

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master professionnel en Management Marketing

Thème

**Proposition d'un plan de communication sur  
Facebook selon le modèle SOSTAC<sup>®</sup>**

**Cas : Algérie Telecom Tipasa**

**Élaboré par :**

BEKHTI Ihcene

**Encadré par :**

Dr. ELMOKRETAR Lamia

Dr. MAHMOUDI Hachemi Fouad

Année Universitaire 2023/2022



## RESUME

Une communication réussie est essentielle pour renforcer une entreprise, notamment face à une concurrence intense dans le secteur des télécommunications. Il est crucial d'établir une relation étroite avec les clients et d'améliorer l'image de marque. Dans cette étude, nous présentons une approche qualitative appliquée au cas d'Algérie Télécom Tipasa, décrivant comment élaborer un plan de communication sur Facebook. Les résultats obtenus nous ont permis de proposer un plan de communication pour le dernier trimestre de l'année 2023 en utilisant le modèle SOSTAC.

**Mots-clés :** Plan de communication, Facebook, Communication digitale, Communication marketing, SOSTAC .

## ABSTRACT

Successful communication is essential to strengthen a company, especially in the face of intense competition in the telecommunications industry. It is crucial to establish a close relationship with customers and to improve the brand image. In this study, we present a qualitative approach applied to the case of Algérie Télécom Tipasa, describing how to develop a communication plan on Facebook. The results obtained allowed us to propose a communication plan for the last trimester of the year 2023 using the SOSTAC model.

**Keyword:** Communication plan, Facebook, Digital communication, Marketing communication, SOSTAC.

## ملخص

يعد الاتصال الناجح أمرًا ضروريًا لتعزيز نشاط المؤسسة، خاصة في وجود منافسة شديدة في قطاع الاتصالات. من المهم توطيد علاقة وثيقة مع الزبائن وتحسين صورة العلامة التجارية. في هذه الدراسة، نقدم نهجًا نوعيًا مطبقًا على حالة اتصالات الجزائر تيبازة، يصف كيفية تطوير خطة اتصال على فيسبوك. أتاحت لنا النتائج التي تم الحصول عليها اقتراح خطة اتصال للفصل الأخير من سنة 2023 باستخدام نموذج . SOSTAC.

**الكلمات المفتاحية:** خطة اتصال، فيسبوك، اتصال الرقمي، اتصال التسويقي، SOSTAC.

## **Remerciement**

Pour commencer, Je ne remercierai jamais assez Dieu de m'avoir donné la force, la patience et le courage et pour toutes les bénédictions qu'il m'a données pour arriver jusqu'ici.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mes chers enseignants et encadrants, Dr. Elmokretar Lamia et Dr. Mahmoudi Hachemi Fouad, pour leurs orientations, leur soutien et leurs encouragements qui ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Un merci aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon mémoire.

Je souhaite également remercier tous mes enseignants de l'école et particulièrement Monsieur Melloud pour sa disponibilité et son écoute attentive, ainsi que pour ses précieux conseils.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes parents et mes sœurs et ma grand-mère pour leur encouragement et leur soutien morale

Enfin, je tiens à remercier Lysa, Amira et Sarah pour leur présence et leur soutien moral qui m'ont permis de garder le cap et de donner le meilleur de moi-même. Je suis chanceuse de les avoir à mes côtés.

Je n'oublie pas non plus de remercier mes camarades, qui ont rendu cette formation exceptionnelle.

## **Table des matières**

|  |     |
|--|-----|
| RESUME.....  | I   |
| Remerciement.....  | II  |
| LISTE DES TABLEAUX.....  | V   |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....                             | VII |
| INTRODUCTION.....  | 1   |
| CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE.....                                  | 4   |
| 1. Contexte de la recherche et ses objectifs.....                            | 5   |
| 2. Pertinence de la recherche.....   | 5   |
| 2.1 Pertinence théorique.....  | 5   |
| 2.2 Pertinence managérial.....   | 6   |
| 3. Question de recherche.....  | 6   |
| 4. Contexte organisationnel.....   | 6   |
| 4.1. Présentation d'Algérie Télécom.....                                     | 6   |
| 4.2. Présentation Algérie Télécom Tipasa.....                                | 7   |
| 4.3. Les supports de communications utilisés par Algérie Telecom Tipasa..... | 7   |
| 4.4. La structure organisationnelle d'AT Tipasa.....                         | 8   |
| 4.5. Mission et objectifs d'Algérie Telecom.....                             | 9   |
| 4.6. Les offres d'Algérie Telecom.....                                       | 9   |
| CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE.....  | 13  |
| 1. Revue de la littérature.....  | 14  |
| 1.1. L'apport d'un plan de communication pour une entreprise.....            | 14  |
| 1.2. L'adoption de Facebook dans la communication marketing.....             | 16  |
| 2. Cadre conceptuel.....   | 18  |
| 2.1. La communication digitale.....  | 18  |
| 2.1.1. Définition de la communication.....                                   | 18  |
| 2.1.2. Définition de la communication digitale.....                          | 19  |
| 2.2. Stratégie de communication.....   | 21  |
| 2.3. Plan de communication.....  | 22  |
| 2.3.1. Définition.....   | 22  |
| 2.3.2. L'élaboration du plan de communication.....                           | 22  |
| 2.4. Le modèle SOSTAC.....   | 25  |
| CHAPITRE 3: CADRE METHODOLOGIQUE.....  | 27  |
| 1. Approche méthodologique.....  | 28  |
| 2. Méthode de collecte de donnée.....  | 28  |
| 1.1. Documentation.....  | 28  |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 1.2.  | Netnographie .....  | 28        |
| 2.3.  | Entretien semi-directif .....   | 28        |
| 2.3.1.  | Guide d'entretien .....   | 29        |
| 3.  | Méthode du traitement des données .....                                   | 30        |
| 4.  | Modèle SOSTAC® adapté pour proposer un plan de communication sur Facebook | 32        |
| <b>CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION.....</b> |   | <b>33</b> |
| 1.  | Les résultats de la netnographie .....                                    | 34        |
| 1.1.  | Teneur .....  | 34        |
| 1.2.  | Catégorie .....   | 34        |
| 1.2.1.  | Information marketing (Insight) .....                                     | 34        |
| 2.  | Analyse et interprétations des entretiens .....                           | 35        |
| 2.1.  | Analyse de la situation d'Algérie Telecom .....                           | 36        |
| 2.2.  | Généralité sur le plan de communication et son importance.....            | 36        |
| 2.3.  | Procédure d'implantation d'un plan de communication sur Facebook .....    | 36        |
| 2.4.  | Les actions de communication sur Facebook .....                           | 37        |
| 3.  | La proposition du plan de communication sur Facebook .....                | 38        |
| 3.1.  | Les étapes du modèle SOSTAC .....   | 38        |
| 3.1.1.  | Analyse de la situation .....   | 38        |
| 3.1.2.  | Objectifs .....   | 45        |
| 3.1.3.  | Stratégie .....   | 46        |
| 3.1.4.  | Tactiques .....   | 46        |
| 3.1.5.  | Action .....  | 46        |
| 3.1.6.  | Contrôle .....  | 50        |
| <b>CONCLUSION .....</b>                         |   | <b>51</b> |
| <b>Bibliographie .....</b>                      |   | <b>55</b> |
| <b>ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN .....</b>       |   | <b>61</b> |
| Guide d'entretien 1 .....                       |   | 62        |
| Guide d'entretien 2 .....                       |   | 63        |
| <b>ANNEXE B : ANALYSE DES ENTRETIENS .....</b>  |   | <b>64</b> |

## LISTE DES TABLEAUX

|  |    |
|--|----|
| <b>Tableau 1</b> Informations générales sur Algérie Telecom Tipasa.....                  | 7  |
| <b>Tableau 2</b> La gamme de Idoom Fix.....  | 10 |
| <b>Tableau 3</b> La gamme de Kaspersky.....  | 11 |
| <b>Tableau 4</b> Les KPI de Facebook.....  | 21 |
| <b>Tableau 5</b> Profils des interviewés de l'entreprise. ....                           | 29 |
| <b>Tableau 6</b> Profils des experts interviewés .....                                   | 29 |
| <b>Tableau 7</b> Guide d'entretien 1 .....   | 29 |
| <b>Tableau 8</b> Guide d'entretien 2 .....   | 30 |
| <b>Tableau 9</b> Différence entre le codage ouvert et fermé .....                        | 31 |
| <b>Tableau 10</b> Le modèle SOSTAC.....  | 32 |
| <b>Tableau 11</b> Les teneurs des commentaires .....                                     | 34 |
| <b>Tableau 12</b> Les catégories des commentaires .....                                  | 34 |
| <b>Tableau 13</b> Nombre d'abonné d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux .....        | 42 |
| <b>Tableau 14</b> Nombre d'abonné des concurrents sur les réseaux sociaux.....           | 44 |
| <b>Tableau 15</b> plan de communication sur Facebook pour le mois d'octobre 2023 .....   | 47 |
| <b>Tableau 16</b> plan de communication sur Facebook pour le mois de novembre 2023 ..... | 48 |
| <b>Tableau 17</b> plan de communication sur Facebook pour le mois de décembre 2023 ..... | 49 |
| <b>Tableau 18</b> KPI proposés pour Facebook.....  | 50 |

## LISTE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| <b>Figure 1</b> L'organigramme d'Algérie Telecom Tipasa.....                                     | 8  |
| <b>Figure 2</b> : Les plateformes sociales les plus utilisées au monde .....                     | 20 |
| <b>Figure 3</b> Le modèle SOSTAC .....   | 26 |
| <b>Figure 4</b> Les étapes d'analyse des données qualitatifs. ....                               | 31 |
| <b>Figure 5</b> Information marketing (Insight).....   | 35 |
| <b>Figure 6</b> Nuage de mots des verbatims des internautes.....                                 | 35 |
| <b>Figure 7</b> Analyse du site algeriatelecom.dz.....   | 38 |
| <b>Figure 8</b> Analyse de domaine du site Algeriatelecom.dz .....                               | 39 |
| <b>Figure 9</b> Idée de mots-clés pour le site algeriatelecom.dz.....                            | 39 |
| <b>Figure 10</b> Résultat de recherche « Algérie Telecom » sur le moteur de recherche Google ... | 40 |
| <b>Figure 11</b> Analyse la performance du site d'Algérie Telecom.....                           | 40 |
| <b>Figure 12</b> Analyse du Traffic des sites web des concurrents.....                           | 41 |
| <b>Figure 13</b> Analyse de performance technique du site web d'Ooredoo.....                     | 41 |
| <b>Figure 14</b> Analyse du contenu de la page Facebook d'AT.....                                | 43 |
| <b>Figure 15</b> Analyse de l'engagement du contenu publié sur Facebook.....                     | 43 |
| <b>Figure 16</b> Capture d'écran de la page Facebook d'AT Tipasa .....                           | 44 |
| <b>Figure 17</b> Analyse de l'engagement du contenu publié sur la page Facebook d'Ooredoo .....  | 45 |
| <b>Figure 18</b> Analyse de l'engagement du contenu publié sur la page Facebook de Djezzy .....  | 45 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**AT:** Algérie Telecom.

**B2C:** Business to consumer.

**CA:** Chiffre affaires.

**KPI :** Les indicateurs clé de performances.

**RS :** Réseaux sociaux.

**SOSTAC :** Situation, Objective, Stratégie, Tactiques, Action, Contrôle.

**SMART :** Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.

# **INTRODUCTION**

Dans nos jours, La communication est devenue un outil indispensable à la réussite de toute entreprise, et son importance ne cesse de croître avec le temps, notamment avec l'apparition des plateformes de communication digitale, qui ont permis aux entreprises de se présenter au monde et à atteindre davantage de personnes de manière plus rapide et efficiente. Le succès d'une communication marketing peut déterminer la force de l'entreprise. (Lukáš & Martin , 2017) (Alhawamdeh, 2019) .

L'adoption de la communication marketing permet aux entreprises à persuader une perception positive de ses produits et lui permet également de bâtir une image de marque différencié (Martina, Javalgib, & Ciravegnac, 2019) ,surtout dans un marché des télécommunications en constante croissance, il est crucial de maintenir une position solide et de rester présent dans l'esprit des clients et d'améliorer en permanence son image de marque.

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrons sur la proposition d'un plan de communication pour le cas d'Algérie Telecom Tipasa. En effet, il n'existe pas de communication d'entreprise sans un plan de communication adéquat. Un bon plan de communication nécessite une réflexion approfondie autour de sa conception. (Libaert, 2017). Ce plan de communication s'appuie sur le réseau social Facebook, qui est la plateforme la plus utilisée au monde, même en Algérie, selon les statistiques de (DataReportal, 2023). Facebook compte un nombre impressionnant d'utilisateurs actifs, ce qui en fait un canal de communication extrêmement puissant pour atteindre un large public.

En Algérie, Facebook joue un rôle essentiel dans la vie quotidienne des individus et est largement utilisé pour rester connecté, partager des informations, et interagir avec des marques et des entreprises. En tirant parti de cette popularité, Algérie Télécom Tipasa peut toucher efficacement sa clientèle cible et élargir sa portée. La nature interactive de cette plateforme permet à l'entreprise d'engager activement sa communauté et de créer un dialogue avec ses clients. Grâce aux fonctionnalités telles que les commentaires, les likes et les partages, l'entreprise peut stimuler l'interaction et la viralité de son contenu, renforçant ainsi l'impact de sa communication.

L'objectif de l'entreprise est de concrétiser son slogan en se rapprochant géographiquement de ses clients à travers le réseau social Facebook, en créant des pages dédiées à chaque ville. Bien que l'entreprise bénéficie d'une grande notoriété et occupe une position de

leader sur son marché, elle s'efforce constamment de s'améliorer et de répondre de manière plus ciblée aux préoccupations de ses clients, en personnalisant le message afin de leur offrir une meilleure qualité de service.

Le travail présent est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre abordera la problématique, en mettant en évidence le contexte théorique et managérial de notre recherche, tout en présentant l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre mettra en évidence le cadre théorique de notre recherche, en réalisant une revue de littérature qui examinera les contributions d'un plan de communication et du réseau social Facebook. De plus, il présentera un cadre conceptuel où les concepts clés de notre étude seront expliqués. Le troisième chapitre se concentrera sur le cadre méthodologique et justifiera les choix effectués dans notre recherche. Enfin, le dernier chapitre présentera les résultats obtenus, notamment à travers une étude qualitative et l'utilisation du modèle SOSTAC.

# **CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE**

## **1. Contexte de la recherche et ses objectifs**

La communication est devenue une composante essentielle de notre vie quotidienne, mais elle est également un outil puissant pour les entreprises car elle leur permet d'atteindre de nouveaux prospects et d'établir des relations avec leurs clients existants. De plus, la communication a un impact significatif sur l'image de marque des entreprises.

Algérie Telecom est une entreprise qui a révolutionné le secteur de télécommunication, et à la suite de la progression permanente de ce secteur, Algérie Telecom s'adapte avec pour tenir leur promesse « Toujours plus proche ! » Ils visent à se rapprocher à tous les citoyens algériens en travaillant sur l'amélioration de leur qualité de service. En outre ils ont commencé à personnaliser leur communication à travers le réseau sociale Facebook pour faire preuve leur promesse.

Nous avons élaboré cette proposition de plan de communication en utilisant le modèle SOSTAC, en commençant par une analyse de la situation interne et externe de l'entreprise. Ensuite, nous avons identifié des objectifs SMART en fonction du message à transmettre, qui doit être adapté à la cible visée. Dans ce cas, le canal choisi est Facebook, car il est l'un des plus utilisés par les Algériens et la page officielle d'AT y compte le plus de followers par rapport aux autres réseaux sociaux. Ensuite, nous avons proposé des actions plus appropriées pour atteindre efficacement les objectifs de la communication, ainsi que des KPI pour mesurer et évaluer le plan de communication proposé.

Cette recherche a un objectif principal est de proposer un plan de communication pour le réseau sociale Facebook qui sera adapté aux objectifs de l'entreprise pour qu'ils puissent atteindre leur cible et de montrer les différentes étapes d'un plan de communication digital.

## **2. Pertinence de la recherche**

Nous avons choisi cette thématique, car la DOT d'Algérie Telecom avait besoin d'un plan de communication digital.

### **2.1 Pertinence théorique**

Après avoir mené de nombreuses lectures sur ce sujet, il est apparu clairement que les propositions de plan de communication sont souvent négligées et peu développées dans les études précédentes. Nous avons donc décidé de nous pencher sur ce sujet et d'approfondir les recherches antérieures, en proposant un plan de communication qui soit clair, cohérent et adapté aux besoins de l'entreprise. Notre étude vise donc à enrichir les recherches

précédentes et contribuera à l'obtention de nouveaux résultats empiriques qui aideront les praticiens à mieux élaborer des plans de communication efficaces et pertinents pour leurs projets.

## **2.2 Pertinence managériale**

Depuis quelque temps, Algérie Telecom Tipasa a décidé de se lancer dans la communication digitale en utilisant le réseau social Facebook pour chaque ville de son territoire. Cependant, malgré cette initiative, l'entreprise n'a pas encore élaboré de plan de communication clair et détaillé pour atteindre efficacement ses objectifs. C'est dans ce contexte que notre recherche prend tout son sens, nous avons pour ambition de proposer à AT-Tipasa un plan de communication bien structuré qui lui permettra d'identifier les actions à mener pour atteindre ses objectifs de manière optimale.

## **3. Question de recherche**

Pour atteindre les objectifs fixés pour notre recherche, nous avons posé la question de recherche suivante :

*Comment élaborer un plan de communication adapté au cas d'Algérie Télécom Tipasa sur Facebook en utilisant le modèle SOSTAC ?*

### **3.1 Sous questions :**

A partir de la question principale, nous pouvons poser les questions suivantes pour mieux cerner le cadre de la recherche :

- Quelle seront les actions les plus efficaces pour un plan de communication sur Facebook ?
- Quels sont les KPI les plus importants pour contrôler cette communication ?

## **4. Contexte organisationnel**

Dans cette partie nous allons présenter Algérie Telecom ainsi que ses offres, ses valeurs et son organigramme.

### **4.1. Présentation d'Algérie Télécom**

Algérie Telecom est une société par actions à capitaux publics, elle existe depuis le 1<sup>er</sup> mars 2001 elle se positionne comme un leader du marché de télécommunication, ainsi qu'elle a contribué fortement à sa croissance en offrant une large gamme de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients et professionnelle. Elle est présente sur tous les territoires d'Algérie et contient des directions opérationnelles qui sont implantées dans tous les 48 wilaya, en plus de deux villes supplémentaires dans la capitale, Il y a donc un total de 50 directions. (Algerie Telecom, 2023)

#### 4.2. Présentation Algérie Télécom Tipasa

C'est une unité qui encadre ses activités en fonction de la localisation géographique conformément à la décision de la Direction Générale d'Algérie Télécom, Elle a été implantée à Tipasa. Elle englobe 5 agences centrales commerciales (Bousmail, Hadjout, Kolea, Cherchell) et une agence filiale a Gouraya, elle contient également 8 centres de maintenances et de productions a : Cherchell, Kolea, Bousmail, Hajout, Tipasa, Ahmer El Ein, Fouka, Gouraya.

