement le discours de l'interviewé. (guiannelloni & E-vernette)

2-construction de la grille : l'objectif de cette étape est de créer des grilles applicables à l'ensemble des interviewés. (guiannelloni & E-vernette)

3-Analyse thématique ou lexicale : Pour analyser les résultats des entretiens nous avons utilisé un tableau transversal (l'analyse lexicale ou bien de thématique), qui se décompose principalement en deux branches : l'analyse verticale et l'analyse horizontale. (guiannelloni & E-vernette)

L'analyse verticale : C'est un traitement intra-interview, c'est-à-dire conduit au sein d'une même interview. Il permet de voir comment le répondant a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. (guiannelloni & E-vernette)

Analyse horizontale : C'est une opération transversale qui a pour but d'établir comment chaque élément figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviewés. (guiannelloni & E-vernette)

4- rapport de synthèse : cette dernière étape est construite par des grandes lignes que nous développerons dans la discussion selon l'analyse des entretiens. (guiannelloni & E-vernette)

Nous passerons au quatrième et dernier chapitre de ce mémoire qui est : analyse et discussion des entretiens semi-directifs

Chapitre4 : Analyse des résultats et discussion.

I.11 1-Résultats des entretiens Semi-directifs :

I.11.1 Résultats des entretiens Semi directif du guide 01 :

thématique	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Synthèse
1 : informations sur les interviewés. Durée de l'entretien.	chargé marketing. 26min	Responsable marketing. 23min	directrice commerciale 25min	directeur général. 30min	
2-les objectifs de l'entreprise : 3-Quelle est la principale mission / les principaux objectifs de cette Entreprise ?	l'objectif est de répondre à l'intégralité des besoins, service, logistique de bureau de l'entreprise.	répondre et trouver des solutions aux clients et mettre à disposition tout produits et articles dont un bureau a besoin (B TO B surtout)	la mission de l'entreprise est la vente, et par rapport aux objectifs on trouve les objectifs qualitatifs et objectifs quantitatifs, quali : qualité de service offerte qui nous donne la satisfaction de la clientèle, prise de rendez-vous et fidélisation des clients, et quanti : c'est l'augmentation du chiffre d'affaire	L'objectif est d'avoir une bonne image de marque une bonne notoriété du nom de l'entreprise qui nous mène à voir plus de clients et de partenaire ainsi plus de part de marché.	La mission de l'entreprise (entretien 03) est de vendre. Répondre aux besoins des clients pour gagner en notoriété. .
4-qui sont les principaux concurrents de l'entreprise (directs et indirects) ?	Les concurrents directs on a techno, el Farouk, high Tech, el asli. Les concurrents indirectes : jumia, batolisse, car ce sont	Pas de concurrents directs, et indirects on trouve techno	fourniture de bureau et papèterie : -papèterie Hydra. - Fabs. -clas vita. -techno. -office smart. -sticker. Mobilier de bureau : -Kb office.	Pas de concurrents directs vu la diversité des produits.	Techno, el Farouk, el asli,....

	des sites e-commerce qui vendent de tout.		-Star BLX. -2M création. Informatique : -So FIM. -Afalco. -DDR. -el Farouk. -Sabi système. -Sabie. -Fox net. -rue pc.		
5-comment vos concurrents rivalisent-ils par rapport aux prix/ l'image de la marque et aux produits ?	Les concurrents sont à jour par rapport aux publications déjà et en ce qui concerne la communication on trouve beaucoup qui s'inspirent d'Advanced office, par rapport aux prix ça dépend du produit Advanced a eu une meilleure remise dans la période scolaire.	Ça dépend de la catégorie des produits et aussi des fournisseurs par exemple Advanced vend un peu plus chers les accessoires informatique alors que d'autres concurrents spécialistes vendent moins chers. Et par rapport à la communication technon communique sur tous les réseaux.	Si c'est le même produit et ils nous dépassent par le prix soit c'est un produit bas de gamme et ils le vendent moins chers soit c'est un produit informatique et c'est des spécialistes en informatique.	Par rapport aux prix c'est selon la catégorie de produits mais d'habitude Advanced a les meilleurs prix et à l'image de marque les concurrents communiquent plus régulièrement sur les réseaux sociaux.	Ça se diffère d'une catégorie à une autre sauf que les concurrents communiquent plus sur les réseaux sociaux.
3 : stratégie marketing : 6-Quels sont les segments ciblés par l'entreprise ?	Les familles moyennes, les étudiants d'université, B TO B.	On les B TO B et les B TO C : dans le b to c on essaye de toucher tout le monde.	on a de différents segments : TPE, PME, PMI, grandes entreprises par exemples : secteur agro, l'industrie, banque et assurance.	Tout le monde.	Tout le monde en B TO C ainsi qu'en B TO B.

<p>7- comment positionnez-vous votre marque par rapport à vos Concurrents et par quels axes. ?</p>	<p>La disponibilité , prix, qualité.</p>	<p>L'ancienneté et la notoriété de l'entreprise vu que l'entreprise a déjà sa réputation surtout en B TO B comparer aux autres.</p>	<p>Advanced peut remplacer 5 à 7 fournisseurs à la fois, de plus l'entreprise à un stock énorme pour les B TO B plus l'expérience + de 26ans + les 12 filiales.</p>	<p>par l'expérience de l'entreprise et sa réputation de qualité prix.</p>	<p>L'expérience et la notoriété de l'entreprise.</p>
<p>4- les objectifs des communications digitales : 8-Quels sont les canaux digitaux sur lesquels vous communiquez ?</p>	<p>Tiktok, instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google maps.</p>	<p>Facebook, instagram, LinkedIn, YouTube, site web, Google, tiktok.</p>	<p>Facebook, instagram, LinkedIn, tiktok, YouTube.</p>	<p>Instagram, Facebook, tiktok, LinkedIn, YouTube.</p>	<p>Instagram, facebook, tiktok, LinkedIn, YouTube.</p>
<p>9-Quels sont les objectifs à atteindre à travers votre communication Digitale ?</p>	<p>-attirer une nouvelle communauté. -développer cette communauté et les convertir en clients acheteurs.</p>	<p>- gagner en notoriété et en visibilité. -changer dans la tête des consommateurs qu'Advanced est chers.</p>	<p>Avoir plus de visibilité et de notoriété.</p>	<p>Gagner en visibilité et en notoriété et recruté plus de clients.</p>	<p>Avoir plus de visibilité et attirer plus de prospects.</p>
<p>5- l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale : 10-Quelle est votre stratégie de communication digitale ? Si y'en a pas, pourquoi ne pas avoir opté pour une stratégie de Communication digitale ?</p>	<p>Stratégie de contenu, une idée sera publiée sur tous les réseaux et c'est un mixte du global et spécialisation et ça dépend de l'idée.</p>	<p>Etre présent sur tous les réseaux d'une façon permanente et publié à une fréquence constante et crée une relation d proximité avec les clients.</p>	<p>Le département marketing répondra mieux sur cette question.</p>	<p>La question est destinée pour le département marketing.</p>	<p>Etre présent sur tous les réseaux et selon l'entretien 01 une stratégie de contenu.</p>
<p>6- la communication sur tik Tok : 11- en quoi la communication sur instagram est-elle importante pour L'entreprise ?</p>	<p>Instagram c'est un outil qui permet de vendre plus que les</p>	<p>Instagram est une vitrine et tout le monde est sur instagram donc on est</p>	<p>Instagram es le plus utilisé.</p>	<p>/</p>	<p>Instagram c'est l'outil le plus utilisé.</p>