**Tableau 1** Informations générales sur Algérie Telecom Tipasa

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Nomination</b>          | Algérie Telecom Direction opérationnel des télécommunications de Tipasa             |
| <b>Logo</b>                |  |
| <b>Siege social</b>        | Cité Administrative, Tipasa ,42000  |
| <b>E-mail</b>              | contact@algeriatelecom.dz   |
| <b>Numéro de Téléphone</b> | (213) (24) 37.60.08   |
| <b>Forme juridique</b>     | SPA (Société par actions)   |
| <b>Capital social</b>      | 115.000.000.000,00  |
| <b>Date de création</b>    | Depuis le début de 2003   |
| <b>Secteur d'activité</b>  | Télécommunications  |

Source : Elaboré par nous-même à l'aide des informations donnée par Algérie Telecom Tipasa 2023

#### 4.3. Les supports de communications utilisés par Algérie Telecom Tipasa : AT

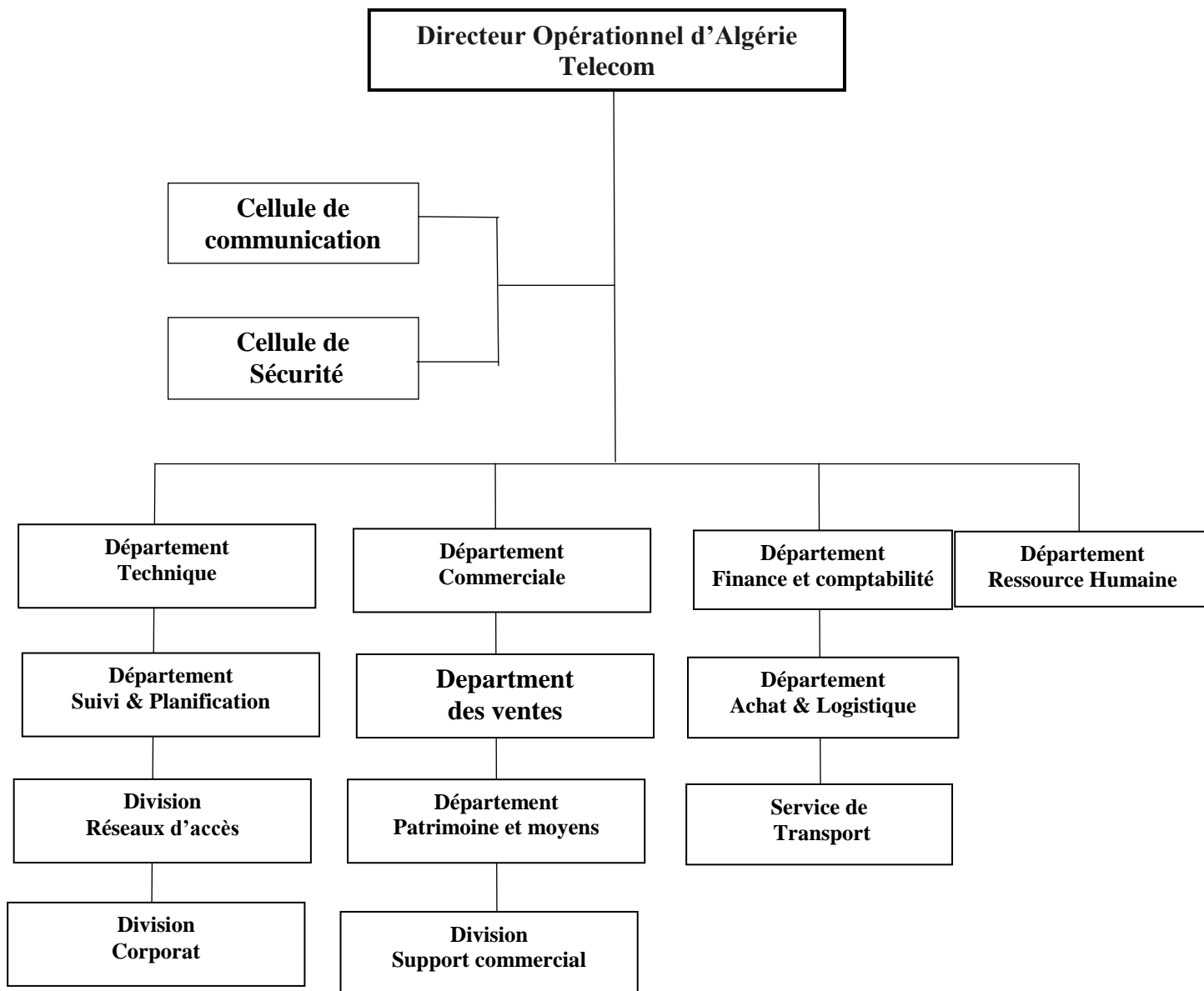
Tipasa communique à travers :

- La radio
- La presse
- Les réseaux sociaux (Facebook)

- La force de vente
- Téléphone
- Site web

#### 4.4. La structure organisationnelle d'AT Tipasa

Figure 1 L'organigramme d'Algérie Telecom Tipasa



Source : Elaboré par nous-même à l'aide des informations donnée par Algérie Telecom 2023

#### **4.5. Mission et objectifs d'Algérie Telecom :**

Le développement du secteur de Télécommunication en Algérie est le principal objectif d'AT, toute en collaborant a la croissance socio-économique du pays à travers la distribution de différente offre à tous les Algériens peu importe leur localisation. Elle a trois objectifs :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

**a. Les principales missions :** Algérie Télécom a principalement la mission de :

- Procurer à sa clientèle des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de message écrit, de données numériques et d'informations audiovisuelles... ;
- Mettre au point et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

**b. Les principaux objectifs d'Algérie Télécom :** L'entreprise a pour objectif clair de fournir des offres qui répondent aux besoins de ses clients tout en garantissant une bonne qualité de son service et d'utiliser efficacement les ressources tout en créant des solutions innovantes et rentables.

#### **4.6. Les offres d'Algérie Telecom :**

Algérie Telecom propose à ses clients une large gamme de produits et de services, qui se présentent comme suit :

- **Idoom Fix :** c'est une offre destinée aux personnes résidentiels afin les faire profiter d'un réseau fiable et d'une communication sans faille. Les avantages de cette offre comprennent la possibilité de passer des appels gratuits et illimités vers le réseau national et international, ainsi qu'un choix de numéros favoris à des tarifs imbattables.

**Tableau 2** La gamme de Idoom Fix

|          |              |   |
|----------|--------------|---|
| La gamme | <i>GOOL</i>  | L'offre est à 750 DA/Mois les utilisateurs peuvent profiter d'appels illimités vers les lignes fixes locales et nationales, ainsi que de réductions pouvant atteindre 30 % sur toutes les communications vers les mobiles ou l'international, ce qui leur permet de bénéficier de trois niveaux de réduction. |
|          | <i>KHOUD</i> | L'offre est à 500DA/Mois il a l'accès aux appels illimités vers les lignes fixes locales et nationales est inclus, tandis que le reste des communications est comptabilisé via un compteur et bénéficier de 2 jour d'internet offerts   |
|          | <i>ALLOO</i> | L'offre est à 250DA/Mois il inclut des appels illimités vers les lignes fixes locales intra-wilaya. Les autres types de communications sont facturés selon un compteur.   |

**Source :** Le site web d'Algérie Telecom

- **Idoom ADSL :** une gamme d'offres de services internet illimité haut et très haut débit, qui s'adapte au budget et au besoin de chaque individu et ils garantissent un examen de l'éligibilité.

**La gamme :**

*10 mégas :* l'offre est à 1600DA/Mois il donne accès à l'ADSL et à la fibre optique.

*15 mégas :* l'offre est à 1999DA/Mois il donne accès à l'ADSL et à la fibre optique.

*20 mégas :* l'offre est à 2599DA/Mois il donne accès à l'ADSL et à la fibre optique.

- **Idoom 4GLTE :** est une offre qui permet aux clients de profiter d'une connexion internet haut débit et d'un service de téléphonie. Grâce à la technologie VOLTE, la qualité audio est améliorée, pour garantir une meilleure expérience d'écoute et réduit également le temps de latence. Le rechargement coute 1500DA pour 150go d'internet.
- **Idoom Fibre Gamers :** L'offre a été élaborée spécifiquement pour satisfaire les besoins des Gamers en matière de jeux en multiplayers, afin qu'ils puissent profiter des sessions de jeu. De plus, ils ont plusieurs débits Download : **20 Mbps, 50 Mbps et 100 Mbps**, cette offre est soumise à un engagement de 12 mois.
- **Idoom Fibre :** Le pack Idoom Fibre est constitué d'une connexion Internet à très haut débit et d'une ligne téléphonique fixe offrant des appels locaux et

nationaux gratuits et illimités, ainsi que des réductions sur les appels internationaux.

- **Zimail** : est une solution de messagerie professionnelle hébergée en Algérie qui vise à améliorer la productivité et la collaboration dans les entreprises. Cette offre comprend plusieurs fonctionnalités telles que la messagerie électronique, la gestion des contacts, le calendrier pour planifier des tâches et des documents, le stockage et le partage de fichiers, la messagerie instantanée, la modification des documents, le stockage de fichiers, ainsi que l'intégration avec LDAP/AD et le réseau d'entreprise. De plus, la solution inclut une fonctionnalité de visioconférence alimentée par Zoom et une intégration avec Zoom.
- **Zoumi** : est la solution de visioconférence proposée pour répondre aux besoins de communication et de collaboration à distance, que ce soit pour le travail, les projets personnels ou les études.
- **Dourouscom** : est une plateforme de soutien pédagogique en ligne pour les enfants. Ce service permet aux enfants de bénéficier de cours de soutien en ligne dans les différentes matières des trois cycles : Primaire, Moyen et Secondaire, conformément au programme de l'éducation nationale. Il y a 4 formules : mensuel, trimestriel, Annuel et cours intensif.
- **Kaspersky** : Algérie Télécom propose une gamme de Solutions Kaspersky, reconnues pour leur efficacité en matière de sécurité informatique, afin de se protéger et protéger sa famille :

**Tableau 3** La gamme de Kaspersky

|          |  |   |
|----------|--|---|
| La gamme | <i>Kaspersky Internet Security</i>             | Protège l'activité en ligne et de la confidentialité              |
|          | <i>Kaspersky Total Security</i>                | Suite complète spéciale sécurité et vie privée.                   |
|          | <i>Kaspersky Safe Kids</i>                     | Contrôle parental flexible pour les enfants.                      |
|          | <i>Kaspersky Internet Security<br/>Android</i> | Sécurité et confidentialité pour les appareils mobiles.           |
|          | <i>Kaspersky Small Office</i>                  | Fonctionnalités de sécurité adaptées aux besoins des entreprises. |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
|  | <i>Security</i> |  |
|--|-----------------|--|

**Source :** Le site web d'Algérie Telecom

- **SHIRUDO :** est une formation en cybersécurité qui utilise le concept de Serious Game. Cette formation ludique permet d'apprendre les bonnes pratiques pour éviter les pièges des attaquants et acquérir les bons réflexes. Elle est adaptée à tous les niveaux et à tous les profils d'utilisateurs non experts en informatique, offrant une approche personnalisée et structurée pour renforcer la culture numérique et la confiance en ligne.

## **CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE**

## **1. Revue de la littérature**

Dans cette partie, nous essaierons de comprendre l'apport et l'importance d'un plan de communication, et enfin, nous explorerons le réseau social Facebook et son adoption dans la communication marketing.

### **1.1. L'apport d'un plan de communication pour une entreprise :**

En étudiant les travaux publiés, nous avons constaté que le plan de communication marketing a suscité un intérêt considérable de la part des chercheurs.

Un plan de communication constitue un moyen pour l'entreprise d'atteindre ses objectifs marketing en fournissant une stratégie structurée et coordonnée. ( Mehyaoui & Boulenouar , 2016) ont analysé les dépenses de communication de leur cas pour déterminer l'impact d'un plan de communication sur les ventes. Ils ont constaté que la publicité était le principal moyen de communication utilisé, tandis que les autres moyens tels que la promotion des ventes, les relations publiques et les foires et expositions étaient moins utilisés ou considérés comme moins prioritaires. Par la suite, une analyse de la consommation et du budget promotion des ventes par rubrique a été effectuée, ainsi qu'une étude sur l'impact du plan de communication au cours de l'année 1999 sur les ventes mensuelles. Les résultats ont montré une amélioration de l'efficacité du plan de communication pour les trois derniers mois de l'année 1999/2000 par rapport à l'année 1998. Ils ont souligné que le plan de communication mis en place a eu un impact significatif sur l'évolution des ventes de cette année-là. Il a permis à l'entreprise de commercialiser rapidement plus de 80 000 produits et d'atteindre ses objectifs commerciaux à court terme. Cela démontre l'importance cruciale du plan de communication pour l'entreprise.

Nous comprenons que le fait d'avoir un bon plan de communication peut avoir un impact positif sur les ventes et également sur le budget. En effet, une fois que nous avons un plan réussi et bien élaboré, nous pouvons le réutiliser et ainsi gagner du temps et de l'efficacité.

Dans sa recherche ( Jenkinson , 2006),il s'est appuyé sur une vaste enquête menée auprès de experts de différents secteurs, mettant en évidence les défis et les dysfonctionnements actuels dans la planification et l'évaluation de la communication. Il a proposé des conseils et une méthode de planification universelle « Open planning » pour un plan de communication neutre, aussi recommandé de passer d'une organisation basée sur les médias à une structure centrée sur les segments de clientèle et tels que la nécessité d'une

réflexion ouverte et dénuée de préjugés. Cette approche présente l'avantage de restructurer la structure organisationnelle, y compris la politique de l'entreprise, le processus et le budget, afin d'éliminer les obstacles à la mise en place des solutions combinées les plus performantes en matière de communication. Le concept d'« Open planning » a été adopté par certaines organisations telles que Vodafone et IBM. Leurs retours ont montré que cette approche de planification ouverte a facilité leur communication.

D'un autre côté, la pandémie a touché de nombreux secteurs, notamment celui de l'événementiel. Pour assurer la survie de son entreprise, (Bintang, 2022) a présenté la mise en place d'un plan de communication marketing adapté à la pandémie pour promouvoir les offres de l'entreprise. Il a appliqué le modèle SOSTAC, comme méthode, pour élaborer le plan, qui comprend l'analyse de la situation en utilisant les méthodes SWOT et PESTEL, la détermination des objectifs en utilisant la méthode SMART, l'élaboration de la stratégie avec une approche marketing push et pull, la définition des tactiques avec la méthode du marketing mix 7P, la création d'un tableau de plan d'action pour l'exécution, et enfin l'évaluation des résultats à l'aide d'une méthode de macro-évaluation. Grâce à ce plan, l'entreprise a réussi à surmonter cette période difficile et à se donner une nouvelle opportunité. Selon l'auteur, l'entreprise devrait également envisager d'organiser des événements virtuels afin de maintenir une continuité commerciale à long terme.

Nous retenons que la pandémie a changé la façon de communiquer en marketing et qu'il est tout à fait essentiel de maintenir ces nouvelles méthodes même après la fin de la pandémie, car elles ont montré des résultats positifs et peuvent également limiter les risques que le Covid-19 a causés auparavant.

Il est impossible d'aborder le plan de communication sans évoquer la stratégie de communication. Lors de la discussion de (TABTI & SI MANSOUR , 2021), Ils ont examiné l'importance de la communication dans les stratégies d'entreprise et son influence sur l'image de l'entreprise, en se concentrant particulièrement sur les entreprises B2B. Ils ont mis en avant l'impératif pour ces dernières de mettre en place une stratégie de communication efficace afin d'accroître leur visibilité et leur positionnement sur le marché. Ils ont exploré comment la mise en place d'un plan de communication peut aider les entreprises B2B à améliorer leur visibilité et leur capacité à décrocher des projets avec des clients potentiels.

Ils ont traité les principes de la communication dans le contexte b2b ou ils ont utilisé une approche descriptive, analytique et perspective pour soutenir leur recherche. Ils ont souligné que la communication de leur cas B2B se base sur la reconnaissance auprès de son public cible ils ont identifié les agences web françaises les prescripteurs leaders d'opinion influenceurs pouvoir publics et toutes les personnes intéressées par les services de l'entreprise comme leur cible. L'étape de définition de la cible est essentielle pour définir les objectifs d'un plan de communication efficace

Ils ont également suggéré plusieurs moyens de communication pour leur cas B2B, tels que Facebook, LinkedIn, le site web et l'e-mailing, ainsi que la participation à des salons professionnels et la création d'un dépliant. Enfin, la mise en place d'un plan de communication a été bénéfique en permettant une meilleure compréhension de la situation de l'entreprise et de sa stratégie de communication. Ils soulignent également que la clé du succès d'une entreprise réside dans son organisation, c'est-à-dire dans son équipe.

Nous retenons que le plan de communication sera efficace s'il est bien conçu en termes de stratégie. Il contribuera à l'augmentation de la visibilité et du positionnement sur le marché d'une entreprise, notamment dans le contexte B2B, car il permet une meilleure compréhension de la situation de l'entreprise.

### **1.2. L'adoption de Facebook dans la communication marketing :**

Facebook est devenu un outil stratégique de marketing Digital, ou les entreprises l'ont utilisé pour ses fonctionnalités qui sont appropriées et conviviales. ( Radzia, Harunb, Ramayahc, Kassimd, & Lilyd, 2018).

L'objectif de l'étude de (Mazzucchelli, Chierici<sup>1</sup>, Di Gregorio, & Chiacchierini<sup>1</sup>, 2021) était d'évaluer si l'utilisation de Facebook pouvait être un levier pour accéder aux marchés étrangers. Dans ce contexte, Ils ont analysé le rôle que peut jouer Facebook dans différents domaines tels que la publicité en ligne, la création de communautés de marque, la gestion de la relation client (CRM), les études de marché et la vente en ligne. Son étude a porté sur un échantillon de 105 entreprises de l'industrie de la mode opérant à l'échelle mondiale. D'après les résultats qu'ils ont obtenus, il a été constaté que la création de conversations et de communautés de marque avait un impact positif sur la réussite de l'exportation internationale, tandis que l'effet de la publicité sur Facebook était plus incertain. Ils ont également comparé les entreprises ayant une présence physique avec celles qui n'en ont pas, montrant que les premières ont bénéficié de la publicité et des promotions en magasin pour améliorer leur taux de conversion via le bouton d'achat de Facebook, les dernières ont

la possibilité d'améliorer leur performance en utilisant la publicité en extérieur et le marketing digitale.

Par conséquent, nous retenons que ces résultats permettent de mieux comprendre comment le réseau social Facebook peut être utilisé dans le marketing international.

Il est également important de réfléchir et de parler du contenu partagé sur cette plateforme, (Gaber, Robin , Cai, & Wright, 2018) ont visé à déterminer les types de publications les plus efficaces pour stimuler l'engagement des consommateurs sur les pages de marque Facebook. Pour cela, une analyse de 144 postes (Publications) d'une grande marque de restauration rapide a été menée, afin de tester l'effet de quatre types de contenu différents (relationnel, informationnel, divertissant et incitatif) sur Facebook en termes d'amélioration des comportements d'engagement des consommateurs, mesurés par des indicateurs tels que le nombre de "Like, de commentaires et de partages." et il est apparu que le contenu informatif a eu un impact positif sur le nombre de "likes" et de "partages", ce qui pourrait expliquer que les consommateurs perçoivent un niveau élevé d'information dans les postes de la marque les qui rendra plus susceptibles de les partager avec leurs amis sur Facebook. Ainsi, Les publications du contenu divertissant ont généré le plus grand nombre "Like" de la part des consommateurs sur la page de la marque. D'autre part, Le contenu relationnel a suscité le plus grand nombre de "commentaires". Enfin, les publications avec un contenu incitatif ont été les plus "partagées" par les fans de la page de la marque.

En conséquence, il est très important de connaître le type de contenu partagé sur Facebook par une marque, par exemple le contenu qui génère le plus de commentaires comme le contenu relationnel, Il peut nous fournir des informations précieuses pour mieux comprendre les préférences des consommateurs.

( Molina , G´omez , Lyon , Aranda , & Loibl , 2020) ont aussi traité les types de contenus publiés sur Facebook par les organisations de gestion de destinations (OGD). Pour ce faire, ils ont analysé 3303 publications sur Facebook de 12 destinations touristiques en Espagne et en Angleterre afin d'identifier les contenus les plus efficaces pour les OGD. Ils ont considéré le nombre de réactions sur Facebook comme un indicateur clé de performance (KPI) pour mesurer l'engagement et l'efficacité marketing. Les résultats ont montré que le contenu émotionnel est plus efficace que le contenu informatif pour la promotion de la destination Angleterre, tandis que pour la destination Espagne, le nombre de réactions au contenu informatif était supérieur au contenu émotionnel.

Nous retenons que l'efficacité de contenu sur Facebook dépend de nombreux facteurs, tels que le secteur d'activité, la cible et les objectifs de l'entreprise. Il est donc essentiel de bien

connaître le contexte dans lequel l'entreprise veut évoluer afin de pouvoir créer un contenu pertinent et efficace.

De l'autre part, ( Di Pietro & Pantano, 2012) ont mis en évidence que le réseau social Facebook a une influence sur la décision d'achat des consommateurs. Ils ont recueilli les réponses de 187 participants grâce à un questionnaire diffusé avec étudiants de premier cycle de différentes spécialités à l'Université d'Italie. Il est apparu que les consommateurs trouvent avantageux de lire des recommandations sur des produits sur Facebook, cela facilite leur décision d'achat, Ils ont montré comment la facilité d'utilisation perçue, l'attitude et le plaisir jouent un rôle dans le comportement et les intentions de l'utilisateur. Nous constatons l'importance de cette plateforme dans la décision d'achat et le comportement des consommateurs, ce qui pourrait permettre de développer de nouvelles stratégies pour les entreprises.

## **2. Cadre conceptuel**

Dans cette section, nous allons évoquer les définitions des concepts clés de cette recherche et le modèle de planification SOSTAC.

### **2.1. La communication digitale :**

#### **2.1.1. Définition de la communication :**

(Kotler & Keller, Marketing Management , 2016) L'ont définie comme étant « *la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé* ».

Selon (Corriveau, 2006), la communication signifie l'échange continu et une boucle de feedback dans le processus. (Dahlen, Lange, & Smith, 2010) L'ont également défini en tant qu'un processus de partage d'informations, d'idées, de pensées et de sentiments entre des individus ou des groupes, et ils l'ont également donné une définition du point de vue marketing, qu'il s'agit de la manière dont les entreprises transmettent des messages à leurs publics cibles afin de promouvoir leurs produits ou leurs services. Ainsi (FASSE & SCHAPIRO-NIEL, 2011) estiment que la communication représente le lien qui relie les individus, et permet la transmission d'informations à travers la parole, les gestes ou tout moyen écrit et qu'aujourd'hui l'acte de communiquer est devenu un métier permettant à certaines personnes de faciliter l'échange d'informations avec les autres.

Par conséquent, nous retenons que la communication est un processus par lequel un émetteur et un récepteur échangent et partagent des idées et des informations entre eux.

Elle peut également remplir d'autres fonctions telles que la transmission de messages marketing par différents moyens avec les clients.

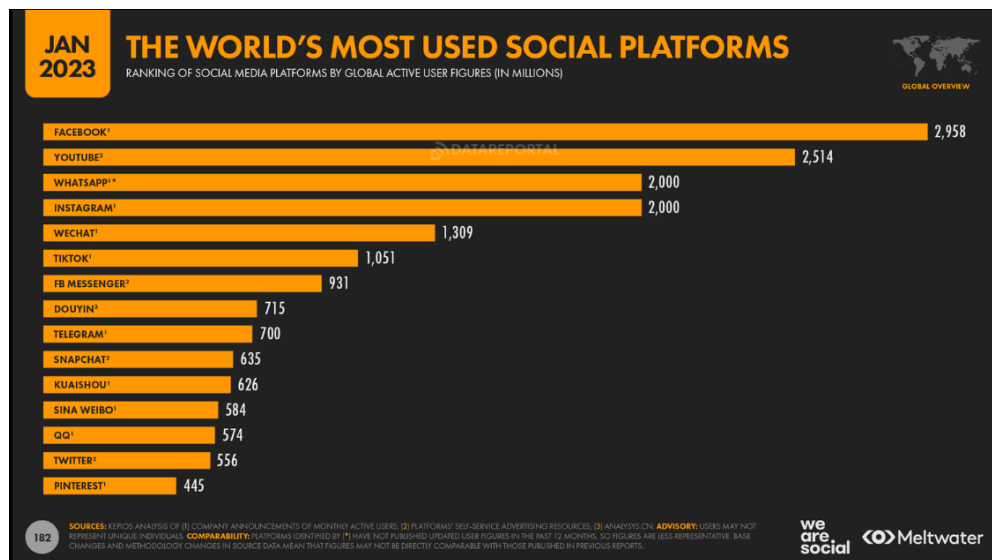
### **2.1.2. Définition de la communication digitale :**

Selon (FASSE & SCHAPIRO-NIEL, 2011) la communication digitale est la communication qui prend en compte tous les outils technologiques : sites Web, Web TV, e-newsletters, blogs...les réseaux sociaux font partie intégrante de cette communication, Elle a été aussi définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » ( Hadibi, Berkani, & Fechit, 2021)

- **Les réseaux sociaux :** Ce sont les supports en ligne qui nous permettent de partager et créer du contenu et d'échanger les informations et les idées. Ils englobent des plateformes en ligne ainsi que des applications qui facilitent la diffusion rapide et efficace d'une grande variété de contenus, souvent en temps réel. Cette diffusion peut se faire entre individus, au sein d'un groupe ou en direction de l'ensemble des utilisateurs présents en ligne (Mamat, 2019). Selon (Burke, 2016) , Les réseaux sociaux permettent d'écouter et de voir les sujets qui sont significatifs pour certain public. Ils aident à acquérir des connaissances, à interagir et à établir des connexions avec les individus.
- **Site web :** est un élément clé de la stratégie de marketing numérique, il est considéré comme un canal de communication qui permet aux entreprises de présenter leur marque, leurs produits et leurs services. Pour que son fonctionnement soit efficace, il doit avoir une navigation facile, un design attrayant et une interface utilisateur conviviale. En outre, il doit contenir un contenu pertinent et utile pour les visiteurs, tout en étant optimisé pour les moteurs de recherche afin d'accroître sa visibilité en ligne. ( Iwan , Hermanwan , & Kotler, 2017)
- **Facebook :** Facebook a commencé comme une plateforme permettant aux amis et aux familles de communiquer entre eux, mais aujourd'hui les entreprises peuvent également créer des pages et gagner des fans en commercialisant leurs produits et services par le biais d'un contenu de qualité. (Cox & Park, 2014). Il a joué un rôle d'un supplément d'interaction tout comme les emails, jusqu'à ce qu'il est devenu un outil indispensable de communication dans la construction et la maintenance des relations (Vitak, 2014) Selon les dernières statistiques (DataReportal, 2023),

Facebook a touché 2,963 milliards d'utilisateurs au cours du premier semestre de 2023 et il a été classé au premier rang des réseaux sociaux les plus actifs au monde. Il est le deuxième site le plus visité au monde après Google et la principale plate-forme de partage de photos et de vidéos, il est construit autour l'identité de ses utilisateurs (Gayet & Marie, 2016)

Figure 2 : Les plateformes sociales les plus utilisées au monde



Source : (DataReportal, 2023)

L'adoption de Facebook comme outil de communication nécessite un investissement en création de contenu ainsi que dans la gestion de la communauté. Toute entreprise devrait donc réfléchir avant de choisir ce canal afin de savoir si Facebook sera avantageux pour sa marque. Donc avant de le lancer, il faut tout d'abord vérifier si la cible est présente sur Facebook, par exemple, la cible ne doit pas être âgée de moins de 13 ans car l'âge minimum pour s'inscrire sur Facebook est de 13 ans, en suite vérifier si le canal est en mesure de toucher la cible, à titre d'exemple les entreprise (B2B) la cible est constituée de profils professionnels bien définis qui sont responsables de la sélection du produit au quotidien dans leur entreprise. Bien que ces personnes puissent être présentes sur cette plateforme à titre personnel, il est peu probable qu'elles l'utilisent pour prendre des décisions concernant le produit à acheter ou à utiliser sur leur lieu de travail. (Cini, 2018)

- **Les indicateurs clés de mesure de performances (KPI) sur Facebook** : sont des mesures qui permet de quantifier l'efficacité d'une action, bien qu'il existe de nombreux indicateurs de performance clés dans Facebook, il est important de se concentrer uniquement sur ceux qui sont pertinents pour atteindre les objectifs de l'entreprise (Cini, 2018). Selon (Hillion, Les 13 KPI

Facebook ads à suivre , 2023) a divisé les KPI de cette plateforme en trois catégories :

**Tableau 4** Les KPI de Facebook

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Les KPI liés à la portée</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portée (Ce KPI mesure le nombre de personnes qui ont été exposées à un contenu publié sur la page, il est souvent lié à l'objectif de développement de la notoriété de la marque.)</li> <li>• Action (tels que le nombre de j'aime et commentaires)</li> <li>• CPM Coût pour 1 000 impressions</li> <li>• Impressions (c'est la fréquence d'affichage des publications)</li> <li>• Taux d'engagement (il mesure l'interaction des utilisateurs avec la publication, il aide les marques à mesurer l'impact de leurs campagnes publicitaires)</li> </ul> |
| <p><b>Les KPI liés aux clics</b></p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CTA Clics sur des liens (les clics sur les liens présents dans les images, le texte)</li> <li>• Clics (regroupe tous les clics sur les liens, sur le nom de la page, j'aime, partager, commenter)</li> <li>• Clics unique (Il s'agit de nombre de personne ayant cliqué sur la publication)</li> <li>• CTR (C'est le nombre de clics générés par une publicité sur nombre de fois où elle a été vue)</li> <li>• CPC coût par clic sur un lien</li> </ul>  |
| <p><b>Les KPI liés aux conversions</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversion</li> <li>• Coût par conversion</li> <li>• Montant dépensé</li> </ul>   |

Source : (Hillion, Les 13 KPI Facebook ads à suivre , 2023)

**2.2. Stratégie de communication :** La stratégie de communication en marketing est une planification de différentes actions pour promouvoir un bien ou un service auprès d'un public cible en utilisant des canaux de communication adaptés pour atteindre les objectifs marketing de l'entreprise. Elle est basée sur une analyse précise du marché, des concurrents, des consommateurs et des tendances actuelles par des données solides pour garantir son efficacité (Kotler & Kevin Keller , Marketing Management 15th edition , 2016). (Fill & Turnbull , 2016) Le confirme

également que le succès de la stratégie repose sur une bonne compréhension du public cible, de l'environnement du marché et des objectifs de marketing de l'organisation.

Il existe quatre sous-objectifs dans la classification des objectifs de communication : (Libaert, 2017)

- « Les objectifs cognitifs » c'est pour renforcer la notoriété de l'entreprise. Pour l'atteindre, l'entreprise est censée de se faire connaître et faire connaître ses activités, il lui faudra également inclure un autre sous objectif c'est « Faire comprendre » pour assurer la compréhension du message par le récepteur.
- « Les objectifs acceptatifs » ou en un autre terme « Faire adhérer » cet objectif vise à chercher l'approbation des publics envers la vision de l'entreprise.
- « Les objectifs affectifs » c'est faire aimer les valeurs, les qualités et les avantages de l'entreprise, cet objectif vise à développer des sentiments envers cette dernière.
- « Les objectifs conatifs » c'est faire agir le public, ces objectifs consistent à changer les attitudes de son public.

### **2.3. Plan de communication**

**2.3.1. Définition :** Le plan de communication est un document crucial et instructif qui sert de guider pour toutes les actions de communication marketing futures. (FASSE & SCHAPIRO-NIEL, 2011),

C'est aussi une feuille de route pour toutes les personnes responsables afin de concevoir et mettre en œuvre les prises de parole cohérentes avec la stratégie de l'annonceur. (Garnier, Halphen, & Recoules, 2014). Il est noté que la réussite d'un plan de communication pourrait avoir un effet positif sur la rentabilité de l'entreprise. (Kotler & Keller, Marketing Management , 2016)

### **2.3.2. L'élaboration du plan de communication :**

Afin de créer un plan de communication, il est nécessaire de se poser plusieurs questions telles que : Que dire ? À qui, dans quel but, par quel canal et avec quelle technique ? (Adary , Mas, & Westphalen, 2020)

- **Une phase d'audit :** *cette* phase se base sur une analyse approfondie du contexte de l'entreprise et de son environnement externe (Macro-environnement, concurrence, marché, intermédiaires), en suite une analyse SWOT, qui explore les forces, faiblesses, les menaces et les opportunités de l'entreprise afin de résumer cette étape.
- **Définir les objectives :** Une fois l'analyse effectuée, il est important de fixer des objectifs en accord avec les objectifs de l'entreprise, il n'est pas recommandé de fixer beaucoup d'objectifs car cela pourrait limiter l'entreprise, alors que cette dernière devrait les fixer en fonction de ses priorités. Il y a 4 objectifs de communication fréquents et se présente comme suit : (Adary , Mas, & Westphalen, 2020)
  - *Image de marque*
  - *Notoriété*
  - *Relation client*
  - *Comportement*
- **Identifier la cible :** Pour augmenter les chances d'atteindre les objectifs, il est essentiel de procéder à une identification pertinente de la cible. (Adary , Mas, & Westphalen, 2020) distinguent traditionnellement la cible selon les 4C : *Clients/* Cible commerciales, *Collaborateurs/* Cibles internes et public, *Capitaux/* Cibles actionnaires et analystes financiers, *Citoyens/* tout ce qui touche à l'opinion publique. Ils ont mis en évidence l'importance de qualifier et, si possible, quantifier la cible dans toute stratégie de communication. Et pour la qualifier, il faut prendre en compte les critères socioprofessionnels et l'état de sa perception par rapport à la marque notamment ses motivations et autres facteurs qui influencent sa perception. En fin, Il est essentiel de connaître le profil de sa cible pour mieux la comprendre. Plus nous connaissons notre cible et ses besoins, plus nos actions seront efficaces et fructueuses.
- **Formuler le message clés :** Le message est l'élément central de toute communication, il doit être préparé avec soin et attention. Il est important de maintenir une certaine cohérence et une certaine rigueur dans la rédaction du message car il exprime une promesse de l'entreprise. Cependant, la forme du message peut varier en fonction de l'outil de communication choisi, comme une publicité sur les réseaux sociaux ou un communiqué de presse, et il est essentiel d'adapter le message en conséquence pour atteindre le public cible de manière

efficace (Hillion, Comment faire un plan de communication ?, 2023). Ainsi, (Adary , Mas, & Westphalen, 2020) ont mentionnait qu'actuellement il y a une approche d'*user-centric* qui signifie le message prend en compte les préoccupations de la personne qui le reçoit afin d'être plus pertinent et adapté, comme il a eu il y a eu une évolution de la définition d'un message vers la création d'un contenu.

- **Définir les moyens de communications :** pour communiquer efficacement, il existe une variété d'outils disponibles tels que les campagnes sur les réseaux sociaux, les spots radio, les publicités, les communiqués de presse et les événements...etc. Néanmoins, il est essentiel de tenir compte du public cible que vous souhaitez atteindre, de vos objectifs de communication et des ressources disponibles avant de choisir le canal de communication le plus approprié. En identifiant le bon canal, il est possible d'atteindre efficacement la population cible tout en respectant les limites budgétaires. (Hillion, Comment faire un plan de communication ?, 2023)
- **Définir le budget :** Dans cette phase, il s'agit de déterminer combien dépenser pour le plan de communication marketing. (Adary , Mas, & Westphalen, 2020) ont indiqué les différentes méthodes de budgétisation :
  - « *La méthode par objectifs* »
  - « *La méthode par répartition* »
  - « *La méthode par couts* »
  - « *La méthode par partie prenantes* »Il est important que le budget soit réaliste et en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.
- **La mise en œuvre :** Une fois le calendrier établi, le rôle des collaborateurs dans l'exécution du plan doit être désigné. Ils doivent créer les différents supports de communication (en adaptant le message selon les canaux prévus) et les diffuser sur les canaux adéquats, dans le respect du calendrier établi et les délais. (Hillion, Comment faire un plan de communication ?, 2023)
- **Le suivi et l'évaluation :** Cette dernière étape consiste à mesurer régulièrement les résultats de l'entreprise, que ce soit à travers un contrôle quotidien, hebdomadaire ou mensuel en fonction de la stratégie de l'entreprise. La mesure implique la mise à jour des indicateurs clés de performance (KPI) qui permettent d'évaluer l'impact attendu de chaque objectif préalablement défini (Florès , 2021). Il s'agit d'une étape essentielle pour mesurer l'efficacité des actions de l'entreprise et vérifier si elle a atteint sa cible.

La mesure peut également aider à éviter toute déviation des objectifs et résultats. (Hillion, Comment faire un plan de communication ?, 2023)

#### 2.4. Le modèle SOSTAC :

Il a été créé par PR Smith en 1990 pour aider à l'élaboration du plan de marketing digitale, son principe clé est de faire une bonne analyse de situation qui pourra par la suite faciliter grandement le processus de prise de décision. Car lorsqu'une entreprise possède une connaissance approfondie de ses clients, de ses concurrents, de ses ressources et des tendances du marché, alors les décisions relatives à sa stratégie et à ses tactiques stratégiques seront plus aisées à prendre. (Dokukina A. , 2015).