	autres réseaux.	obligé d'y être aussi.			
12- en quoi la communication sur TIKTOK est-elle importante pour L'entreprise ?	Plus de visibilité et pour convertir plus d'audience.	En ce moment c'est la mode en Algérie donc ça nous permet de créer la relation de proximité avec l'internaute et partager la vision et les valeurs de l'entreprise. .	Pour toucher tous les particuliers et les entreprises.	/	Pour recruter une nouvelle audience et créer une relation de proximité avec les internautes .
13- en quoi la communication sur Facebook est-elle importante pour L'entreprise ?	Facebook c'est un outil qui permet de vendre plus que les autres réseaux.	On trouve tout âge confondu donc c'est une communication de masse.	Cible large.	/	On trouve une large cible donc on aura une communication de masse.
14-quel impact pourrait avoir la communication à travers TIK TOK Sur : 1) la notoriété (entreprise produit). 2) l'expérience consommateur 3) l'achat du produit.	1-très bon impact sur la notoriété si tiktok devient viral on peut convertir vers d'autres réseaux. 2- être informer sur tiktok, comparer, divertir. 3- Advanced a réussi d'attirer les consommateurs à travers tiktok.	1-gagner en visibilité. 2-tout dépend du contenu, quand il s'agit de conseil change un peu la vision de l'entreprise en disant qu'Advanced pense à nous, et pour un contenu commercial ils peuvent en profiter. 3-parfois car y'a tellement de publicité et de marque sur les réseaux sociaux et on trouve tous	/	/	Notoriété : gagner en visibilité et en rivalité. Expérience consommateur : tout dépend du contenu par, l'internaute se sent mis en valeurs. L'achat du produit : Advanced a réussi d'attirer les consommateurs vers le magasin

		les concurrents et puis les consommateurs se sentent harceler par les publicités.			à travers tiktok mais des fois l'internaute se sent harceler par les publicités car y'a tellement de concurrents sur tiktok.
15-quelles sont les éventuelles perspectives (technique, projets actuelles et futures de l'entreprise en termes d'action concernant la communication digitale ?	Etre stable sur les réseaux et maintenir un rythme et augmenter au fil du temps.	Etre constant et gagner plus d'audience et rester dans le conseil, jouer sur les émotions : on est votre partenaire, on est là pour répondre à vos besoins, le but est le client. Gagner en visibilité et créer un contenu d'Advanced et augmenter les ventes.	/	/	Gagner en visibilité pour avoir plus d'audience et communiquer constamment sur les réseaux sociaux rester dans le conseil et jouer sur les émotions.

Tableau 6: Résultats des entretiens Semi directif du guide 01 .

Source : élaboré par l'étudiante.

I.11.2 Résultats des entretiens Semi directif du guide 02 :

Tableau 7: Résultats des entretiens Semi directif du guide 02.

Thématiques	Entretien01	Entretien02	Synthèse horizontale
1 : informations sur les interviewés. Durée de l'entretien.	Expert en communication. 15min	Expert en communication. 1h30min	
1-stratégie marketing : 1-Que pensez-vous de la stratégie de communication digitale d'Advanced office ? 2-Selon vous quelle stratégie de communication digitale correspond à l'entreprise Advanced office ? 3- quelle stratégie doit-on opté pour tiktok ?	1-Ils ne sont pas assez constant en rythme de publication, ils ne font pas assez de campagne publicitaire. 2- Créé du contenu qui apportera de la valeur à leur audience à partir de la augmenté la notoriété de l'entreprise et généré des ventes. 3- Enormément de contenu, plusieurs de vidéos par jour autour de qu'est - ce -qu'il se passe dans l'entreprise, des magasins, des produits, des conseils, communiquer dans la période scolaire, l'été ... etc., et crée des vidéos qui soient un peu fun.	1-Puisque je connais déjà l'entreprise Advanced office, j'ai remarqué qu'ils ne sont pas vraiment présent sur les réseaux sociaux et de plus ils n'utilisent pas l'emailling et les newsletters personnellement je les connais historiquement car ils existent depuis longtemps et ils font plusieurs activités au niveau des magasins donc ils sont plus présent dans la communication traditionnelle plutôt dans la communication digitale. 2- Dans le cas d'Advanced vaut mieux adopter une stratégie de proximité avec leurs internautes. 3- La stratégie qu'Advanced doit avoir pour tiktok est : une idée qui nous apprend une astuce donc l'internaute apprend une idée	L'entreprise n'est pas vraiment présente sur les réseaux sociaux de plus leur communication manque de campagne publicitaire d'après l'expert N°2 ils sont beaucoup plus sur la communication traditionnelle que digitale et vaut mieux rajouter l'emailling et les newsletters a la communication digitale. La meilleure stratégie qui convient cette entreprise est Une stratégie de proximité avec un contenu qui apporte de la valeur à l'audience et Il faut partager énormément de contenu sur tiktok : -conseil. -astuce. -produits. -un contenu sur les magasins et l'entreprise. -témoignages. Et tout ça d'une façon ludique et d'après l'expert N°2 il faut adopter aussi la stratégie du 20-80.