(Huong, 2019) a mis en évidence que le modèle de planification SOSTAC est l'un des plans les plus solides pour planifier une stratégie, et ce modèle de planification est simple mais très performant, car il englobe tous les éléments clés d'un plan marketing réussi.

- **L'analyse de situation** : C'est la première étape et la pierre angulaire d'un plan stratégique réussi. Selon (Smith & Taylor , 2004), pour élaborer un plan de communication marketing efficace, une analyse de la situation complète est indispensable. Cette analyse devrait principalement se concentrer sur les aspects de la communication tels que l'identification des éléments les plus efficaces de la mixité de communication, la définition des marchés cibles et de la stratégie de positionnement, ainsi que la justification de l'approche choisie. De plus, une analyse PEST, qui examine les facteurs macro-environnementaux qui impactent la communication, peut également être incluse dans l'analyse pour assurer une évaluation exhaustive.
- **Objectifs** : « *Où voulons-nous aller ?* » Après l'analyse de la situation et la révélation des forces et des faiblesses, il faudra fixer des objectifs de communication SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel) Il doit s'agir des objectifs importants qui pourraient résoudre un problème ou contribuer à l'avancement de l'entreprise. De même, il est important de s'assurer que les objectifs du marketing digitale sont alignés sur les objectifs de l'entreprise et qu'ils soient tous cohérents (Dr.Chaffey & Bosomworth, 2013) .
- **Stratégie** : Dans cette étape, il est censé répondre à la question suivante « *Comment y aller ?* » La stratégie consiste à choisir la manière d'atteindre l'objectif de l'entreprise en tenant compte les ressources disponibles. L'entreprise devrait identifier son segment et sa cible et savoir quelle position elle veut prendre sur le

marché en attirant son public ciblé et bien évidemment se distinguer de ses concurrents.

- **Tactiques :** « *Quels sont les moyens à utiliser pour y arriver ?* » La tactique est l'étape clé pour obtenir des résultats concrets. Il s'agit de rechercher les façons pour appliquer la stratégie qui a été définie dans le monde réel, en définissant quand, avec quoi, quels sont vos objectifs pour chaque tactique, alignés sur les objectifs principaux, et comment vous mesurerez leur efficacité (Dr.Chaffey & Bosomworth, 2013).
- **Actions :** « *Quel est le plan à appliquer ?* » c'est l'étape cruciale pour la réussite de l'ensemble des étapes. Elle concerne l'élaboration de tactiques et elle inclura les responsabilités, les processus nécessaires, le financement, les listes de contrôle et les orientations et la formation afin d'assurer une excellente exécution.
- **Contrôle :** « *Comment mesurer les résultats ?* » Le contrôle est l'étape où l'on mesure l'efficacité de la stratégie utilisée pour atteindre les objectifs. Il devrait être fait régulièrement, Il est important pour l'entreprise de s'assurer que sa stratégie et ses tactiques sont efficaces en utilisant des indicateurs de performances (KPI), qui doit être aligné avec ses objectifs, ainsi des rapports devraient être rédigés pour informer et rester à jour les parties prenantes concernées.

Figure 3 Le modèle SOSTAC



Source : (Dr.Chaffey & Bosomworth, 2013)

# **CHAPITRE 3: CADRE METHODOLOGIQUE**

Au cours de ce chapitre, nous présenterons la méthodologie que nous avons employée pour collecter les données pour répondre à notre problématique de recherche et atteindre notre objectif.

## **1. Approche méthodologique :**

Cette étude s'appuie sur un paradigme constructiviste, utilisant une approche qualitative flexible et ouverte aux ajustements au cours de la recherche, afin d'extraire les informations pertinentes et nécessaire et mieux comprendre les besoins et la situation de l'entreprise.

## **2. Méthode de collecte de donnée :**

Afin de saisir pleinement le sujet de recherche et de répondre adéquatement à notre problématique, nous avons utilisé deux méthodes :

**1.1. Documentation :** Cette méthode nous a permis d'acquérir une connaissance approfondie sur tous les éléments lie à notre problématique de recherche, y compris les sous questions et l'objectif de recherche. Nous avons consulté les ouvrages et les articles pour avoir une meilleure compréhension sur notre sujet de recherche.

**1.2. Netnographie :** Nous avons effectué une analyse de la netnographie, Il s'agit d'une méthode d'enquête qualitative qui consiste à analyser les échanges de communication entre les membres d'une communauté en ligne de consommation, dans le but de générer de nouvelles connaissances sur un objet (Bernard, 2004), ou nous avons récolté 102 commentaires de quatre publications sur la page Facebook d'Algérie Telecom afin d'analyser la situation et comprendre la communauté d'AT. Les commentaires collectés ont été triés en fonction de leur teneur et de leur catégorie, puis interprétés selon les verbatims en des informations marketing (Insights)

**2.3. Entretien semi-directif :** L'étude qualitative a consisté en cinq (5) entretiens individuels semi-directifs. Nous avons élaboré deux guides d'entretien, deux avec des employés d'Algérie Telecom pour analyser la situation et trois autres avec des experts pour déterminer les actions opérationnelles à proposer. Le choix des interviewés s'est fait en fonction de leur connaissance et de leur expérience. Pour le premier guide d'entretien, nous avons posé onze (11) questions stratégiques qui ont permis de déterminer les objectifs du plan de communication en traçant sa

trajectoire. Cette première interview a duré environ quarante (40) minutes. Pour le deuxième guide d'entretien avec les experts, nous avons utilisé le modèle SOSTAC et posé quinze (15) questions en environ trente (30) minutes.

**Tableau 5** Profils des interviewés de l'entreprise.

| <b>Interviewés</b>   | <b>Profession</b>   | <b>Nombre d'année d'expérience</b> |
|----------------------|---|------------------------------------|
| <b>I1</b> : Mr. Rz.A | Chef département de la communication digitale / Direction General Algérie Telecom | 8 ans                              |
| <b>I2</b> : Mr. B.S  | Chargé de communication / Algérie Telecom Tipasa                                  | 12ans                              |

**Source** : Elaboré par nous-même

**Tableau 6** Profils des experts interviewés

| <b>Interviewés</b>  | <b>Profession</b>                                 | <b>Nombre d'année d'expérience</b> |
|---------------------|---|------------------------------------|
| <b>I1</b> : Mr L.A  | Senior communication exécutive / Lotus conseil    | 3ans                               |
| <b>I2</b> : Mr. S.B | Directeur d'une agence digital GEN42              | 13ans                              |
| <b>I3</b> : Mr.K.D  | Directeur créative et associé de l'agence Amachal | 19ans                              |

**Source** : Elaboré par nous-même

**2.3.1. Guide d'entretien** : Les entretiens ont été effectués à l'aide de deux guides d'entretien, le premier destiné aux responsables d'Algérie Telecom regroupe l'ensemble des thèmes suivant :

**Tableau 7** Guide d'entretien 1

| <b>Numéro</b> | <b>Rubrique</b>                            | <b>Description</b>  |
|---------------|--|---|
| 1             | Introduction                               | Présentation de l'interviewer   |
| 2             | Thème générale                             | Une petite introduction au sujet de la recherche  |
| 3             | Analyse de la situation et objective       | Dans cette rubrique, nous pourrions avoir des informations sur les objectifs de cette communication et analyser la situation de l'entreprise. |
| 4             | Stratégie de communication                 | Le but de cette rubrique est de ressortir la stratégie de leur communication.   |
| 5             | Les actions de communication/ Opérationnel | Des questions ont été posées afin de connaître le type de contenu et les bonnes actions de communications de l'entreprise.                    |
| 6             | Suivi et contrôle                          | Cette rubrique a pour but de connaître les indicateurs de performance   |

|   |                        |  |
|---|------------------------|--|
|   |                        | utilisés pour mesurer la communication.    |
| 7 | Clôture de l'entretien | Remerciement d'avoir répondu à l'entretien |

**Source :** Elaboré par nous-même

Le second guide d'entretien, adressé aux experts est composé des rubriques suivantes :

**Tableau 8** Guide d'entretien 2

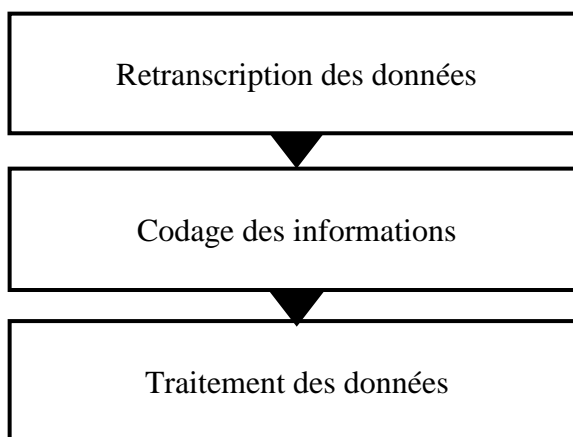
| <b>Numéro</b> | <b>Rubrique</b>                         | <b>Description</b>   |
|---------------|---|--|
| 1             | Introduction                            | Présentation de l'interviewer  |
| 2             | Généralité sur le plan de communication | Cette rubrique vise à connaître le plan de communication du point de vue de l'interviewé et sa méthode de conception sur terrain.  |
| 3             | L'importance d'un plan de communication | Dans cette rubrique, nous pourrions avoir des informations sur les objectifs de cette communication et analyser la situation de l'entreprise.                                |
| 4             | Le modèle SOSTAC                        | Le but de cette rubrique est de ressortir les meilleurs pratiques et tactique à faire pour élaborer et mesurer un plan de communication sur Facebook selon le modèle SOSTAC. |
| 5             | Clôture de l'entretien                  | Remerciement d'avoir répondu à l'entretien   |

**Source :** Elaboré par nous-même

### **3. Méthode du traitement des données :**

Nous avons utilisé la méthode d'analyse de contenu qui s'agit d'une technique qui consiste à traiter de manière systématique et objective des messages ou des communications, dans le but de comprendre leur sens qui a conduit à leur production ( Dany, 2016). Elle est reconnue pour l'étude de ces entretiens. Cette analyse comprend les étapes suivantes :

**Figure 4** Les étapes d'analyse des données



**Source :** Etapes d'analyse de contenu (ANDREANI & CONCHON, 2015)

*Retranscription des entretiens :* c'est la première étape qui consiste à rédiger fidèlement mot par mot le discours de l'interviewé (Verbatim) afin de faciliter la lecture et l'analyse. (Vernette & Giannelloni, 2015)

*Codage des informations :* Les données qualitatives brutes qui ont été retranscrites sont décrites, classées et transformées en fonction de la grille d'analyse par le processus de codage des données. Il est nécessaire d'avoir une grille de codage comprenant des catégories d'analyse, il y'en a deux méthodes de codage, la première est une méthode ouverte ou la grille d'analyse n'est pas établie au départ. (ANDREANI & CONCHON, 2015)

**Tableau 9** Différence entre le codage ouvert et fermé

| Codage ouvert   | Codage fermé  |
|---|---|
| Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser                                | Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche |
| Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison                             | Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori.            |
| Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives | Codage des indicateurs de recherche.  |

**Source :** (ANDREANI & CONCHON, 2015)

Pour notre recherche nous avons effectué un codage fermé car notre grille était des prédéfinie, l'unité de codage est sémantique nous cherchons les idées exprime par les interviewés dans le but de proposer un plan de communication.

*Traitement des données :* Le traitement de donnée peut se faire de manière sémantique ou statistique. Le traitement statistique consiste à traiter les données collectées sur un logiciel

spécifique, où les données sont codées informatiquement et traitées de manière quantitative. Quant au traitement sémantique, Il se caractérise l'étudier le sens des mots et les idées. (ANDREANI & CONCHON, 2015).

Pour notre recherche, nous procéderons par un traitement sémantique des données.

#### 4. Modèle SOSTAC® adapté pour proposer un plan de communication sur Facebook :

Tableau 10 Le modèle SOSTAC

| <i>SOSTAC</i>    | Description   |
|------------------|---|
| <i>Situation</i> | Analyse de la situation : dans cette phase, nous allons analyser les supports de communication digitale d'Algérie Telecom tels que les sites web et les réseaux sociaux, ainsi que ceux de ses concurrents. |
| <i>Objectif</i>  | Fixation des objectifs : Objectifs d'image de marque, Objectifs de relation clients, Objectifs de communication.  |
| <i>Stratégie</i> | Définir la cible de communication.  |
| <i>Tactique</i>  | Définir le type de contenu<br>Actions de communication sur Facebook   |
| <i>Action</i>    | Planning éditorial de communication sur Facebook.<br>Proposer du contenu pour Facebook  |
| <i>Contrôle</i>  | Déterminer les KPI qui pourront mesurer l'efficacité du plan de communication.<br>Contrôle des objectifs en se basant des KPI   |

Source : Adapté par nous-même à partir le modèle de Pr Smith (Dr.Chaffey & Bosomworth, 2013)

# **CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION**

Le présent chapitre a pour objectif de présenter les résultats principaux issus de nos analyses qualitatives.

## 1. Les résultats de la netnographie :

Les résultats de la netnographie seront exposés dans cette section. L'analyse des verbatims se trouve dans (retrouver l'analyse dans ce lien [bit.ly/45mFv6m](http://bit.ly/45mFv6m) )

### 1.1. Teneur :

Le tableau suivant montre que la majorité des commentaires envers les quatre publications publiées sur la page Facebook sont négatifs, tandis qu'une minorité d'entre eux présentent une teneur positive.

**Tableau 11** Les teneurs des commentaires

| Teneur | Commentaires |     |
|--------|--------------|-----|
|        | Positive     | 11% |
|        | Neutre       | 37% |
|        | Négative     | 53% |

Source : Elabore par nous-même à l'aide de l'Excel

### 1.2. Catégorie :

Nous avons constaté que 43 % des internautes ont adopté une attitude conative en raison d'expériences négatives avec la marque, tandis que 33 % ont adopté une attitude cognitive lorsqu'ils ont cherché des informations sur AT.

**Tableau 12** Les catégories des commentaires

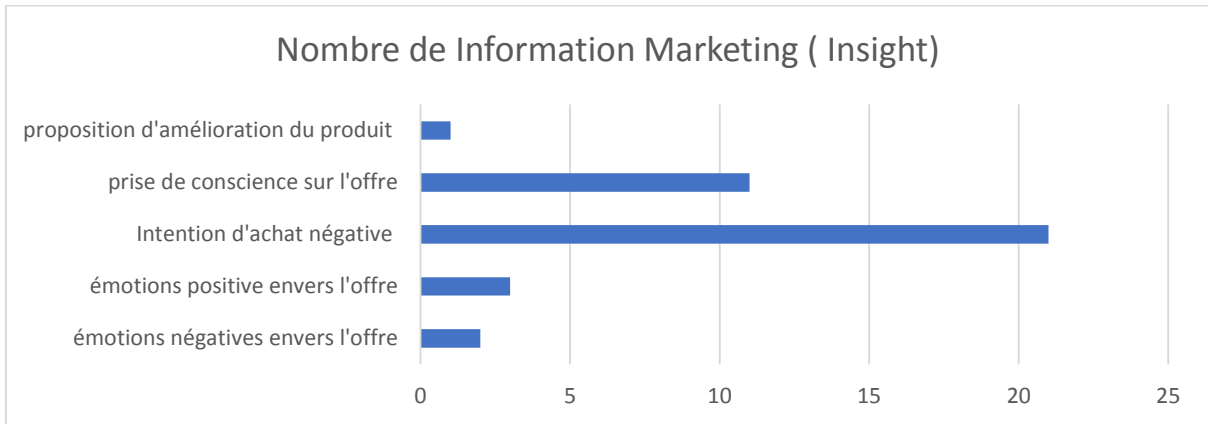
| Catégorie | Commentaires |     |
|-----------|--------------|-----|
|           | Cognitif     | 33% |
|           | Affectif     | 25% |
|           | Conatif      | 43% |

Source : Elabore par nous-même à l'aide de l'Excel

#### 1.2.1. Information marketing (Insight) :

Nos constatations ont révélé que la majorité des internautes ont une intention d'achat négative, ce qui explique la teneur négative de 53% dans les commentaires analysés. En outre, ces commentaires ont mis en évidence une prise de conscience croissante de la part des internautes à l'égard du produit, ainsi que des émotions positives envers les offres.

**Figure 5** Information marketing (Insight)



**Source :** Elabore par nous-même grâce à l'aide de l'Excel

La figure résume les verbatims des internautes sur les publications, les mots qui sont revenu le plus souvent

**Figure 6** Nuage de mots des verbatims des internautes



**Source :** Elaboré par nous-même grâce à l'aide de nuagedemots.co

En se basant sur les résultats de l'analyse netnographique, les 101 commentaires nous ont permis de conclure que les clients ne sont pas satisfaits du service qu'ils reçoivent. En effet, la majorité des commentaires expriment une intention d'achat négative et une mauvaise image de la marque, ce qui nuit à la confiance des clients envers l'entreprise. Ces résultats soulignent l'importance pour l'entreprise de travailler à l'amélioration de la qualité de ses produits et de son service client pour améliorer l'image de la marque et renforcer la satisfaction des clients.

**2. Analyse et interprétations des entretiens :** Les résultats suivants reposent sur l'analyse des entretiens menés auprès des employés d'Algérie Telecom et des experts. Retrouver l'analyse de contenu sur le lien [bit.ly/3Oub9co](http://bit.ly/3Oub9co) & (ANNEXE B).

**2.1. Analyse de la situation d'Algérie Telecom :** Vouloir concrétiser le slogan "Toujours plus proche" a été le point de départ de ces pages, en personnalisant le message pour chaque ville, comme c'est le cas pour la ville de Tipasa. Cependant, cette décision a été critiquée par les experts (I2, I3) « L'approche consistant à créer une page pour chaque ville n'est pas forcément la meilleure. Sur Facebook, il existe des outils qui permettent de créer une page pour l'ensemble de l'entreprise et de la gérer à partir de là », qui estiment qu'il est préférable de centraliser la gestion des pages, par crainte de difficultés de gestion et de certification de 48 pages. Selon AT, Facebook facilite la diffusion rapide des messages, le traitement des préoccupations des clients de manière plus proche et la promotion des produits. L'objectif de cette communication est d'améliorer l'image de marque d'Algérie Telecom et de développer une communauté à Tipasa, en se basant sur un contenu à la fois commercial et institutionnel, publié de manière régulière. Parmi les contraintes auxquelles ils font face, il y a la présence de fausses pages et la difficulté de répondre en temps voulu en raison d'un manque d'informations.