		dans un temps court et rajouter les conseils et plus de vidéos ludique et de bienveillance vis-à-vis des enfants des familles et corporates vis-à-vis des entreprises et adopté la stratégie du 20-80	
<p>2-tactiques :</p> <p>4-Selon notre cas, quels outils doit-on mettre en place pour réaliser les objectifs de communication ainsi de l'entreprise ?</p>	<p>4-D'abord il faut commencer par définir les objectifs chiffrés de l'entreprise (des objectifs SMART), pour savoir exactement combien de ventes ils veulent générer en plus de ce qu'ils génèrent déjà aujourd'hui, combien de personne ils veulent atteindre, combien de prospects ils veulent décrocher en BTOB donc sur chaque segment s'ils peuvent déterminer ça ça pourrait aider.</p>	<p>4-Il faut tout d'abord définir les objectifs, puis convertir les internautes de tiktok a leur site web, de plus il faut utiliser l' emailing et les newsletters pour générer plus de prospects.</p>	<p>Il faut définir des objectifs chiffrés (SMART) et des objectifs de chaque cible en B TO B ainsi on B TO C (combien de personne ils veulent atteindre) puis convertir les internautes vers le site web et rajouter l' emailing et les newsletters pour générés plus de prospects.</p>
<p>3-Actions :</p> <p>5-quel serait le plan idéal à élaborer pour réussir notre stratégie sur tiktok ?</p> <p>6-Quel contenu peut-on publier pour que le client ait une bonne expérience hédonique sur tiktok ?</p> <p>7-Comment peut-on stimuler efficacement le</p>	<p>5-Une personne dédiée qui fais ça, qui film tout le temps fais le montage rapidement sur le téléphone, publier et modérer la communauté, avec le même contenu sur tiktok instagram, YouTube et Facebook, une</p>	<p>5-Tout d'abord il faut qu'ils préparent une ligne éditoriale adopté la stratégie du 20-80 qui consiste a donnée des conseils et préparer des vidéos divertissantes dans 80% du plan et les 20% montrer les produits et surtout il faut montrer aux internautes l'utilité</p>	<p>Il faut tout d'abord préparer une ligne éditoriale, puis filmer tout le temps faire le montage rapidement et publier des vidéos divertissantes qui durent 1min maximum et qui montre l'utilité des produits plutôt que le prix et les performances qu'on peut les trouver sur le site web et aussi</p>

<p>comportement d'achat d'un client sur Tiktok ?</p>	<p>vidéo d'une minute maximum. 6- Un contenu divertissant et ludique. 7- Il faut avoir des outils de mesure, dans leur cas si les achats se font par le site web ils mettent les liens sur la bio de tiktok et travailler aussi sur QCM, d'où vous nous avez connu,... etc.</p>	<p>des produits et pourquoi le client a besoin de ce produits plutôt de montrer le produit et juste donné son prix. Il faut aussi collaborer avec les influenceurs et les artistes pour crée des vidéos plus divertissantes selon le budget alloué au département marketing. Il faut partager aussi les témoignages des clients de différents âges. 6- Comme je vous ai dit par exemple au lieu de parler sur les performances du pc il faut montrer aux internautes pourquoi ils ont besoins de ce pc d'une manière plus simple, partager des vidéos divertissantes utiliser du storytelling. 7--créé du contenu attractif. -utiliser des hashtag pertinents. -collaborer avec des influenceurs. -proposer une expérience d'achat simplifié. -capter l'intention. -préparer des messages percutant.</p>	<p>collaborer avec les influenceurs, les artistes et rajouter le témoignages des clients et acheteurs dans le magasins. et pour le client ait une bonne expérience sur tiktok il nous faut Un contenu ludique et divertissant, rajouter des storytelling et il faut aussi Créé du contenu attractif et utiliser des hashtag pertinents avec un message percutant qui capte l'intention et proposer une expérience d'achat simplifiée comme par exemple par site web le lien sera dans la bio de la page afin de stimuler efficacement le comportement d'achat des internautes.</p>
--	---	--	--

<p>4- contrôle :</p> <p>8-quels sont les KPI qui nous permettent de contrôler et mesurer les résultats du réseau social tiktok ?</p>	<p>En termes de notoriété ça va être : l'audience et nombre de vidéo et le nombre de personnes atteintes.</p> <p>En terme de impact sur les ventes : si c'est sur le site donc combien de trafic on génère à partir de tiktok et le deuxième si les gens achètent par appels téléphonique ou autres il faut mettre en place un système ou on pose la question aux gens comment vous nous avez découvert.</p>	<p>-nombres d'abonnée.</p> <p>-nombres de j'aime sur un post.</p> <p>-nombres de vues de vidéos.</p> <p>-taux d'engagement.</p> <p>-nombres de partages.</p> <p>-nombres de commentaires.</p> <p>-durée de visionnage.</p> <p>-taux de click.</p> <p>-ROI.</p> <p>-les interactions sur un post.</p>	<p>-nombres d'abonnée.</p> <p>-nombres de j'aime sur un post.</p> <p>-nombres de vues de vidéos.</p> <p>-taux d'engagement.</p> <p>-nombres de partages.</p> <p>-nombres de commentaires.</p> <p>-durée de visionnage.</p> <p>-taux de click.</p> <p>-ROI.</p> <p>-les interactions sur un post.</p> <p>-combien de trafic du site web générer à partir de tiktok.</p>
<p>Synthèse verticale</p>	<p>La meilleure stratégie de communication sur tiktok qui correspond Advanced office est la création de d'énormément de contenu ludique et divertissant qui apportent de la valeur aux internautes, cette stratégie se réalisera par la fixation des objectifs SMART et chiffré et pour stimuler efficacement le comportement d'achat des clients il faut mettre le</p>	<p>La meilleure stratégie pour ce cas est la stratégie du 20-80 et aussi de proximité avec les internautes et pour réaliser cette stratégie il faut bien définir les objectifs et préparer une ligne éditoriale avec un contenu attractif divertissant et aussi collaboré avec les artistes et les influenceurs afin que l'internaute ait une bonne expérience hédonique et aussi pour stimuler efficacement son comportement d'achat.</p>	<p>Stratégie :</p> <p>-stratégie de proximité et du 20-80 avec énormément de contenu divertissant.</p> <p>Tactiques :</p> <p>-fixer des objectifs SMART et chiffrés et convertir les internautes vers le site web.</p> <p>-Actions :</p> <p>-préparer une ligne éditoriale, en même temps choisir une personne pour filmer et faire le montage rapidement et publié sur tous les canaux afin de modérer la communauté.</p> <p>-contrôle :</p> <p>Les KPI :</p> <p>-nombres d'abonnée.</p>

	<p>lien du site dans la bio.</p> <p>Et pour mesurer et contrôler les résultats il nous faut des indicateurs de performances comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> -nombre de vidéos et de personnes atteintes. -le trafic généré par tiktok. 	<p>Et pour les KPI je propose :</p> <ul style="list-style-type: none"> -nombres d'abonnée. -nombres de j'aime sur un post. -nombres de vues de vidéos. -taux d'engagement. -nombres de partages. -nombres de commentaires. -durée de visionnage. -taux de click. -ROI. -les interactions sur un post. 	<ul style="list-style-type: none"> -nombres de j'aime sur un post. -nombres de vues de vidéos. -taux d'engagement. -nombres de partages. -nombres de commentaires. -durée de visionnage. -taux de click. -ROI. -les interactions sur un post. -combien de trafic du site web générer à partir de tiktok.
--	--	---	--

Source : élaboré par l'étudiante.