**2.2. Généralité sur le plan de communication et son importance :** Le plan de communication a été définie comme une ligne directrice qui permet d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise et de déterminer la manière de communiquer avec sa cible, En d'autres termes, c'est le cheval de bataille d'une action promotionnelle. Il est indispensable aujourd'hui d'avoir un plan de communication digitale car si nous ne positionne pas sur le digital, les gens vont le faire à notre place. Il permet de savoir où l'on va et connaitre ses objectifs comme il contribue à atteindre beaucoup de monde à moindre cout. L'élément crucial à prendre en compte dans un plan de communication c'est le budget et la création de contenu « Si nous ne sommes pas en mesure de débloquent un budget suffisant, tout est remis en cause » Expert 1, il faut choisir un type de contenu qui correspond à l'image de l'entreprise et créer un contenu qui attire ces clients et inciter à répondre aux objectifs fixes. (Expert 1,2,3)

**2.3. Procédure d'implantation d'un plan de communication sur Facebook :** L'implantation d'un plan de communication sur Facebook nécessite une approche structurée afin d'atteindre la cible visée efficacement. Tout d'abord, il faut faire un état des lieux complet. Les professionnelles (Boite de communication) collaborent avec le département marketing pour effectuer un brief

détaillé (Expert 1,2). Ce dernier permet de connaître les points particuliers de l'offre et d'obtenir une connaissance approfondie sur la cible à laquelle on souhaite s'adresser. De plus, une analyse de l'environnement interne et externe et une analyse est réalisé, et une comparaison des campagnes précédentes afin d'apprendre des erreurs passées (Expert 1). Une fois que tous ces informations sont rassemblées, il est donc possible de fixer des objectifs (SMART) pour guider le plan de communication, et choisir le canal de communication (Facebook) et définir le message à transmettre, en suite fixer un budget « Il faut savoir qu'une campagne digitale, comme dans le cas d'Algérie Telecom, requiert du sponsoring, du media buying ainsi que de la création visuelle et de l'animation, ce qui implique un coût significatif qui ne doit pas être négligé. » (Expert 1). Une fois que toutes ces informations sont acquises, Il est possible d'établir un plan de communication sur Facebook. Comme l'Expert 2 l'a souligné « La méthode de conception pour un canal digital ne diffère pas de celle utilisée pour les autres canaux de communication. ». Enfin, Il est important de générer des rapports pour mesurer l'efficacité du plan de communication à l'aide des indicateurs clés de performances.

**2.4. Les actions de communication sur Facebook :** Pour réussir et trouver sa place sur Facebook, Il faut respecter les règles de Meta. (Expert 1,2,3) Les meilleures pratiques sur Facebook c'est de créer beaucoup de contenu de qualité, de type informatifs et divertissants et émotionnelles, afin de générer plus d'engagement avec sa communauté et de suivre la tendance actuelle qui a un effet viral, notamment les vidéos courtes et verticales, comme celles présentes sur TikTok. Par ailleurs, le contenu transparent contribue à l'amélioration de l'image de marque (Expert 2). Parmi les KPI à prendre en compte sur Facebook, on retrouve le taux d'engagement, le reach (La portée) et le taux de rétention.

Nous retenons d'après notre analyse de la situation d'Algérie Telecom, ils révèlent la volonté de personnaliser le message pour chaque ville, notamment Tipasa. Cependant, les experts préconisent une approche plus centralisée sur Facebook. Malgré cela, AT reconnaît les avantages de diffusion rapide des messages, de traitement des préoccupations des clients et de promotion des produits. Le plan de communication sur Facebook nécessite une approche structurée et l'utilisation d'indicateurs clés de performance tels que l'engagement, la portée et la rétention. De plus, les bonnes pratiques incluent la création de contenu de qualité et le respect des règles de Meta.

### 3. La proposition du plan de communication sur Facebook :

#### 3.1. Les étapes du modèle SOSTAC :

Au cours de cette section, nous allons examiner les différentes étapes du modèle SOSTAC en détail. Notre objectif est de développer un plan de communication sur Facebook pour Algérie Telecom Tipasa.

##### 3.1.1. Analyse de la situation :

Pendant cette étape, nous avons procédé à une analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise. Nous avons examiné les supports médias digitaux de la direction générale. Nous avons remarqué que celui de Tipasa manquait d'informations, ce qui nous a conduit à approfondir notre recherche, et que les réseaux sociaux et le site web constitue un Ecosystème.

##### ➤ Analyse de site web d'Algérie Telecom :

Nous avons jugé utile d'analyser le site web d'Algérie Télécom, car c'est le noyau de toute stratégie digitale et qu'Algérie Telecom incluent des liens redirigeant vers leur site dans leurs publications sur les réseaux sociaux, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité d'accéder à davantage d'informations.

Le site web [www.algeriatelecom.dz/fr/](http://www.algeriatelecom.dz/fr/) se compose de :

Quatre (4) fenêtres dans la barre de navigation « Algérie Télécom » « Particulier » « Professionnelles » « Produits » ainsi que d'options pour le paiement en ligne et la demande de FTTH en ligne, Il comprend

-Une page d'accueil

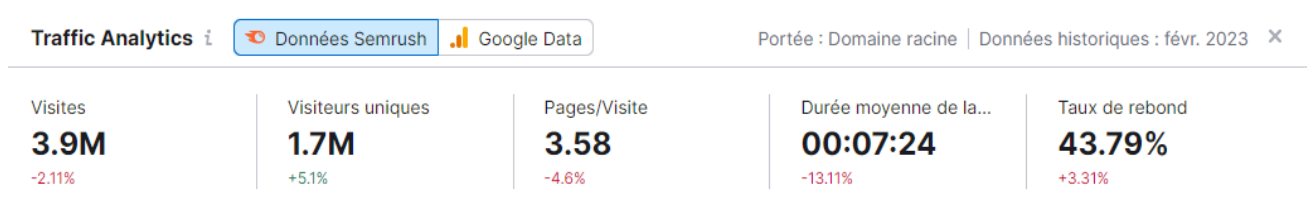
- « A propos de nous » : qui dirige vers 3 pages une présentation d'Algérie Telecom, et une présentation du Groupe Telecom Algérie et en fin le mot du PDG

- « Mon espace » : qui dirige vers l'espace client, la demande en ligne, la signalisation d'un dysfonctionnement, la recherche d'une agence, les horaires d'ouverture des agences commerciales pendant le mois de Ramadan, le test d'éligibilité au débit, le sondage de satisfaction clients et les résultats de sondage.

- « Store virtuel » : qui nous amène à l'agence virtuelle pour les particuliers et les professionnels.

Nous pouvons constater la facilité de navigation sur le site web, et l'accessibilité de l'information pour les particuliers et les professionnels.

Figure 7 Analyse du site algeriatelecom.dz



Source : semrush.com février 2023

Le taux de rebond de ce site web est de 43,79% il a augmenté de 3,31%, ce qui signifie que 43,79% des visiteurs qui ont accédé à une page du site ont quitté le site sans interagir, c'est-à-dire sans cliquer sur d'autres pages ou liens. Selon (Analytics, 2023) , si la page d'accueil sert de point d'entrée vers le reste du site, tel que les articles de presse, les pages de produits ou encore la procédure de paiement, alors un taux de rebond élevé ne devrait pas être considéré comme souhaitable si un pourcentage significatif d'utilisateurs n'accède qu'à la page d'accueil ce qui est le cas d'AT. Donc le taux de rebond du ce site est relativement bon.

Figure 8 Analyse de domaine du site Algeriatelecom.dz



Source : Semrush.com avril 2023

Le score d'autorité est « une métrique composée qui évalue la qualité globale d'un site ou d'une page Web. » (Semrush, 2023) . Avec Le score d'autorité 43, Le site d'AT a un score moyen relativement bon car selon Semrush plus le score est élevé plus le site est mieux classe sur les résultats de recherches.

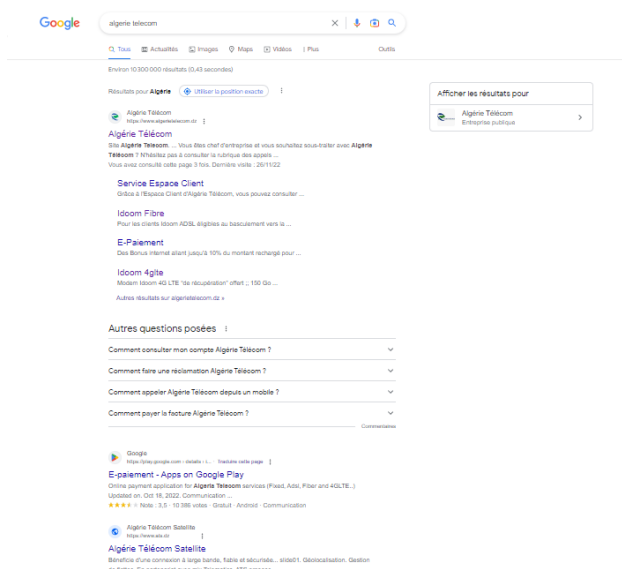
Figure 9 Idée de mots-clés pour le site algeriatelecom.dz

| MOT-CLÉ                        | TENDANCE | VOLUME  | CPC   | PD | SD |
|--------------------------------|----------|---------|-------|----|----|
| algerie telecom                | ↘        | 135 000 | 0,00€ | 1  | 47 |
| algerie télécom espace client  | ↘        | 12 100  | 0,00€ | 1  | 8  |
| algérie télécom service client | ↘        | 4 400   | 0,00€ | 1  | 35 |
| algérie télécom recharge       | ↘        | 1 900   | 0,00€ | 1  | 35 |
| algeriatelecom.dz              | ↘        | 1 900   | 0,00€ | 1  | 31 |
| algérie télécom adsl           | ↘        | 1 300   | 0,00€ | 1  | 37 |
| algérie télécom fixe           | ↘        | 1 300   | 0,00€ | 1  | 34 |

Source : Des données sur Ubersuggest

Nous avons par la suite analysé les mots-clés à l'aide de la solution Ubersuggest, et nous avons obtenu le volume de recherche et la difficulté SEO de chacun. Cette dernière correspond à une estimation de la concurrence pour le classement organique dans les moteurs de recherche (Neil, 2023)

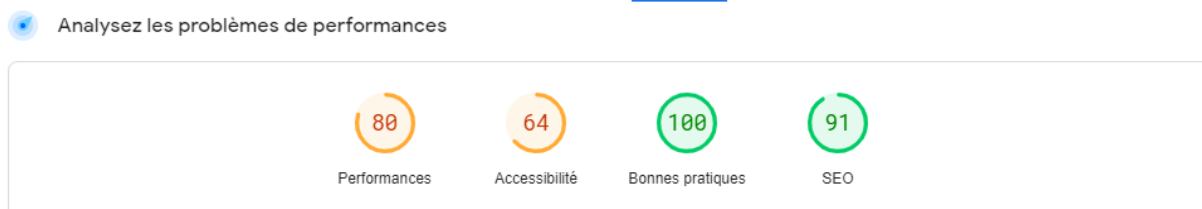
**Figure 10** Résultat de recherche « Algérie Telecom » sur le moteur de recherche Google



**Source :** Capture d'écran depuis le moteur de recherche Google Chrome

Lorsque nous avons effectué une recherche sur le moteur de recherche Google Chrome en utilisant le mot-clé "Algérie Telecom", nous avons remarqué que les résultats de recherche ont d'abord affiché le site web d'Algérie Telecom, suivi de l'application de paiement en ligne pour les services d'AT, Le site web d'AT Satellite et ensuite le compte Twitter d'AT.

**Figure 11** Analyse la performance du site d'Algérie Telecom



**Source :** PageSpeed.web.dev avril 2023

Nous concluons que le site web d'Algérie Telecom est performant, même si son analyse de trafic n'était pas favorable par rapport aux mois précédents. Mais, il a pu être classé en première position dans les résultats de recherche, ce qui est encourageant et il est performant techniquement.

➤ **Analyse des sites web des concurrents :**

Algérie Télécom occupe une position dominante sur le marché des télécommunications, mais elle a des concurrents qui offrent des services similaires, tels que Djezzy et Ooredoo.

**Figure 12** Analyse du Traffic des sites web des concurrents

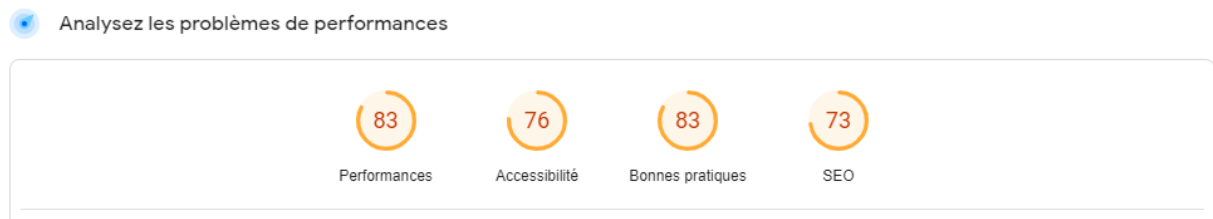
| Cible            | Visites        | Visiteurs uniques | Pages / Visite | Durée moyenne de la visite | Taux de rebond   |
|------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------------------|------------------|
| djezzy.dz        | 2,7 M ↑9,41 %  | 1,7 M ↑7 %        | 2,1 ↑40,41 %   | 08:45 ↑8,02 %              | 59,59 % ↑12,23 % |
| ooredoo.dz       | 2,4 M ↓31,42 % | 1,3 M ↓17,8 %     | 2,5 ↓10,75 %   | 06:11 ↓41,94 %             | 53,95 % ↑0,21 %  |
| alg...telecom.dz | 3,7 M ↓4,59 %  | 1,6 M ↓4,75 %     | 3,7 ↑1,9 %     | 08:54 ↑20,27 %             | 45,78 % ↓1,98 %  |

Source : Semrush.com mai 2023

○ **Analyse du site web d'Ooredoo :**

D'après la figure 12, nous constatons une diminution du nombre de visites sur le site web d'Ooredoo, tandis que le taux de rebond est en augmentation, atteignant 53,95%. Un taux de rebond élevé n'est pas favorable pour un site web.

**Figure 13** Analyse de performance technique du site web d'Ooredoo



Source : PageSpeed.Web.dev Mai2023

Nous constatons que le site web d'Ooredoo présente une performance moyenne du point de vue technique. Ils devraient revoir leur référencement web naturel, car des erreurs ont été détectées concernant le contenu et l'indexation.

○ **Analyse du site web de Djezzy :**

D'après la figure 12, nous observons qu'il y a une croissance positive du nombre de visiteurs. Cependant, un taux de rebond de 59,59%, ce qui représente une augmentation. Ce taux élevé peut indiquer un faible engagement des visiteurs ou un manque de pertinence du contenu pour eux.

Enfin, la figure 12 résume que le site web d'AT est plus performant du point de vue technique et SEO que ceux des concurrents, avec des résultats presque similaires à ces derniers.

➤ **Analyse des réseaux sociaux d'Algérie Telecom**

Nous allons étudier la présence d'AT sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et YouTube, ainsi que le contenu publié régulièrement. Cependant, notre

attention se concentrera plus particulièrement sur la présence d'AT sur Facebook que nous examinerons en détail.

**Tableau 13** Nombre d'abonné d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux

| RS        | Nombre d'abonné |
|-----------|-----------------|
| Facebook  | 1 039 705       |
| Instagram | 57 502          |
| Twitter   | 516,3k          |
| Youtube   | 17.2k           |
| LinkedIn  | 219 953         |

**Source :** Elabore par nous-même grâce à l'aide de SocialBlade

Suite à une analyse des réseaux sociaux d'AT, nous avons constaté :

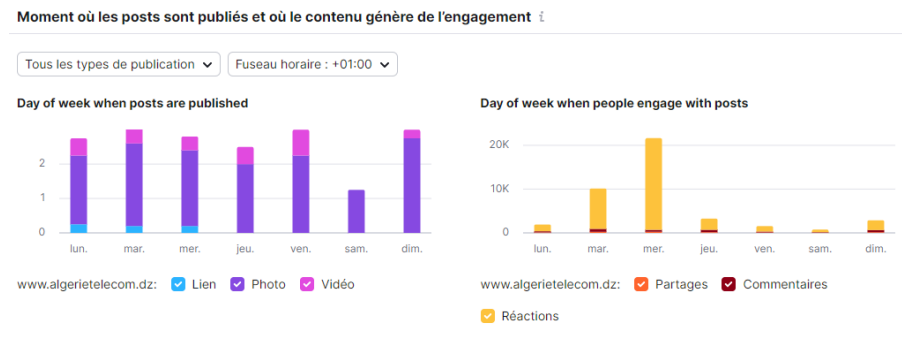
- Le réseau social Facebook a le plus grand nombre d'abonnés par rapport aux autres plateformes.
- Ils publient régulièrement sur les différentes plateformes avec presque le même contenu (Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter) c'est souvent d'un à trois postes par jour. Bien que cela ne leur coûte rien, il est important d'adapter le contenu en fonction de la plateforme, car les réseaux sociaux n'ont pas les mêmes algorithmes. Par exemple, le contenu partagé actuellement sur Facebook génère plus d'engagement (19,27%) que sur Instagram (0.38%). Et cela a été confirmé par un des experts (Verbatims).
- Le type de contenu publié est à la fois institutionnel, en mettant en avant les accomplissements et les contributions d'AT à la société et à l'environnement, et un contenu commercial. Il est recommandé de privilégier le contenu informatif, éducatif et ludique pour les publications sur Facebook, sous forme de vidéos courtes et verticales, adaptés aux tendances actuelles. Cette approche a été confirmée par les experts 1 et 2. Toutefois, le contenu institutionnel peut être plus adapté à la plateforme LinkedIn « *Aujourd'hui, le type de contenu qui fonctionne le mieux sur Facebook est constitué de vidéos courtes et verticales, qui sont informatives, divertissantes et éducatives. Il est important de créer du contenu que les gens ont l'habitude de consommer, car les gens vont recevoir uniquement le type de contenu qu'ils ont l'habitude de voir* » **I2**. Expert 1 pense que le format commercial, qu'il soit animé ou statique, est le plus efficace pour Algérie Telecom « *Pour Algérie Telecom, je pense que c'est le format*

commercial informationnel de type animé ou statique qui est le plus efficace »

## II

- Ils utilisent la langue arabe et darja pour promouvoir leurs offres et atteindre le maximum de personne.
- Notre étude de netnographie a révélé que la page Facebook d'Algérie Telecom a une communauté très active et réactive, en revanche, la majorité des commentaires expriment une intention d'achat négative et une mauvaise image de la marque

**Figure 14** Analyse du contenu de la page Facebook d'AT



Source : Semrush avril 2023

- Les photos génèrent plus d'engagement que les autres formats par rapport au nombre de postes publier.
- Leur dernière campagne publicitaire de la série El Batha a généré plus d'engagement sur Facebook.