I.11.3 Synthèse :

Stratégie :

-stratégie de proximité et du 20-80 avec énormément de contenu divertissant.

Tactiques :

-fixer des objectifs SMART et chiffrés et convertir les internautes vers le site web.

-Actions :

-préparer une ligne éditoriale, en même temps choisir une personne pour filmer et faire le montage rapidement et publié sur tous les canaux afin de modérer la communauté.

-contrôle :

Les KPI :

- nombres d'abonnée.
- nombres de j'aime sur un post.
- nombres de vues de vidéos.
- taux d'engagement.
- nombres de partages.
- nombres de commentaires.
- durée de visionnage.

- taux de click.
- ROI.
- les interactions sur un post.
- combien de trafic du site web générer à partir de tiktok.

I.12 proposition du plan de communication sur tiktok :

I.12.1 Analyse de la situation :

Pour proposer un plan de communication il faut d’abord analyser la situation de l’entreprise, dans notre cas on va faire une analyse quantitative et qualitative du compte tiktok de l’entreprise ainsi des concurrents, de plus on va ajouter l’analyse des commentaires (netnographie) :

Analyse qualitative et quantitative des concurrents sur tiktok : la plupart des concurrents utilisent un contenu ludique et divertissant surtout pour les enfants, plus d’information : ANNEXE C.

Tableau 8: Analyse qualitative et quantitative du compte Tiktok d’Advanced office :

Nombres d’abonnés	Nombre s de j’aimes	Nombres de commentair es	Nombre s de vidéos	contenu	Hashtag utilisés	Langue s utilisée s
3017	19,5K	0-80	80	Essentielleme nt sur les produits et leurs prix, les conseils, les astuces	Promo-advancedoffice-Ramdan-fyp-pourtoi+les hashtag des produits.	Arabo-Françai s

Source : réaliser par l’étudiante.

Analyse des commentaires du compte tiktok d’Advanced office : la plupart des commentaires négatifs à propos des prix, plus d’information : ANNEXE D

I.12.2 Objectifs :

Il est primordial de connaître les objectifs de l’entreprise ainsi de communication avant d’établir une stratégie marketing et un plan de communication .d’après les entretiens réaliser avec les responsables de l’entreprise Advanced office voici les objectifs :

-les objectifs de l’entreprise :

L’objectif principal est de vendre et Répondre aux besoins des clients pour gagner en notoriété.

-les objectifs de communication :

- Avoir plus de visibilité et attirer plus de prospects.

I.12.3 Stratégie :

Pour élaborer une stratégie de communication sur tiktok pour l'entreprise Advanced office, on a interviewé deux experts de communication, d'après les résultats voici la stratégie qui convient l'entreprise Advanced office :

-stratégie de proximité et du 20-80 avec énormément de contenu divertissant.

I.12.4 Tactiques :

D'après les experts en communication on doit suivre les tactiques suivantes :

-fixer des objectifs SMART et chiffrés et convertir les internautes vers le site web.

I.12.5 Actions :

D'après notre synthèse de l'analyse des entretiens avec les experts nous devons suivre ces actions pour construire un plan de communication :

-préparer une ligne éditoriale, en même temps choisir une personne pour filmer et faire le montage rapidement et publié sur tous les canaux afin de modérer la communauté.

Le plan de communication détaillé en ANNEXE E

I.12.6 Contrôle :

Il est important de suivre ces indicateurs de performances proposé par les experts afin de maintenir les résultats que nous anticipons :

-nombres d'abonné.

-nombres de j'aime sur un post.

-nombres de vues de vidéos.

-taux d'engagement.

-nombres de partages.

-nombres de commentaires.

-durée de visionnage.

-taux de click.

-ROI.

-les interactions sur un post.

-combien de trafic du site web générer à partir de tiktok.

Conclusion :

En conclusion, TikTok émerge comme une plateforme de médias sociaux incontournable, offrant aux entreprises algériennes des moyens novateurs pour engager leur public cible et se démarquer de la concurrence. Tout au long de ce mémoire, nous avons souligné l'importance cruciale de la communication sur TikTok pour les entreprises en Algérie. Cette plateforme offre une opportunité unique d'accroître la visibilité, de recruter de nouveaux adeptes et d'établir des relations de proximité avec les internautes.

Nous avons constaté que TikTok peut offrir une expérience positive aux utilisateurs lorsque les entreprises partagent du contenu divertissant et ludique. En outre, cette plateforme peut stimuler le comportement d'achat des clients, notamment en proposant une expérience d'achat simplifiée, par exemple en intégrant des liens vers des sites web dans la bio de la page.

Ce mémoire a été conçu comme un guide pour élaborer un plan de communication sur TikTok, en s'appuyant sur des recherches documentaires, des entretiens avec des experts en communication, et une analyse approfondie des comportements des utilisateurs de TikTok. Les objectifs de cette recherche étaient de comprendre l'importance de la communication sur TikTok, d'identifier les comportements des utilisateurs, de formuler une stratégie et un plan de communication, et de proposer des indicateurs de performance (KPI).

Pour mettre en place un plan de communication sur TikTok, une analyse approfondie de la situation actuelle s'impose. Cela inclut l'examen des comptes des concurrents, de celui de l'entreprise sur TikTok, ainsi que l'analyse des commentaires. En fixant des objectifs d'entreprise et de communication, une stratégie de proximité peut être définie, accompagnée d'une ligne éditoriale. Notre étude a montré que passer à l'action en créant un contenu ludique et divertissant sur TikTok est essentiel, tout en surveillant des indicateurs de performance tels que le nombre d'abonnés, d'interactions, et le taux d'engagement.

Bien que notre recherche ait rencontré des difficultés dans la partie théorique en raison du manque d'études approfondies sur le sujet, nous recommandons aux chercheurs futurs d'explorer davantage ce domaine en menant des études quantitatives. Ces études pourraient compléter notre compréhension en recueillant les avis directement des utilisateurs de TikTok.

En perspective, nous encourageons les prochains chercheurs à réaliser des études quantitatives pour renforcer notre recherche. Les résultats de notre étude mettent en évidence l'importance de la communication sur TikTok pour les entreprises algériennes, ouvrant la voie à de nouvelles possibilités d'engagement et de croissance.

Références bibliographiques

Références

- Anderson, & K.E. (2020). it's time to talk about tiktok. *library hi tech news* .
- Bladier, c. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod.
- cheng, z. (2023). Research on the flow experience. *scientific reports-nature*.
- Dave, c., & Danyl, B. (2013). Digital marketing strategy. *smart insights*.
- David, p., Aurélie, D., Laurie, M., Maxime, C., Christian, J., & Isabelle, G. (2021). instagram et tiktok influencent-ils le comportement d'achat des clients? *psycause*, 14-18.
- Dawn, O., & jon, c.-l. (2005). the role of data integration in integrated marketing communication planning. *journal of direct , data and digital marketing*, 137-145.
- guarda, t., maria, f. a., josé , a. v., luis, m. m., isabel, l., & pedro, o. (2020, avril). l'impact de tiktok sur le marketing numérique. *marketing and smart technologie* , 35-44. Récupéré sur les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.
- guianelloni, G.-L., & E-vernette. (s.d.). *Etude de marché*.
- islam, f. (2010).
- jennifer, A. (2020). communication, plan de marketing et stratégie.
- journal of relaiting and consumer services. (s.d.).
- ouendi, L. (s.d.).
- ounis, a., & ouendi, l. (2019).
- Rémy, M., & Claire, G. (2018). *le Grand livre du marketing digital*. Dunod.
- sergio , b., daniel, b., Ana, F., & Marta, F. (2022). le marketing d'influence sur tiktok: l'efficacité de l'humour et l'expérience hédonique des suiveurs. *journal of Retailing and consumers services*.
- taieb, S. M., Boukrif, Z., & Bessam, s. e. (2021). la nouvelle stratégie du marketing digital. *revue innovation*, 769-781.
- thomas , s., & stéphane, B.-L. (2014). *E-marketing & E-commerce*. Dunod.
- youssef, m., & Chaichaa, l. (2022). le marketing digitale et l'image de marque de l'entreprise. *revue de management et cultures*, 742-757.

ANNEXE A : Guide d'entretien N°01

Guide d'entretien

Je me présente je suis khelifati ghozlane serine, étudiante en master2 à l'école nationale supérieure de management, spécialité management marketing, l'objectif de cet entretien et de collecter suffisamment d'information sur l'entreprise et la communication marketing afin de préparer un plan de communication digital de 6 mois et les informations collectées ne seront pas diffuser et ça sera confidentielle je vais les utilisée que pour des fins académiques.

1 : informations sur les interviewés :

1 -Pouvez-vous vous présenter brièvement s'il vous plait ?

2-Pouvez-vous nous relater brièvement votre expérience

Professionnelle :

2 : les objectifs de l'entreprise :

3-Quelle est la principale mission / les principaux objectifs de cette

Entreprise :

4-qui sont les principaux concurrents de l'entreprise (directs et indirects) ?

5-comment vos concurrents rivalisent-ils par rapport aux prix/ l'image de la marque et aux produits ?

3 : stratégie marketing :

6-Quels sont les segments ciblés par l'entreprise ?

7- comment positionnez-vous votre marque par rapport à vos Concurrents et par quels axes (l'imaginaire du produit, public cible, mode d'utilisation, performance du produit) :

4 : les objectifs des communications digitales :

8-Quels sont les canaux digitaux sur lesquels vous communiquez....

9-Quels sont les objectifs à atteindre à travers votre communication

Digitale :

5- l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale :

10-Quelle est votre stratégie de communication digitale :

Si y'en a pas, pourquoi ne pas avoir opté pour une stratégie de

Communication digitale ?

6- la communication sur tik Tok :

11- en quoi la communication sur instagram est-elle importante pour

L'entreprise :

12- en quoi la communication sur TIKTOK est-elle importante pour

L'entreprise :....

13- en quoi la communication sur Facebook est-elle importante pour

L'entreprise :.....

14-quel impact pourrait avoir la communication à travers TIK TOK

Sur :

1) la notoriété :....

2) l'expérience consommateur :.....

3) l'achat du produit :

15-quelles sont les éventuelles perspectives (technique, projets actuelles et futures de l'entreprise en termes d'action concernant la communication digitale ?

16- les valeurs de l'entreprise ?

Merci d'avoir répondu à toutes mes questions.

ANNEXE B : Guide d'entretien N°02

Guide d'entretien.

Bonjour monsieur / madame , je me présente je suis KHELIFATI Ghazlane étudiante à l'école nationale supérieure de management , spécialité Management Marketing , je prépare mon mémoire de fin d'étude intitulé proposition d'un plan de communication sur tiktok , mon stage pratique se déroule au niveau d'une entreprise SARL « Advanced office » spécialisée en vente de fourniture de bureau, informatique , mobilier , impression .

L'objectif principal de cette entreprise est de maximiser leurs ventes et l'objectif marketing est d'augmenter la notoriété de l'entreprise .

1- Les informations sur les interviewés :

2- 1 -Pouvez-vous vous présenter brièvement svp ?

3- 2-Pouvez-vous nous relater brièvement votre expérience

Professionnelle :

2- stratégie marketing :

- Que pensez-vous de la stratégie de communication d'Advanced office ?

-Selon vous quelle stratégie de communication correspond à l'entreprise Advanced office ?

- quelle stratégie doit-on opté pour tiktok ?

3-tactiques :

- Selon notre cas, quels outils doit-on mettre en place pour réaliser les objectifs de communication ainsi de l'entreprise ?

4- Actions :

-quel serait le plan idéal à élaborer pour réussir notre stratégie sur tiktok ?

- Quel contenu peut-on publier pour que le client ait une bonne expérience hédonique ?

-Comment peut-on stimuler efficacement le comportement d'achat d'un client sur tiktok ?

5- contrôle :

-quels sont les KPI qui nous permettent de contrôler et mesurer les résultats du réseau social tiktok ?