**Figure 15** Analyse de l'engagement du contenu publié sur Facebook

| Post   | Engagement | Taux d'eng. | Réactions | Partages | Commentaires |
|--|------------|-------------|-----------|----------|--------------|
|  ... تأجيلكم حصريا على الشروق تي في برعاية #اصالات_الجزائر<br>12 avr., 17:41    | 69,124     | 664.8       | 67,965    | 450      | 709          |
|  ... معاكم مزال مكملين ❤️ #عشرين_سنة_في_خدمتكم #رمضان<br>19 avr., 13:14         | 31,851     | 306.3       | 31,441    | 189      | 221          |
|  ...حة برعاية #اصالات_الجزائر --- #البطحة #اللاز #رمضان<br>18 avr., 16:00       | 27,079     | 260.4       | 26,616    | 219      | 244          |
|  ... من جنيدي ✨ لا تفرنت الألياف البصرية Passé . Passé ال<br>13 avr., 20:46     | 4,253      | 40.9        | 3,232     | 245      | 776          |
|  ... من الوكالة التجارية ! 🏠 معلومات أكثر Prix بلسي بلسي و ال<br>13 avr., 20:46 | 4,139      | 39.8        | 3,139     | 183      | 817          |

Source : Semrush.com mai 2023

➤ **Analyse de la page Facebook d'AT Tipasa :**

**Figure 16** Capture d'écran de la page Facebook d'AT Tipasa



Source : Facebook

Cette page a été créée au début de l'année 2023 et se trouve actuellement dans sa phase de lancement. Elle compte 270 abonnés, mais les publications sont peu nombreuses et peu fréquentes. Cela peut mener un manque d'engagement de la part des abonnés et limiter la croissance de la page et l'expert **I2** confirme l'importance de créer beaucoup de contenu « Il est également important de produire beaucoup de contenu, car vous êtes en concurrence avec de nombreux autres comptes ». Ils publient le même type de contenu que la page Facebook générale, qui comprend à la fois un contenu institutionnel et un contenu commercial.

➤ **Analyse des réseaux sociaux des concurrents :**

**Tableau 14** Nombre d'abonné des concurrents sur les réseaux sociaux

| Brands            | Nombre d'abonné Facebook | Nombre d'abonné Instagram | Nombre d'abonné LinkedIn | Nombre d'abonné Twitter | Nombre d'abonné YouTube |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Djezzy DZ</b>  | 6,292,646                | 267,203                   | 115 959                  | 441,239                 | 417K                    |
| <b>Ooredoo DZ</b> | 6,028,592                | 257,750                   | 132 788                  | 1,068,554               | 195K                    |

Source : Élaboré nous-même à partir de la consultation des réseaux sociaux avril 2023

Après avoir consulté les réseaux sociaux des concurrents, nous remarquons :




- AT possède moins d'abonné sur les différentes plateformes par rapport à ses concurrents, sauf sur le réseau social LinkedIn.
- Le contenu publié par Ooredoo est à la fois divertissant et commercial, tandis que Djezzy publie un contenu à la fois commercial et émotionnel.
- Ooredoo utilise des formats de vidéos courts, ce qui génère davantage d'interaction. De même, Djezzy a réussi à générer plus d'engagement grâce au contenu émotionnel de sa dernière campagne.

**Figure 17** Analyse de l'engagement du contenu publié sur la page Facebook d'Ooredoo

| Post  | Engagement | Taux d'eng. | Réactions | Partages | Commentaires |
|---|------------|-------------|-----------|----------|--------------|
|  ...ساعة، جارب على السوالين في Quiz راد حاب ترrech في حباب 6 avr., 21:00 | 3,614      | 6           | 209       | 37       | 3,368        |
|  ...ies جارب على الإسطة ف Quiz شاركا معنا في احباب 20 avr., 21:00        | 1,010      | 1.7         | 187       | 33       | 790          |
|  ...جارب تشاركه ؟ ساعة 😊 جارب على السوالين في Quiz حباب 10 avr., 21:00   | 971        | 1.6         | 226       | 53       | 692          |
|  ...سطة يذاس في التليفات. حظ موفى Quiz اجرا معنا في حباب 13 avr., 21:00  | 814        | 1.3         | 204       | 27       | 583          |
|  ...Afficher...لى الإسطة 4 Quiz رحمان فريب بديلص وحباب 17 avr., 21:00    | 721        | 1.2         | 188       | 23       | 510          |
|  ...دعاء اليوم 8 avr., 11:00   | 698        | 1.2         | 575       | 21       | 102          |

Source : Social traker sur Semrush.com

**Figure 18** Analyse de l'engagement du contenu publié sur la page Facebook de Djazzy

| Post  | Engagement | Taux d'eng. | Réactions | Partages | Commentaires |
|---|------------|-------------|-----------|----------|--------------|
|  ... 8 avr., 13:29   | 482        | 0.8         | 429       | 0        | 53           |
|  ...كل عام وأتم بألف خير 🍀 #شارفك_الفرحة #شارفك_الجيد 20 avr., 21:06 | 480        | 0.8         | 372       | 4        | 104          |
|  ...ت و عاود عيش حماض الأحاف على 📱 DJEZZY APP مع 26 avr., 18:00      | 475        | 0.8         | 337       | 1        | 137          |
|  ...رسم البسمة 😊 على وجوه ولاندا 🍀 أمشو معنا في 8 avr., 16:05      | 400        | 0.6         | 306       | 4        | 90           |
|  ...WALK FOR ... مشاركتكم بالصور لحظات مبادرة 13 avr., 22:06       | 321        | 0.5         | 263       | 3        | 55           |
|  ...كل حبايك و عائلتك 🍀 حمل تطبيق DJEZZY RANATI مع 21 avr., 21:59  | 315        | 0.5         | 199       | 0        | 116          |
|  ...باش نغرحو ولاندا في هذا الجيد 🍀 أمشو معنا في 6 avr., 16:00     | 302        | 0.5         | 215       | 3        |              |

Source : Social traker sur Semrush.com

- Ils republient le contenu publié sur Facebook sur leur réseau social Instagram.
- Les deux concurrents publient régulièrement,
- Ils utilisent la langue arabe et français en utilisant un langage familier et ils s'adressent à toutes les catégories d'âge.

### 3.1.2. Objectifs :

- Améliorer l'image de marque
- Traiter les préoccupations des clients
- Alléger la charge sur la page générale d'AT
- Personnaliser le message
- Avoir plus de notoriété en augmentant le nombre d'abonnés

### **3.1.3. Stratégie :**

Nous allons définir la cible de communication de ce plan de communication.

A l'origine, Algérie Telecom a une très large audience et une stratégie de grand public qui englobe la presse, les clients, les prospects, les professionnels, les partenaires, etc. Cependant, dans notre cas, la communication est centrée sur une seule zone géographique spécifique qui est la ville de Tipasa. Par conséquent, la cible de cette communication est constituée des citoyens de Tipasa.

### **3.1.4. Tactiques :**

Dans cette phase nous allons définir le type de contenu et les actions de communications sur Facebook à proposer.

Pour le type de contenu, il est préférable de choisir un contenu que les gens ont l'habitude de consommer et qui leur est utile et qui contribuera à la personnalisation du message tel que :

- Contenu informatif : publier le contenu commercial d'une façon informatif, expliquer la différence de certaine offre comme Idoom Fibre et Idoom 4G Lte et montrer les avantages des offres et comment faire une demande de ligne FTTH et le E-paiement.
- Contenu divertissant : publier « Relatable content » c'est un contenu auquel les gens peuvent s'identifier, Il pourra refléter une situation drôle (mêmes).
- Contenu émotionnel : Montrer la contribution d'AT dans le quotidien d'une personne qui habite dans les zones isolées de Tipasa et montrer les contributions de l'équipe technique pour assurer que les clients d'AT restent toujours connectés

Les actions de communication sur Facebook :

Tout d'abord, il est important de respecter les formats de publications négligés par Meta, car sinon, Facebook pourrait ignorer ou réduire la visibilité des publications. De plus, publier des vidéos courtes au format vertical a un effet viral très fort, étant donné que c'est une tendance actuelle et cela s'avère très utile.

### **3.1.5. Action :**

Dans cette partie, nous proposerons le calendrier éditorial de communication. Il est essentiel de noter que l'année est divisée en trimestres. Nous allons travailler sur le quatrième trimestre de l'année 2023 (Octobre, Novembre, Décembre). La fréquence de publication est une fois à 2 fois par jour tout au long du mois, conformément au guide de publication de la direction générale. De plus, Il est prévu de repartager le contenu commercial de la page officiel d'AT.

- **Le mois d'octobre :**

**Tableau 15** plan de communication sur Facebook pour le mois d'octobre 2023

| <b>Date</b> | <b>Contenu</b>       | <b>Message</b>  | <b>Format</b> |
|-------------|----------------------|---|---------------|
| 1er octobre | Contenu émotionnel   | -Octobre rose – le mois de sensibilisation au cancer des seins, Promouvoir la prévention, le dépistage et le soutien aux personnes touchées   | Photo         |
| 5 octobre   | Contenu informatif   | Informers les parents sur comment s'inscrire au programme du Dorouscom, en coïncidant avec la saison  | Vidéo         |
| 7 octobre   | Contenu informatif   | -Comment protéger votre vie en ligne ? - Parler des avantages de l'offre « Kaspersky total Security »   | Vidéo         |
| 9 octobre   | Contenu émotionnel   | Montrer les contributions des techniciens pour assurer un bon réseau dans les zones isolées (Commune menacer)   | Photo         |
| 10 octobre  | Contenu émotionnel   | Capturez vos moments précieux grâce au réseau d'AT en mettant une photo des ruines romaines de Tipasa pour valoriser la zone géographique et demander à l'audience en mettant un CTA de partager en commentaire les photos précieuses qu'ils ont capturées pour inciter l'engagement. | Photo         |
| 13 octobre  | Contenu divertissant | -QUIZ-Comme c'est le week-end, nous profitons de l'occasion pour leur proposer un quiz, afin de créer plus d'engagement.  | Photo         |
| 17 octobre  | Contenu émotionnel   | Un retour d'image sur la minute de silence des employés pour avoir pitié des âmes des martyrs des manifestations du 17 octobre  | Photo         |
| 20 octobre  | Contenu divertissant | Se moquer d'une situation courante par exemple si vous avez un problème vous n'allez qu'à brancher et débrancher  | Vidéo         |

|            |                    |   |       |
|------------|--------------------|---|-------|
|            |                    | vosre cable, c'est simple !               |       |
| 26 octobre | Contenu informatif | Donner un aperçu sur la formation SHIRUDO | Photo |

Source : Elaboré par nous-même suite à un brainstorming

- **Le mois de novembre :**

Tableau 16 plan de communication sur Facebook pour le mois de novembre 2023

| Date         | Contenu              | Message   | Format |
|--------------|----------------------|---|--------|
| 1er novembre | Contenu émotionnel   | L'anniversaire du 1 <sup>er</sup> novembre 1954, en écrivant un poème de Chahid Moufdi Zakaria  | Photo  |
| 4 novembre   | Contenu informatif   | Quelle est la différence entre Idoom 4GLTE et Idoom fibre ? montrer la différence entre les offres pour faciliter le choix d'achat des clients selon leur besoin.   | Photo  |
| 8 novembre   | Contenu divertissant | Communiquer de manière humoristique sur les nouveaux modems Tenda pour la VDSL/ADSL : Par exemple, racontez l'histoire d'un père qui ne peut pas trouver sa place au salon pour regarder le match parce que ses enfants sont tous réunis là-bas à cause de l'ancien modem qui ne couvre pas le réseau dans toute la maison. Que lui faut-il alors ? Le nouveau modem Tenda ! Une fois qu'il l'a installé, il pourra regarder son match confortablement, retrouver sa place dans son canapé et profiter de la connexion sans interruption. | Vidéo  |
| 12 novembre  | Contenu informatif   | Comment effectuer un e-paiement ?<br>Montrer les procédures pour effectuer un paiement électronique afin de renouveler votre offre  | Photo  |
| 15 novembre  | Contenu informatif   | Comment diminuez votre carbone  | Photo  |

|             |                      |  |       |
|-------------|----------------------|--|-------|
|             |                      | numérique ?  |       |
| 17 novembre | Contenu divertissant | -QUIZ- Profitons du week-end, proposer un quiz, afin de créer plus d'engagement.       | Photo |
| 21 novembre | Contenu émotionnel   | Montrer comment le service d'AT a contribué au quotidien des citoyens de Tipasa        | Vidéo |
| 26 novembre | Contenu informatif   | Communiquer sur l'offre Dorouscom, vu que c'est la période de préparation des examens. | Photo |

**Source :** Elaboré par nous-même suite à un brainstorming

- **Le mois de décembre :**

**Tableau 17** plan de communication sur Facebook pour le mois de décembre 2023

| <b>Date</b>  | <b>Contenu</b>     | <b>Message</b>   | <b>Format</b> |
|--------------|--------------------|--|---------------|
| 1er décembre | Contenu émotionnel | Partagez des moments précieux - Un modèle de connectivité- Comment notre réseau a permis aux gens de se reconnecter malgré la distance.          | Photo         |
| 4 décembre   | Contenu informatif | Des conseils sur comment améliorer sa connexion à domicile, au même temps promouvoir les offres tel que les modems et les services indirectement | Vidéo         |
| 11 décembre  | Contenu émotionnel | Manifestations d'11 décembre 1960  | Photo         |
| 18 décembre  | Contenu informatif | Les avantages de l'antivirus Kaspersky safe kids et comment il peut protéger ses enfants du monde numérique                                      | Photo         |
| 23 décembre  | Contenu informatif | En quoi il peut aider l'offre « Zoomi » dans l'activité des professionnels (enseignement, travail) en mettant en avant les atouts de l'offre.    | Vidéo         |
| 25 décembre  | Contenu émotionnel | Retour d'image sur les accomplissements d'Algérie Telecom Tipasa durant l'année 2023   | Vidéo         |
| 28 décembre  | Contenu informatif | - Restez connecté où que vous soyez Restez connecté même pendant vos vacances. Vous pouvez emporter ce   | Photo         |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | modem partout où vous allez (Montrer les avantages d'avoir un modem 4G d'AT. |  |
|--|--|--|--|

**Source :** Elaboré par nous-même suite à un brainstorming

- Il est recommandé par l'expert 1 de sponsoriser les publications afin de promouvoir les contenus et d'accroître la visibilité des publications. Cela pourrait également faciliter le ciblage d'une audience de Tipasa.
- Utiliser des visuels représentant les sites touristiques de la ville de Tipasa dans certaines publications.
- Insérer des liens redirigeant vers le site web d'AT pour plus de détails.

### 3.1.6. Contrôle :

Étant donné que ce plan de communication est axé sur Facebook, il est recommandé de générer des rapports mensuels pour surveiller les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus. Les indicateurs présentés dans le tableau suivant sont utilisés pour évaluer l'efficacité du plan de communication suggéré.

**Tableau 18** KPI proposés pour Facebook

| <b>KPI</b>                  | <b>Objectif</b>   |
|-----------------------------|---|
| <b>Le reach (La portée)</b> | Pour savoir quelle publication a atteint le plus grand nombre de personnes, même celles qui ne sont pas abonnées à la page. |
| <b>Taux d'engagement</b>    | Pour mesurer le nombre d'individus qui interagissent avec les publications par les « Like », « Commentaire » et « Partage » |
| <b>Taux de rétention</b>    | Un indicateur qui permet de mesurer la fidélisation des utilisateurs d'une page ou d'une application Facebook               |

**Source :** Elaborer par nous-même avec l'aide des experts

# **CONCLUSION**

Pour conclure, l'objectif principale de cette recherche est de proposer un plan de communication sur Facebook pour Algérie Telecom, pour concrétiser le slogan « Toujours plus proche » en personnalisant le message pour la ville de Tipasa et améliorer l'image de marque et développer sa notoriété et bien sûr améliorer la communication de l'entreprise.

De plus, afin de répondre à ces objectifs, nous avons adopté une approche qualitative. Dans un premier temps, nous avons procédé à une collecte de données via une netnographie afin de mieux comprendre la communauté d'Algérie Telecom. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec cinq personnes. Parmi elles, deux employés d'Algérie Télécom ont exprimé leur soutien à l'instauration d'un plan de communication, en tenant compte notamment du lancement de la page Facebook et du manque d'expérience des employés dans le domaine digital. Les trois autres interviewés étaient des experts dans le domaine de la communication digitale. Enfin, nous avons utilisé le modèle SOSTAC pour proposer un plan de communication sur Facebook pour le dernier trimestre de l'année 2023.

L'analyse de netnographie a révélé que la plupart des commentaires expriment une intention d'achat négative et une mauvaise image de la marque. Les résultats des entretiens ont illustré les actions les plus efficaces pour un plan de communication sur Facebook sont les suivantes : tout d'abord, il est important d'analyser la situation interne et externe de l'entreprise, ainsi que d'étudier attentivement les supports de communication digitales disponibles. Ensuite, il est essentiel de revoir les campagnes précédentes et d'apprendre des erreurs commises afin de s'améliorer. Par la suite, il est nécessaire de fixer une stratégie claire qui permettra de définir des objectifs pertinents et d'accorder les tactiques à mettre en place pour les atteindre. Surtout sur Facebook, il faut respecter les règles de méta, publier régulièrement et partager un contenu de qualité, informatif, divertissant et émotionnel. Enfin, il est crucial de mettre en place un contrôle continu tout au long de la mise en œuvre du plan de communication, afin de s'assurer de son efficacité et d'apporter d'éventuelles corrections si besoin, en utilisant des KPI tels que le taux d'engagement, la portée et le taux de rétention.

Pour pouvoir réellement atteindre ces objectifs, nous recommandons de rester consistant et publier régulièrement et d'avoir davantage de compétences en gestion de communauté

(Community manager) et en création de contenu. De plus, il est conseillé d'éviter le contenu institutionnel et de le limiter exclusivement à LinkedIn. Il est également recommandé de respecter les formats de publication recommandés par Meta. En ce qui concerne les vidéos, il est préférable de les rendre courtes. Il est également recommandé d'allouer un budget au chargé de communication afin d'assurer une qualité de contenu uniforme entre les différentes villes.

Durant notre recherche, nous avons rencontré certaines limites qui ont entravé notre travail. Tout d'abord, nous avons constaté la rareté d'études antérieures concernant l'élaboration des plans de communication digitale. De plus, la collecte des données s'est avérée difficile en raison de l'impossibilité d'accéder à certaines informations confidentielles, telles que les données des réseaux sociaux, les détails budgétaires ainsi que des fichiers tels que le Guide de communication sur Facebook.