**ANNEXE C : Analyse qualitative et
quantitative des concurrents sur tiktok .**

compte	nombre d'abonné	nombre de vidéo	contenu	langues utilisées	hashtag utilisés
Elasslihit	82.7K	313	principalement sur les produits	Arabe	Aucun
technostationery	782K	251	Art, présentation des produits sous forme de storytelling, ludique, l'organisation des ateliers	anglais, arabe	viral, fyp, technostationery, ترند, technodz, création, artistic, educateck, loisirs, drawings, mix média, foryou, cap cut.
technoConstantine	14.4K	281	fonctionnalité des produits, atelier	anglais, français, arabe	miedepain, technostationery, technoconstantine, gomme, techno_constantine, lettering, royaltalens, amsterdam, technodz, monochrome, fabercestell, graphique, livraison, delivery, agenda, newyear, 2023, oxford, examen, exam, ecole, school, archive, boite,
Technoboumerdes	2356	251	utilisation d'un enfant pour promouvoir les articles scolaire, produits	Arabe	pourtoi, art, gommemiedepain, technoboumerdes, foryoupage, newyeargift, تكنو بومرداس, crayongraphite
techno.stationery.blida	9183	176	atelier de mode (formation design de vêtements de	arabe, français, daridja, anglais	aucun

			mode), atelier dessin graphique, produits, période d'examen, vidéo pour répondre aux commentaires, atelier de poterie, dessin sur les vitres une formation, watermark, painting, aquarelle, colouring, drawing, technobejaia, acrylique, minivlog, vlogdujour, منتجات مايفوتوشda500.		
techno. bejaia	13.9K	497	produits, fonctionnalité des produits, واش تقدر تشرى ب300دج, bureautique, saviez-vous ? L'agencement des produits, log	daridja, français, anglais	watermark, painting, aquarelle, colouring, drawing, technobejaia, acrylique, minivlog, vlogdujour,
techno. Batna	784	151	atelier de dessin sur leur visage pour les petits enfants, produits,	anglais, français, arabe	aucun

			atelier pour les enfants		
techno. Djelfa	33,8K	479	ludique, produits, espace B2B, répondre aux commentaires	arabe, français, daridja, anglais	aucun
techno. Mostaganem	38K	263	fonctionnalité des produits, ramener un professionnel de dessin, répondre aux commentaires par vidéo	français, arabe	aucun
techno. Hydra	1244	137	fonctionnalité des produits, produits, démonstration des dessins vitrail.	français	aucun

Source : réaliser par l'étudiante.

**ANNEXE D : Analyse des commentaires du
compte tiktok d'advanced office.**

date	contenu	verbatim	Teneur	catégorie	Information marketing (Insight)
04/01/2023	imprimantes	دج43000	neutre	conatif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
08/01/2023	bouteilles epon	شحال امبريمونت	neutre	conatif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
08/01/2023	bouteilles epon	prix flashé a 6990 km	positif	conatif	expression positive par rapport a l'image de l'entreprise
08/01/2023	bouteilles epon	bonjour	neutre	affectif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
09/01/2023	8articles pour s'organiser	وكاس جو	neutre	/	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
09/01/2023	8articles pour s'organiser	تبعو غالي	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
09/01/2023	8articles pour s'organiser	خاوتي ادريو طلة عندي فيديوات شابين	neutre	/	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
09/01/2023	8articles pour s'organiser	ça marche pas chez vous dans le magasin après vous dites lazem	négatif	cognitif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
09/01/2023	8articles pour s'organiser	lazem tchrouh	positif	conatif	expression positive par rapport a l'image de l'entreprise

15/01/2023	commentaire youcef atachafin	vous les meilleurs	positif	affectif	expression positive par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	السومة 85 الف	neutre	conatif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	علاه درت سومة تم تم	neutre	conatif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	نخاف نشره سمانة يتودر	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	السومة تاغو نزرهبها دراهم خير ملي نشره و ما نحط فيه والو	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	mazlni	neutre	/	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	ghali grave	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	850 DZD that's very expensive	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	yrhm babak chkn rah ychrih dok hda	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	moi je connais ranida	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise

16/01/2023	vide poche	نزير احسن	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	و السومة اذا قدرت تحكمها بالكابير ياخي حالة	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	حشمت بالسومة ؟	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	نزيرعو خير على 850دج لي انت بعد خفت تنعت السومة تاغو	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	850da tellement ghali hchmt dir l prix	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
16/01/2023	vide poche	khouya 3andk hadja ysemouha la logique f mekhek?	négatif	conatif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
22/01/2023	des bonnes raisons pour ne pas venir chez nous	اين انتم؟؟	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
23/01/2023	retour sur le commentaire اين انتم؟؟	thank youuuu	positif	affectif	expression positive par rapport a l'image de l'entreprise
25/01/2023	conseils bien choisir un pc	carte mère	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
25/01/2023	conseils bien choisir un pc	clavier	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise

25/01/2023	conseils bien choisir un pc	الكولير هو الهائل	positif	affectif	expression positive par rapport a l'image de l'entreprise
25/01/2023	conseils bien choisir un pc	carte graphique	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
25/01/2023	conseils bien choisir un pc	mazel andkoum convention avec mobilis	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
25/01/2023	conseils bien choisir un pc	la batterie le poids	neutre	cognitif	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
02/02/2023	destructeur de papier	aucun commentaires	neutre	/	expression neutre par rapport a l'image de l'entreprise
08/02/2023	réduction les déchets des entreprise	seriously? What kind of hocus pocus sorcerer did you council to actually think this would have the expected uncentive upon locals?..... Dreadful	négatif	affectif	expression négative par rapport a l'image de l'entreprise
10/02/2023	besoins bureau	aucun commentaires		/	

Source : réaliser par l'étudiante.

**ANNEXE E : plan de communication
proposé pour 6mois.**

Mois de juin :

semaine	jour	Contenu a proposé	Hashtag utilisé	Type de format
Semaine 01	01-06	A l'occasion internationale de l'enfant, préparation d'un événement de travaux manuel pour le 03-06 + formulaire d'inscription de chaque magasin .	#advancedoffice, #journée internationale de l'enfant. #havefun	Format story + photo.
	03-06	Vidéo de l'événement qui commence par la présentation des produits utilisés spécialement pour les enfants puis les enfants entraînés de s'amuser + choisir 3 gagnants et leurs offrir des cadeaux.	#advancedoffice #événement #journéeinternationale de l'enfant.	Réels + photos en carrousel pour les gagnants.
	05-06	Vidéo sur les calculatrice scientifique avec la fonctionnalité de chaque catégorie à l'occasion du baccalauréat+ les articles scolaires que chaque bachelier doit avoir le jour de l'examen avec une voix off .	#advancedoffice #bac2023 #yeswecan	réel

	08-06	Astuce antistress pour les bacheliers + des encouragements avec une animatrice ou animateur pour cette vidéo.	#advancedoffice #bac2023 #yeswecan	réel
	10-06	Finale champions league 2023 : Qui gagnera aujourd'hui	#finalel'UEFA #advancedoffice #leaguedeschampions2023	carrousel
Semaine02	11-06	Premier jour du d'examens de baccalauréat : Souhaiter bon courage au candidat, avec des citations d'encouragement.	#bac2023 #yeswecan #advancedoffice	Publications(photo)
	14-06	Journée internationale de don de sang : organisation d'un événement de don de sang a coté du magasin d'h-dey et partager une vidéo de l'événement.	#journéeinternationaledes donneursdesang #advancedoffice #husseindey	Réel +publication.
	15-06	Dernier jour d'examen de bac : préparer une vidéo amusante d'un candidats après avoir terminer son dernier examen de bac.	#bac2023 #funny #advancedoffice	réel

Semaine03	18-06	Journée mondiale des sushi : Préparer une vidéo comment façonner des sushi en pate a modeler.	#astuce #advancedoffice #learnontiktok	Réel+story
	19-06	Fête des pères : Proposer des cadeaux pour la fête des peres exemple : porte carte, chope de voyage, porte pc, porte clés,...	#fêtedesperes #gift #advancedoffice	Réel ou bien publication.
	21-06	Premier jour d'été : proposer un programme de travaux manuel dans un live chaque samedi ou bien vendredi (laisser l'internaute choisir leurs et le jour)	#advancedoffice #astuce #viral	Réel animer par une personne + questions réponses sur la story pour choisir l'heure et le jour.
	23 /24-06	Live travaux manuel	/	live
Semaine04	25-06	Partager la premiere partie du vlog de la premiere catégorie « outils et articles informatiques » Animé par une personne dans le magasin	#informatique #advancedoffice #like	Réel+story

	27-06	Témoignages du jour : Partager les témoignages des clients sur la qualité du service, prix ,... etc (vidéo animé par une personne)	#viral #temoignagedujour #advancedoffice	Réel.
	29-06	Souhaiter aidmubarek aux internautes	#advancedoffice عيد الأضحى #havefun	Publication.
	30/01-06	Live/vidéo travaux manuel : thème aid.	#astuce #learnontiktok #advancedoffice	Réel/live

Mois juillet :

semaines	jours	contenu	hashtag	Type de format
Semaine01	02-07	Vidéo sur l'utilité et la fonctionnalité de « portable security clamp », vidéo animé par une personne dans le magasin.	# portable security clamp #astuce #advancedoffice	réel
	04-07	Journée mondiale sans sac en plastique : Partager les sac en tissu qu'advanced office propose et lancer un challenge pour utiliser que les sac en tissu « vidéo animé par une personne dans le magasin »	#sacentissu #challenge #advancedoffice	réel
	05-07	Jour de l'indépendance.	#algerie #jourdel'indépendance #advancedoffice	publication
	07 /08-07	Réel / live : travaux manuel : thème : jour de l'indépendance.	#algerie #art #advancedoffice	Réel/live

Semaine02	09-07	A l'occasion des résultats du bac : proposer quelques cadeaux : pc portable ,airpods,imprimante,... etc	#résultat #advancedoffice #gift	Réel animé par une personne du magasin
	10-07	Résultats du bac : Féliciter les candidats et demander leurs résultats du bac.	#congratulation #advancedoffice #tiktok	Publication
	13-07	Début des vacances d'été : Préparer les internautes aux surprises pour les vacances , et demander de deviner quelles surprises advanced prépare pour ces clients.	#surprise #tiktok #advancedoffice	publication
	14-07	Live/réel travaux manuel.	#astuce #learnontiktok #advancedoffice	Réel/live
Semaine03	16-07	Partager la deuxième partie du vlog de la deuxième catégorie du magasin : fourniture de bureau(animé par une personne dans le magasin)	#fournituredebureau #advancedoffice #viral	réel
	17-07	Journée mondiale des émojis : dans une publications proposer des emojis et demander aux internautes quel emoji utiliser vous le plus.	#emoji #advancedoffice #tiktok	Publication+story
	18-07	Awel muharem.	#awelmuharem #advancedoffice	publication
	20-07	Coupe du monde féminine de football : deviner qui va gagner.	#coupedumondefeminine #football #advancedoffice	publications
Semaine 04	21/22-07	Live/réel : travaux manuel , thème : l'équipe gagnante.	#football #advancedoffice #learnontiktok	Live réel
	23-07	Lancer un challenge : le meilleur dessins du mois et féliciter le gagnant.	#art #advancedoffice #viral	Publication/story

	27-07	achoura	#achoura #advancedoffice	Publication
	28/29-07	Live/réel : travaux manuel ,thème : l'islam.	#viral #learnontiktok #advancedoffice	Live/réel

semaine	jour	contenu	hashtag	Type de format
Semaine01	01-08	Troisième partie du vlog de la troisième catégorie : articles et fournitures scolaires.	#articlescolaire #advancedoffice #tiktok	Réel animé par une personne dans le magasin
	03-08	Tourner dans chaque magasin d'advancedoffice.	#husseindey #bainem #hassi #eloued #advancedoffice	Réel.
	05-08	Travaux manuel	#viral #learnontiktok #advancedoffice.	Live/réel
Semaine02	06-08	Lancer un événement des gamers dans les magasins et féliciter les gagnants.	#games #tiktok #advancedoffice	Réel +live
	08-08	Témoignages du jour.	#témoignages #tiktok #advancedoffice	réel
	10-08	Vidéos sur les jeux éducatifs qu'advanced office propose.	#jeux #enfants #advancedoffice	réel
	11/12-08	Travaux manuel	#learnontiktok #advancedoffice #viral	Live/réel

Semaine03	13-08	Organiser plusieurs activités dans les magasins et faire appel a l'influenceuse noor-m pour promouvoir advanced office en ramenant ses enfants.	#jeux #advancedoffice #fun	réel
	15-08	Vidéo : se preparer avec advanced pour la rentrée et un personne prend un panier et acheter ce qui est necessaires pour ses enfants.	#backtoschool #advancedoffice #tiktok	réel
	17-08	Comment apprendre aux enfants l'alphabet en s'amusant : partager ce qu'advanced propose dans ses magasins	#learn #fun #advancedoffice	réel
	18/19-08	Travaux manuel.	#learnontiktok #advancedoffice #viral	Réel/live
Semaine04	20-08	Quels articles dois-je utiliser pour bien m'organiser pour mon bureau.	#astuce #organiser #advancedoffice	réel
	22-08	Quels articles dois-je utiliser pour bien m'organiser pour mon la rentrée universitaire.	#university #advancedoffice #astuce	réel
	24-08	Organisation de bureau pour fille VS pour garçon.	#fille #garçon #advancedoffice	réel