En dernier lieu, une direction de recherche future prometteuse consisterait à élaborer ce plan de communication pour Algérie Télécom ou d'une entreprise similaire, que ce soit à Tipasa ou dans une autre ville et d'étudier les KPI proposés, afin d'approfondir davantage des connaissances dans ce domaine.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie

- Adary , A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2020). Communicator. Dunod.
- Algerie Telecom. (2023, mars 08). Presentation de l'entreprise. Récupéré sur Algerie Telecom:  
<https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2>
- Alhawamdeh, Z. M. (2019). The implementation of the Marketing Communication Mix using internet platforms on Turkish Cypriot Hotels. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 124. doi:10.5539/ijbm.v14n3p124
- Analytics, G. (2023, 04 28). Aide Google Analytics. Récupéré sur Google Analytics:  
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fr#:~:text=Le%20taux%20de%20Orebond%20correspond,demande%20au%20niveau%20du%20serveur>
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2015). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING. ResearchGate, 1-23.
- Ardeana, Y., Manafe, L. A., Pramita, K., & Femmy , R. M. (2022, Janvier 1). Marketing Communication Strategies of Pentol Kluwung Reviewed From SOSTAC Analysis: Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Controlling. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5, 165- 166.
- Bernard, Y. (2004). LA NETNOGRAPHIE : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur es communautés virtuelles de consommation. *Decision marketing*, 49. Récupéré sur <https://www.jstor.org/stable/40593000>
- Bintang, O. M. (2022). Marketing Communication Plan of Mega Star Event Planner Innovation to Survive During and Post-Pandemic. *Commentate: Journal of Communication Management*, 37-51.
- Burke, F. (2016). *Online marketing for busy authors* . Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Caterina, L., Elisa, A., & Paolo, M. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 1.
- christophe, s. (2023, mars 27). Inbound marketing . Récupéré sur Christophe schranz:  
[https://www.christophe-schranz.com/inbound-marketing/sostac/#La\\_planification\\_marketing\\_quelle\\_utilite](https://www.christophe-schranz.com/inbound-marketing/sostac/#La_planification_marketing_quelle_utilite)
- Cini, C. (2018). *Marketing Facebook: Guide strategique pour la communication et la publicite* . Milan : Eyrolles .
- Corriveau, R. (2006). *Le plan de communication* . Québec: Presses de l'Université du Québec.

- Cowley, M. (2016, septembre 3). Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up. *Social Science Research Network*, 6. doi:10.2139/ssrn.2834279
- Cox , T., & Park, J. H. (2014). Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: a consumer report. *Journal of the World Federation of Orthodontists*, 43.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: A case study on topics, categories and sentiment on Facebook brand page. *MindTrek*, 2.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. *Les representation sociales* , 85-102.
- DataReportal. (2023, Mars 19). Récupéré sur DATAREPORTAL: [https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Number%20of%20Facebook%20users%20in,\)3A%202.963%20billion%20\(January%202023\)&text=Number%20of%20people%20who%20use,\)3A%202.000%20billion%20\(January%202023\)&text=Share%20of%20Facebook's%20monthly%](https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Number%20of%20Facebook%20users%20in,)3A%202.963%20billion%20(January%202023)&text=Number%20of%20people%20who%20use,)3A%202.000%20billion%20(January%202023)&text=Share%20of%20Facebook's%20monthly%20)
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision:The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 18-29. doi:10.1057/dddmp.2012.10
- Dokukina, A. (2015). Strategic-based Integration of Modern E-techniques in the Company's Operation: Experience and prospects. *Review of Applied Socio- Economic Research*, 25.
- Dr.Chaffey , D., & Bosomworth, D. (2013, Janvier). Digital marketing strategy (Planning template). Récupéré sur Smart insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-strategy-and-planning-template/>
- FAO. (2002). *Guide méthodologique d'élaboration d'une strategie de communication multimedia* . Rome: ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE.
- FASSE, D., & SCHAPIRO-NIEL, A. (2011). *Marketing et communication: le mix gagnant*. Paris: Dunod.
- Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *Journal Electronic Marketing and Retailing*, 47. doi:doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552
- Fill, C., & Turnbull , S. (2016). *Marketing Communications: Discovering the Marketing in Marketing Communication*. Pearson .

- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020, May ). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Florès , L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Dunod.
- Gaber, H., Robin , R., Cai, H., & Wright, L. T. (2018). Content Strategies for Facebook Marketing: A Case Study of a Leading Fast-Food Brand page. *Academy of Marketing Science*, 779-791.
- Garnier, F., Halphen, G., & Recoules, S. (2014). *Communication: + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 160 Best practices*. Vuibert.
- Gayet, C., & Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Paris: vuibert.
- Gmiterek , G. (2023). Use of Facebook fan pages in Polish academic libraries (2009–2022). *The Journal of Academic Librarianship* , 2.
- Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *International Journal of Economic Performance*, 4.
- HALLIL, W. (2017). La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise? 3 *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*.
- Hillion, M. (2023, avril 7). Les 13 KPI Facebook ads à suivre . Récupéré sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/indicateurs-performances-publicites-facebook>
- Hillion, M. (2023, janvier 1). Comment faire un plan de communication ? Récupéré sur Hubspot Blog: <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>
- Huong, N. (2019, Avril 23). Facebook Marketing Plan For A Digital Sales Company – Case Havain . Facebook Marketing Plan For A Digital Sales Company – Case Havain . Degree in International Business: University of applied sciences Haaga-Helia .
- Irwanto, J., Murniati, W., & Anisatul , F. (2021, november 6). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4, 891. doi:[doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532](https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532)
- Iwan , S., Hermanwan , K., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Canada : John Wiley & Sons .
- Jenkinson , A. (2006). Planning and evaluating communications in an integrated organisation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 47-64.
- Kotler, P., & Kevin Keller , K. (2016). *Marketing Management 15th edition* . Canada: Pearson Education Limited.

- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajavova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in online Environment. *Sustainability*, 5.
- Libaert, T. (2017). *Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod .
- Lukáš, F., & Martin, H. (2017). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication. *TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport*, 1.
- Mamat, D. (2019). *Modern communication with social media*. India: BPB Publication.
- Martina, S., Javalgib, R., & Ciravegnac, L. (2019). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 27.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., & Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 1107–1144.
- Mehyaoui, L., & Boulenouar, B. (2016). L'impact D'un Plan De Communication Sur Les Ventes. Cas De L'enie (entreprise Nationale Des Industries Electroniques.). *Revue algérienne d'économie et gestion*, 15-25.
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10.
- Moravcikova, D., & Krizanova, A. (2019, Mars 20-22). THE EFFECTIVENESS OF FACEBOOK PROMOTING THE BRANDS OF SLOVAK WELLNESS HOTELS BASED ON THE DEA METHODOLOGY. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION*, 1. doi:10.12955/cbup.v7.1365
- Neil, P. (2023, mai 3). Analyse des mot-clés. Récupéré sur Ubersuggest : <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS DIGITAL MARKETING TOOL. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 80-84.
- Radzia, N. A., Harunb, A., Ramayahc, T., Kassimd, A. M., & Lilyd, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical. *Telematics and Informatics*, 1981.

- Semrush. (2023, Avril 28). Connaissances : Qu'est-ce que l'Authority Score ? Récupéré sur Semrush: <https://fr.semrush.com/>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications : An Integrated approach*. London & Sterling: Kogan Data .
- Soedarsono, D., Bahtiar, M., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020, Avril). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 109. doi:[doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351](https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351)
- Syamsuddin, A. A., & Priansah, P. (2019, Novembre 4). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest international Research and critics institut journal*, 2, 161-162. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- TABTI, T., & SI MANSOUR, F. (2021). Elaboration du plan de communication d'une entreprise, cas de l'entreprise VINCUB. *Marketing and Business Research Review* .
- Venkatesh, S., Dhruv, G., Sarang, S., Beth, F., & Kay, P. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 1.
- Vernette, É., & Giannelloni, J.-L. (2015). *Études de marché*. France : Vuibert.
- Vitak, J. (2014). Facebook Makes the Heart Grow Fonder: Relationship Maintenance Strategies Among Geographically Dispersed and Communication-Restricted Connections. 1-2.

# **ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN**

## Guide d'entretien 1

Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer.

Je me présente, je suis Ihcene BEKHTI, étudiante en Master 2 Marketing Management à l'École Nationale Supérieure de Management. L'objectif de cette recherche est de proposer un plan de communication digitale (utilisant Facebook) pour Algérie Telecom Tipasa pour l'année 2023. La durée de cet entretien ne dépassera pas 30 minutes. Je tiens à souligner que cet entretien est anonyme. Si vous le permettez, j'enregistrerai cette interview afin de retranscrire fidèlement vos propos. Veuillez noter que toutes les informations collectées resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Avez-vous des questions avant de commencer ?

### **Thème générale :**

- Depuis quand travailler vous chez Algérie Telecom ?
- Selon vous, C'est quoi un plan de communication ?

### **Thème spécifique :**

#### ***Thème 1 : Analyse de la situation et objective***

- Pourriez-vous me raconter comment avez-vous pris cette décision de créer des pages pour les différentes wilayas ?
- Que voulez-vous atteindre par cette communication ?

#### ***Thème 3 : Stratégie***

- Pourriez-vous me décrire votre audience cible ?
- Quel client voulez-vous atteindre ?
- Selon vous, quel est l'avantage d'avoir une page pour chaque ville ?
- A quelles difficultés seriez-vous confrontés en communiquant sur Facebook ?

#### ***Thème 4 : Action***

- Selon vous, quel type de contenu sera le plus adéquat pour atteindre vos objectifs ?
- À votre avis, quelles seraient les actions de communication les plus efficaces à effectuer ?

#### ***Thème 5 : Les KPI adopte***

- Quels sont les KPI les plus importants pour suivre cette communication ?

### **Clôture :**

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr. X. Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet

## Guide d'entretien 2

Bonjour Mr.X,

Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je me présente, je suis Ihcene BEKHTI, étudiant en Master 2 Marketing Management à l'École Nationale Supérieure de Management. Je suis actuellement en stage de fin d'études chez Algérie Telecom. L'objectif de cette recherche est de proposer un plan de communication pour Algérie Telecom Tipasa pour le dernier trimestre de l'année 2023. Je réalise des entretiens avec des experts en communication digitale afin de recueillir les meilleures pratiques et actions à mettre en œuvre.

### **Informations sur l'interviewé :**

Nom :            Prénom :

Poste Actuel :

- Pouvez-vous décrire brièvement votre expérience en communication digitale ?

### **Thématique 01 : Généralité sur un plan de communication**

- Selon vous, qu'est-ce qu'un plan de communication ?
- Pouvez-vous nous décrire la méthode de sa conception ?

### **Thématique 02 : L'importance d'un plan de communication**

- Selon vous, quelle est l'importance d'avoir un plan de communication digitale ?
- Quel est l'élément le plus crucial à prendre en compte lors de la conception d'un plan de communication sur Facebook ?

### **Thématique 03 : Stratégie et actions à mettre en œuvre et le contrôle SOSTAC**

- Connaissez-vous le modèle SOSTAC ?
- Pensez-vous que le modèle SOSTAC est utile pour élaborer un plan de communication dans ce cas ?
- Selon vous, quelles seraient les actions de communication sur Facebook les plus efficaces à effectuer ?
- Pensez-vous qu'il est bon de partager le même contenu que la page officielle pour communiquer sur ses nouvelles pages ?
- Quels types de contenu attirent le plus le public cible sur Facebook ?
- Quelles sont les tactiques à adopter pour atteindre leur objectif ?
- Comment mesurer la performance d'un plan de communication digitale ?
- Quels sont les KPI à prendre en considération sur Facebook dans ce cas ?
- Les KPI proposés sont-ils suffisants ?

### **Clôture :**

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr. X.

# **ANNEXE B : ANALYSE DES ENTRETIENS**

|   | Entretien 1  | Entretien 2  | Entretien 3  | Synthèse                              |
|---|--|--|--|---------------------------------------|
| Introduction                              |  |  |  |                                       |
| Expérience dans la communication digitale | <p>C'est un exercice difficile, mais je vais essayer de choisir les mots appropriés. J'ai commencé petit à petit, avec un stage en marketing digital chez une petite agence appelée Stilio. C'est là que j'ai commencé à m'intéresser au référencement SEO, au marketing des réseaux sociaux, à l'e-mailing et j'ai appris à maîtriser les outils numériques en utilisant les données. Pour moi, un véritable marketeur est une personne qui maîtrise les outils numériques pour mettre en pratique les bases théoriques du marketing.</p> | <p>J'ai débuté dans la communication digitale entre 2005 et 2007, lors de mes premières années à l'université où j'ai créé avec des amis un forum étudiant appelé Land of zen Forum. Ce sujet intéressait beaucoup les étudiants. Ensuite, j'ai terminé mes études en Algérie et suis allé en France pour suivre un master en marketing, management et communication. J'ai effectué un stage de 4 mois dans une micro-entreprise où j'étais responsable de la gestion de leur site e-commerce et de leur présence en ligne. C'est là que j'ai appris à gérer des publicités en ligne. Après cela, je suis retourné en Algérie et j'ai travaillé pendant deux ans chez Samsung Electronics, dans un bureau de liaison où j'étais responsable de la communication en ligne de Samsung. J'ai pu observer comment ils travaillaient avec les agences en Algérie. Après cette expérience, j'ai créé ma propre agence digitale appelée</p> | <p>Moi, je suis un créatif. J'ai commencé dans le domaine du digital en 2003 et j'ai travaillé en tant que designer au début de ma carrière. J'ai travaillé dans trois agences différentes au départ. Par la suite, j'ai eu l'intention et l'ambition d'ouvrir une agence de communication digitale avec mon ami et mon associé. En 2017, nous avons donc lancé notre agence, qui s'appelle Amashal. Aujourd'hui, nous nous occupons de la stratégie de marque, de la gestion des réseaux sociaux et nous réalisons également des campagnes 360°. Voilà, j'ai également été jury pour le concours Algérien Web</p> | <p>De 3 ans à 13 ans d'expérience</p> |

|  |   | Gen 42, spécialisée dans la communication digitale, la création de sites web et d'applications mobiles, la publicité et la création de contenu.  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| <b>Généralité sur un plan de communication</b> |   |  |   |   |
| Plan de communication                          | Un plan de communication est une étape essentielle avant chaque campagne de communication, c'est la feuille de route qui permet de jumeler les objectifs commerciaux, de notoriété, d'image de marque et de pénétration de marché. Chez Lotus Conseil, nous établissons un plan de communication détaillé annuel ou tous les six mois. Ce plan est établi à partir de données transmises généralement par le top management ou le département marketing. Une fois validé avec le client, nous créons les supports de communication et lançons la campagne de communication. Donc si vous voulez, le plan de communication est le cheval | Techniquement, il s'agit d'une ligne directrice qui permet de déterminer le contenu et la manière de communiquer avec les différents publics cibles. Elle est l'aboutissement du processus de marketing et permet de déterminer comment communiquer efficacement pour transmettre un message et atteindre les objectifs fixés par l'entreprise | C'est un ensemble d'action de communication, planifier dans le sens de répondre à un objectif de type marketing ou commerciale avec des actions | Nous retenons que le plan de communication est une ligne directrice qui permet d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise et de déterminer la manière de communiquer avec sa cible, En d'autres termes, c'est le cheval de bataille d'une action promotionnelle. |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | de bataille de chaque campagne.   |  |  |   |
| La méthode de conception d'un plan de communication | <p>Comme je l'ai mentionné précédemment, les agences de communication travaillent en étroite collaboration avec les départements marketing, la direction générale et les équipes commerciales pour élaborer un plan de communication complet. Nous examinons les efforts de communication passés, effectuons une analyse concurrentielle, examinons les tendances du marché et évaluons les campagnes réussies et les échecs pour établir une stratégie efficace. Bien sûr, nous devons également tenir compte du budget alloué, car cela peut varier considérablement en fonction de l'entreprise, qu'il s'agisse d'une grande entreprise multinationale ou d'une petite start-up.</p> | <p>C'est un processus extrêmement varié, mais on peut le résumer en quelques étapes. Tout d'abord, il faut comprendre ce que l'on fait, les services que l'on propose et à quel marché on s'adresse<sup>1</sup>. Ensuite, on définit les différentes personnes ou cibles auxquelles on souhaite s'adresser et comment elles découvrent ces services ou produits, comment elles les consomment, quelles sont les questions qu'elles se posent, quels sont les freins qu'elles rencontrent, etc. Une fois que toutes ces informations sont acquises, on peut établir un plan de communication personnalisé pour chacune de ces cibles afin de faire passer le message de la meilleure manière possible. La méthode de conception pour un canal digital ne diffère pas de celle utilisée pour les autres canaux de communication.</p> | <p>Souvent, nous démarrons à partir d'un brief, ce qui dépend de la maturité de l'équipe marketing et de l'expertise de la direction marketing. Le client nous explique le contexte, les outils, la cible et les médias que nous utiliserons pour atteindre les bonnes personnes, etc. Ensuite, nous étudions tous ces éléments pour mettre en place un plan de communication. Il est important de noter qu'il y a de moins en moins de travail sur le plan de communication. Il n'y a pas de grande différence entre le plan classique et le plan digital. Souvent, cela se résume à un brief, une idée et une exécution. Cependant, il est essentiel de bien connaître les</p> | <p>Faire un état des lieux : pour le cas des boîtes de communication ils font un brief avec le département marketing, en suite il faut connaître les particularités de l'offre et connaître très bien la cible auxquelles on souhaite s'adresser sans oublier de faire une analyse l'environnement externe et interne comparer les campagnes précédentes et apprendre de ces erreurs En suite fixer ces objectifs, et choisir le canal par lequel on peut atteindre la cible et enfin fixer son budget. Une fois que toutes ces informations sont acquises, on peut établir un plan de communication.</p> |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  | plateformes digitales et de s'adapter à leurs règles. Par exemple, à la télévision, vous pouvez réaliser un spot de 30 à 40 secondes que les gens ne liront pas, mais dans le digital, il faut créer des vidéos qui captent l'attention. De plus, dans le domaine digital, il existe le phénomène de la viralité. Par conséquent, lors de notre réflexion et de la génération de nos idées créatives, nous devons penser à leur potentiel de viralité afin que les gens les partagent. Il est nécessaire de proposer des idées un peu "out of the box" pour rendre nos campagnes efficaces |   |
| <b>L'importance d'un plan de communication digitale</b> |   |  |  |   |
| L'importance d'un plan de communication digitale        | C'est savoir où l'on va et connaître nos objectifs. Quels sont nos objectifs ? Sur quoi communiquons-nous, à quel moment ? Nous | C'est à dire si aujourd'hui si vous voulez atteindre un maximum de monde à moindre coûts et de la manière la plus efficace ça se passe sur internet, | En effet vous n'avez pas le choix, c'est plus que nécessaire de penser à un plan de com digital pour plusieurs raisons,  | L'importance d'un plan de communication digitale :il est indispensable aujourd'hui d'avoir un plan de com digitale car si |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | <p>répondons à ces questions : quoi, comment, quand et où ? Autrement dit, communiquons-nous sur un produit ou un service de manière institutionnelle, en parlant d'image de marque et avec des objectifs de notoriété ? Ou bien communiquons-nous sur les services avec des objectifs commerciaux ou de conversion ? Pour répondre à la question "où", quel canal de communication utiliserons-nous, tels que les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Et à quel moment allons-nous lancer cette communication, par quels moyens et avec quel budget ?</p> | <p>donc avoir un plan de communication digital c'est très important</p>  | <p>la première aujourd'hui le digitale est une chose indispensable, et deuxième chose si vous n'occupez pas un espace sur le digitale si vous n'allez pas vous positionner vous-même sur le digital les gens vont vous le faire à votre place, et troisième chose donc le média doit être accessible avec un budget moins important les gens pensent que le digitale c'est pas chère mais quand on parle d'efficacité de campagne on peut avoir des coûts qui peuvent être similaire à la télé</p> | <p>vous n'allez pas vous positionner vous-même sur le digital les gens vont vous le faire à votre place. Il permet de savoir où l'on va et connaître ses objectifs comme il contribue à atteindre beaucoup de monde à moindre coûts</p> |
| <p>L'élément le plus crucial dans un plan de communication digitale</p> | <p>Le budget, suivi de près par la concurrence. Si nous ne sommes pas en mesure de débloquer un budget suffisant, tout est remis en cause. Il faut savoir qu'une campagne digitale, comme dans le cas d'Algérie Telecom, requiert du</p>  | <p>Comme pour toute plateforme, le critère le plus important devrait être le contenu et la valeur qu'il apporte à l'audience qui le consomme. Par exemple, le contenu communiqué par Algérie Télécom est souvent inutile car les gens ne s'intéressent pas aux messages institutionnels ou corporate. Il</p> | <p>C'est est ce qu'on a répondu à notre objectif et est ce qu'on a bien défini les objectifs et est ce qu'on a bien répondu à l'objectif. Par exemple si vous poser une question gens pourquoi vous avez lancé ce concours et vous</p>   | <p>L'élément crucial c'est le budget et la création de contenu, il faut choisir un type de contenu qui correspond à l'image de l'entreprise et créer un contenu qui attire ces clients et inciter à répondre aux objectifs fixés</p>    |