	25/26-08	Travaux manuel.	#learnontiktok #advancedoffice #viral	Réel/live
	28-08	Annoncer la promotion et la rentrée scolaire : back to school.	#backtoschool #advancedoffice #promotion	réel

Mois d'aout :

Mois de septembre :

semaines	jours	contenu	hashtag	Type de format
Semaine01	01/02-09	Denier live des travaux manuel.	#advancedoffice #learnontiktok #lastone	Réel/live
	03-09	Témoignages du jour	#témoignage #advancedoffice #tiktok	réel
	05-09	Faire appel a l'influenceuse noor-m.	#noor-m #advancedoffice #promotion	réel
	08-09	Journée de l'amphabétisation. Promouvoir les dictionnaire et tout ce que advanced propose pour apprendre l'alphabet.	#alphabet #advancedoffice #backtoschool	Publication.
Semaine02	10-09	vidéo sur le magasin pour la rentrée scolaire.	#backtoschool #advancedoffice #promo2023	réel
	13-09	Mettre en publication le lien vers le site web pour voir les articles scolaires disponibles + les types de paiements disponibles.	#advancedoffice #tiktok #viral	Publication

	14-09	Partager le temoignes des clients pour la rentrée scolaire	#tiktok #backschool #temoignege	réel
Semaine03	17-09	Partager le retour client .	#retourclient #satisfaction #advancedoffice	carrousel
	20-09	Demander aux clients de partager qu'est ce qu'ils ont achetre de chez advanced.	#satisfaction #advancedoffice #retourclient	carrousel
	21-09	Premier jour du printemps : Quelles saisons les clients d'advanced préferent-ils	#printemps #advancedoffice	Story/publication
Semaine04	24-09	Une journée avec un vendeur chez advanced dans la periode scolaire.	#advanced #work #periodescolaire	réel
	26-09	Mawlid nabawi echarif+travaux manuel ,thème : mawlid nabawi echarif.	#mawlidnabawicharif #advancedoffice	Publication +réel

Mois d'octobre :

semaines	jours	contenu	hashtag	Type de format
Semaine01	01-10	Décorer l'entrée des magasins avec les ballons roses et partager la nouvelle décoration en vidéo .	#octobrerose #advancedoffice #viral	réel
	03-10	Réaliser une vidéo comment utilisé et le montage d'un tableau blanc magnétique	#advancedoffice #tableaublanc #astuce	réel

		chevalet trépieds		
	05-10	A l'occasions de la journée de l'enseignants : réalise une vidéo des outils qu'advanced propose pour les enseignants exemple جدول التوزيع السنوي La Vidéo sera animé par une personne.	#enseignants #advancedoffice	réel
	07-10	Advancedoffice le paradis des entreprises : Vidéo animé par une personne qui montre le coté spécial entreprise de deux parties (premiere partie)	#advancedoffice #allwhatofficeneeds #entreprisesurtiktok	réel
Semaine02	08-10	Deuxieme partie de la vidéo précédentes	#advancedoffice #allwhatofficeneeds #entreprisesurtiktok	réel
	10-10	Vidéos sur les carnets que les commerçants utilisent.	#commerce #advancedoffice #allwhattraderneed s	Réel, animé par une personne du magasin
	12-10	Astuce Comment choisir la bonne chaise de bureau	#chaisedebureau #astuce #advancesoffice	publication

	14-10	Une journée avec l'infographiste advanced office.	#infographie #advancedoffice #fyp	Réel animé par l'infographeur
Semaine03	15-10	Vidéo animé par ne personne qui montre l'utilité d'un appareil de vidéo de conférence.	#conférence #advancedoffice #allwhatofficeneeds	réel
	17-10	Journée mondiale du don d'organes : Partager ce que advanced office propose aux enfants pour apprendre les organes humaines	#advancedoffice #fyp #apprendre	carrousel
	19-10	Sensibilisation au cancer du sein	#octoberrose #sensibilisation #advancedoffice	publication
	21-10	Pour rester dans le thème précédent, partager quelques jeux éducatif des médecin et de la chirurgie.	#octoberrose #advancedoffice #jeuxéducatif	carrousel
Semaine04	29-10	Témoignages du jour	#témoignages #advancedoffice	Réel et story
	31-10	Retour clients.	/	story

Mois de novembre :

semaines	jours	contenu	hashtag	Type de format
Semaine01	01-11	Fête de la révolution	#advancedoffice #révolution #algerie	publication

	03-11	Le trend de posé des questions a chaque employeur pour s'amuser et connaitre bien l'interne d'advanced office. Exemple : qui est le plus perfectionniste ? - Amel - Après on pose une autre question a Amel.	#trend #advancedoffice #tiktok	réel
Semaine02	06-11	Journée modiale du papier : proposé les marques de papier qu'advanced offre et leurs demandé quels marques préferent-ils.	#fyp #advancedoffice #papier	réel
	08-11	Témoignage du jour.	#advancedoffice #tiktok #témoignage du jour.	Réel.
	09-11	Vidéo sur le petit sac de voyage qu'advanced propose.	#tiktok #advanced office #voyage	réel
Semaine03	12-11	Un petit réel : une journée avec un employeur d'advanced office.	#satisfaction #advancedoffice	réel

	14-11	Journée mondiale du diabète : sensibilité les internautes.	#fyp #advancedoffice #diabète	réel
	15-11	Faire un petit réel sur les paniers de poubelle en couleur et mettre l'une sur l'autre en vidéo amusante.	#panier #advancedoffice	Story/réel
Semaine04	20-11	Journée mondiale du droit de l'enfant : sensibilisé les internautes.	#advanced #fyp #droitdel'enfant	réel
	22-11	Journée mondiale des jeux vidéos : proposé des jeux vidéos et un pack de manettes ... + un concours.	#jeuxvidéo #advancedoffice	réel
	23-11	Annonce le black Friday.	#blackfriday #advancedoffice	publication
	27-11	Cyber Monday : Proposé des antivirus et tout ce qui concerne la protection des pc.	#cybermonday #advancedoffice #fyp	réel

Source : élaboré par l'étudiante.