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
|   | sponsoring, du media buying ainsi que de la création visuelle et de l'animation, ce qui implique un coût significatif qui ne doit pas être négligé.   | est donc important de trouver quel type de contenu pourrait être créé pour correspondre à l'image de l'entreprise et susciter l'intérêt des gens afin de les attirer et de les inciter à atteindre les objectifs fixés.  | attendez une réponse stratégique ils ne savent pas réellement ce que c'est car derrière les gens ne participent pas parce qu'ils sont fan de votre produit ou votre service mais plutôt l'iPhone qu'ils vont gagner |  |
| <b>Le modèle SOSTAC</b>                 |   |  |   |  |
| Le modèle SOSTAC                        | Oui, je l'ai déjà utilisé dans mon mémoire  | Non je ne connais pas  | Non   |  |
| L'utilisation de ce modèle dans mon cas | Oui, vous pouvez l'utiliser. Cependant, dans notre boîte de communication et selon mon expérience, nous n'avons jamais utilisé de modèle théorique pour lancer ou établir un plan de communication. Parfois, nous nous basons sur des considérations pratiques, professionnelles ou sur les orientations de nos clients. Je pense que c'est dommage, car les modèles théoriques sont issus d'une démarche scientifique. Malheureusement, nous | Oui, tout à fait, c'est adapter la méthode scientifique au marketing, c'est-à-dire suivre les codes de toute personne ayant une éducation scientifique. Par exemple, si ma télévision ne fonctionne pas, la première chose que je vais faire n'est pas de regarder si les lignes sont chargées ou pas, mais plutôt de vérifier si ma télé est branchée à l'électricité. Ainsi, je vais analyser la situation dans laquelle je me trouve, puis je vais comparer avec ce qui existe déjà. Ensuite, je vais élaborer une stratégie et commencer à | Oui bien sur pourquoi pas   | Les experts ont validé l'utilisation de ce modèle pour proposer un plan de communication |

|                                      |  |  |   |  |
|--------------------------------------|--|--|---|--|
|                                      | n'avons jamais utilisé de modèle de ce type  | mettre en place des actions tout en les analysant  |   |  |
| Action de communication sur Facebook | Le sponsoring et la création visuelle sont essentiels dans une campagne digitale. Il est important d'adapter les supports en fonction des formats de Facebook, par exemple, en utilisant un format carré de 1000x1000 pixels pour optimiser le reach et un format Story de 1800x1920 pixels. Pour les vidéos, les formats courts sont privilégiés, car les tendances actuelles sur les réseaux sociaux tels que TikTok et les stories de Facebook sont orientées vers des contenus courts. Nous essayons de ne pas dépasser 30 secondes pour les vidéos et de limiter la durée des animations à 15 secondes pour le sponsoring sur Facebook. | C'est extrêmement vague mais mon absolue quel que soit la marque quel que soit l'entreprise quel que soit l'entité qui va communiquer sur Facebook, il est dextrement important de créer beaucoup de contenu afin de comprendre ce qui fait réagir la communauté, puis d'améliorer ce contenu au fil du temps. Aujourd'hui, le type de contenu qui fonctionne le mieux sur Facebook est constitué de vidéos courtes et verticales, qui sont informatives, divertissantes et éducatives. Il est important de créer du contenu que les gens ont l'habitude de consommer, car les gens vont recevoir uniquement le type de contenu qu'ils ont l'habitude de voir. Il est également important de produire beaucoup de contenu, car vous êtes en concurrence avec de nombreux autres comptes. En résumé, il ne faut pas considérer Facebook comme un média traditionnel où vous pouvez spammer les gens avec du contenu. Au lieu de cela, | Dans votre cas, le seul avantage est de montrer que l'entreprise est géographiquement connectée à ses clients. Je pense que cela comporte des risques sur le plan technique et opérationnel. Il pourrait être intéressant de valoriser l'aspect humain et géographique de la wilaya. Cela pourrait très bien fonctionner en mettant en avant un médecin de Tipasa, en montrant comment Algérie Télécom a contribué. Rien ne vous empêche non plus de parler d'un bel endroit à Tipasa ou de valoriser un événement sportif, tout en mentionnant la 4G LTE. Je pense que c'est ce qui donnera du sens à cette action | Les meilleures pratiques sur Facebook c'est de créer beaucoup de contenu de qualité, de type informatifs et divertissants et émotionnelles qui fait réagir les gens et les pousser à repartager, Il faut aussi respecter les formats de contenu suggérer par Meta et privilégier les vidéos courts de format verticales qui ne dépasse pas les 30 secondes |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   | vous devez créer du contenu de qualité que les gens vont vouloir consommer et partager  |   |   |
| Partager le même contenu que la page officielle | Oui je pense oui, c'est des canaux gratuits qu'on peut utiliser         | L'approche consistant à créer une page pour chaque ville n'est pas forcément la meilleure. Sur Facebook, il existe des outils qui permettent de créer une page pour l'ensemble de l'entreprise et de la gérer à partir de là. Vous pouvez ensuite déléguer des pouvoirs pour que les gens puissent gérer les régions ou les wilayas et publier des messages qui s'adressent à une Daïra ou une région spécifique. Cela vous permet de déterminer ce qui sera publié, comment et où, tout en gardant le contrôle sur l'ensemble. Vous pouvez ainsi assurer une communication cohérente pour une entreprise nationale et répondre aux demandes des personnes dans différentes régions. Il est important d'avoir une structure de communication bien établie pour optimiser les demandes de service après-vente, par exemple | Pourquoi pas oui Il y a un certain nombre et type de contenu a publié, mais vous pouvez adapter le contenu en fonction de la wilaya | -   |
| Type de contenu                                 | Ça dépend du positionnement et du profil des abonnés. Pour certains, le | Si j'étais chez Algérie Telecom et que par miracle j'avais la décision de choisir quel contenu  | Je pense le contenu à caractère humain, par exemple mettre en avant   | Le type de contenu qui fonctionne le mieux dans ce cas c'est le contenu |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
|  | <p>format informationnel est celui qui fonctionne, tandis que pour d'autres, c'est le format ludique qui amuse, et pour d'autres encore, c'est le format émotionnel. Cependant, pour Algérie Telecom, je pense que c'est le format commercial informationnel de type animé ou statique qui est le plus efficace, surtout s'il est court</p> | <p>publier, ce serait un contenu transparent où je montrerais les améliorations que nous mettons en place pour résoudre les problèmes actuels. Environ 95% de ces problèmes peuvent être résolus simplement en débranchant et rebranchant la ligne téléphonique, donc un tel contenu pourrait expliquer les différentes offres et pourquoi elles sont importantes. Nous pourrions également créer un espace pour que les gens puissent partager leurs expériences et recevoir de l'aide en temps réel. En traitant chaque problème individuellement et en adressant les plaintes, nous pourrions améliorer continuellement notre contenu. Si nous ne faisons pas ce travail sérieusement et que nous n'améliorons pas réellement la qualité de nos services, alors notre présence en ligne ne sera pas suffisante. J'ai travaillé avec Mobilis lorsque j'étais chez Samsung, et ils avaient une mauvaise image similaire à celle d'Algérie Telecom. Cependant, après avoir travaillé avec des</p> | <p>le personnel d'AT ou mettre en avant les clients une histoire parmi les histoires</p> | <p>informationnel, divertissant et émotionnel</p> |
|--|---|---|--|---|

|   |  |   |                              |   |
|---|--|---|------------------------------|---|
|   |  | gestionnaires de communauté pendant environ 3 à 4 mois, ils ont réussi à nettoyer leur page et à devenir un exemple de bonne gestion de leur présence en ligne. |                              |   |
| Son avis sur le contenu de la page officielle | Franchement, c'est vraiment pas mal. Récemment, leur dernière campagne en lien avec la série El Batha était réussie, et l'année précédente nous avons vu un spot institutionnel pour leur prise de parole pendant le Ramadan 2022 qui était vraiment sympa, avec la signature « Toujours plus Proche ». Avec ce spot, la marque a consolidé son positionnement de marque populaire, fonctionnelle et traditionnelle. Nous avons également vu la campagne de Dakyous et Makyous, avec deux affichages et deux spots télévisés. Ces spots humoristiques ont surfé sur la notoriété des deux personnages de la série et ont ciblé les familles. Je pense que ça fonctionne très bien, surtout avec les wilayas du | Je vais extrêmement rarement voir ce qu'ils font parce que je ne m'intéresse pas du tout à Algérie Telecom  | Je pense c'est plutôt propre | - |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | centre et du sud. Ce genre de contenu parle aux Algériens.  |   |  |  |
| Contenu b2b et b2c                                   | Publier des offres B2B sur Facebook gratuitement en organique ? Pourquoi pas, mais faut-il y investir de l'argent ? Cela dépend, je pense que c'est le département marketing qui peut répondre à cette question. Selon moi, il vaut mieux se concentrer sur l'événementiel et LinkedIn pour les offres B2B  | Ils peuvent le faire, mais pas énormément. Cependant, s'ils veulent communiquer sur leurs produits B2B, ils peuvent le faire plus efficacement sur LinkedIn   | J'aurais aimé voir une page B2C et une page B2B plutôt que ces pages pour chaque ville, car cela aurait plus de sens | Il est préférable de garder le contenu sur les offres B2B sur LinkedIn     |
| Les tactiques à adopter pour atteindre leur objectif | Il y a plein de tactiques, on peut suivre la stratégie de conversion clientèle, on peut mettre en place une campagne 360 multicanale ou bien opter pour du ciblage publicitaire. On peut ainsi cibler des personnes qui visitent le site web d'Algérie Télécom, cette tactique est très efficace pour la conversion et pour acquérir de nouveaux clients. En ce qui concerne la page de Tipasa, je pense que le ciblage publicitaire pour les habitants de Tipasa est une | Ces objectifs sont très mauvais en termes de business. Le seul objectif qui ait du sens est d'améliorer l'image de marque, car ils ont grand besoin de le faire. Toutefois, vouloir atteindre le même nombre d'abonnés que de clients n'a aucun sens. En général, le taux de conversion sur internet est de 0,5%, donc si vous avez autant d'abonnés que de clients, vous êtes les champions du monde de tout l'univers, car vous avez réussi à convertir tous vos abonnés en clients, ce qui n'existe pas. | je ne sais pas, je n'ai pas assez d'informations sur leur activité   | Parmi les tactiques qui pourront être utiles c'est le ciblage publicitaire |

|                           |  |  |  |   |
|---------------------------|--|--|--|---|
|                           | <p>bonne tactique pour les inciter à s'abonner et pour promouvoir les offres et les services, ainsi que pour diffuser des informations. Pour moi, le ciblage publicitaire est la seule tactique qui peut fonctionner efficacement.</p> | <p>Lutter contre les fausses pages ne se fait pas en créant de nouvelles pages, mais en créant une seule page puissante en termes de communication. Pour cela, il faut la faire valider par Facebook, pas seulement pour obtenir un badge, mais également pour obtenir un statut de Business Manager. Il existe une méthode dans Business Manager qui permet de prouver que vous êtes un business, et à partir de là, vous pourrez obtenir un badge et lutter contre ce genre de choses.</p> <p>En ce qui concerne le traitement des préoccupations des clients, ils ont déjà un CRM qui leur permet de connaître leurs clients, ce qu'ils font, ce qu'ils consomment, etc. Avec ce CRM, ils auront également un espace de stockage pour gérer les plaintes des clients. De cette façon, ils pourront mesurer les commentaires négatifs et évaluer si leurs efforts ont permis d'améliorer la situation.</p> |  |   |
| <p>Comment mesurer la</p> | <p>Il y a des outils tels que Hootsuite pour mesurer les</p>   | <p>Une fois que vous avez déterminé vos objectifs SMART</p>  | <p>Après avoir fixé les objectifs, il faut définir</p> | <p>Le contrôle soit a travers des outils tel que Hootsuit</p> |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| performance d'un plan de communication digitale | métriques, ainsi que Google Ads. Il y a également des données telles que le nombre de "j'aime" et la portée, qui peuvent être obtenues via Facebook Ads   | avec des KPI, vous savez ce qu'il faut mesurer. Si vous voulez plus de ventes, voilà où se trouvent les ventes et voilà ce que vous devriez atteindre. Donc, quand c'est mesurable, il y a des rapports pour voir si vous avez atteint vos objectifs ou non.                                 | les KPI à analyser pour cette campagne, donc il est nécessaire de les consulter afin d'évaluer la performance.   | ou bien les rapports a l'aide des KPI ils peuvent comparer les résultats obtenus du plan avec les objectifs fixes .   |
| KPI   | Le reach qui est la portée et la visibilité. Pour augmenter le reach, il faut que le contenu respecte le format recommandé par Facebook et que le visuel soit pertinent. Il est important de savoir que Meta analyse le visuel de la page, donc le message doit arriver dès les 3 premières secondes. Pour que l'offre soit visible et attrayante, la partie concernée doit être mise en évidence dans le visuel. | Ça dépend de l'objectif par rapport à l'image de marque, donc il faut se concentrer sur le taux de rétention. Cela implique un mélange d'impressions et de portée (reach) : combien de personnes ont été touchées par le message et combien de fois ont-elles vu le message au cours du mois | Généralement, le taux d'engagement et la portée sont des indicateurs importants à considérer. Il peut également s'agir du taux de visualisation (VTR) ou du taux de clic si l'objectif est de générer des prospects avec la campagne | Les KPI à prendre en compte sur Facebook ce sont « Le reach ou bien la portée » « Le taux d'engagement » et le « Taux de rétention » mais cela dépend des objectifs de l'entreprise |
| Les Kpi suffisant                               | Oui mais il faut aussi mesurer le taux d'engagement des publications et il faut aussi voir le nombre de commentaires, le nombre d'avis négatifs... c'est un kpi essentielle   | Non, Il faut voir son taux d'engagement également.   | Oui, mais il faut aussi voir son taux d'engagement c'est un kpi très essentiel sur Facebook  | Ils ont rajouté le taux d'engagement  |
| Synthèse  | Nous retenons qu'un plan de   | Nous retenons qu'un plan de  | Nous retenons qu'un  | Les trois experts ont mis   |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p>communication est essentiel avant de lancer une campagne. Il guide les objectifs commerciaux, d'image de marque ou bien notoriété, il est basé sur des données transmises par le département marketing, et l'environnement externe de l'entreprise (La concurrence, Tendence) et fixation du budget de la campagne, par la suite un création des supports et enfin lancer la campagne et mesurer sa performance son évolution à l'aide des outils de suivi et de mesure comme Hootsuite.</p> <p>Les meilleures pratiques de communication sur Facebook pour le cas d'Algérie Telecom consistent à sponsoriser les publications et à créer du contenu en respectant les formats de publication de Facebook (format carré de 1000x1000 pixels, format story de 1800x1920 pixels, vidéos courtes) le type de contenu qui marche le plus aujourd'hui le contenu</p> | <p>communication est essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise et transmettre efficacement le message. Il nécessite une bonne connaissance de l'offre et de l'audience cible, ainsi qu'une compréhension de leur comportement et de leurs préférences. Pour assurer son efficacité, il est recommandé d'avoir un contenu de qualité, en particulier des vidéos courtes et verticales informatives et éducatives qui suscitent l'intérêt.</p> <p>Il est préférable d'adopter une approche centralisée pour la gestion des pages sur les réseaux sociaux au lieu d'avoir un page pour une ville. Pour améliorer l'image de marque, il est recommandé de créer un contenu transparent mettant en avant les efforts déployés pour résoudre les problèmes actuels. Il est également important de procéder à une analyse continue du contenu afin d'avoir une présence solide sur les réseaux</p> | <p>plan de communication est essentiel pour atteindre les objectifs marketing et commerciaux d'une entreprise. Il commence généralement par un brief client, suivi d'une analyse des éléments tels que le contexte, la cible et les médias à utiliser. Il est important de s'adapter aux règles des plateformes digitales (Meta) et de créer un contenu attractif, comme le contenu émotionnel qui capture l'attention des utilisateurs. La viralité joue également un rôle important dans la génération d'idées créatives efficaces. Il faut être présent régulièrement sur les réseaux pour éviter que d'autres personnes occupent la place de l'entreprise. Il est important que les objectifs soient bien</p> | <p>en évidence l'importance d'un plan de communication efficace dans la réalisation des objectifs marketing fixés par l'entreprise. Ils ont souligné qu'il faut bien connaître sa cible et s'adapter aux règles de Facebook pour assurer que le contenu soit visible. De plus, il est nécessaire de créer un contenu de qualité, tel que du contenu éducatif, informatif, divertissant et émotionnel, afin de générer plus d'engagement avec sa communauté et de suivre la tendance actuelle qui a un effet viral, notamment les vidéos courtes et verticales, comme celles présentes sur TikTok. Par ailleurs, le contenu transparent contribue à l'amélioration de l'image de marque.</p> <p>Les rapports sont cruciaux pour mesurer l'efficacité du plan de communication à l'aide des KPI. Parmi les</p> |
|--|--|--|---|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>informatif, divertissant et émotionnel. Parmi les tactiques pour augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, les campagnes 360 multicanal et le ciblage publicitaire sont recommandés. Le ciblage publicitaire, en particulier en ciblant les visiteurs du site web d'Algérie Télécom, s'avère efficace pour convertir et attirer de nouveaux clients. De plus, le ciblage publicitaire spécifique aux habitants de Tipasa est considéré comme une bonne tactique pour stimuler les abonnements, promouvoir les offres et les services, ainsi que diffuser des informations. Selon l'opinion exprimée, le ciblage publicitaire est perçu comme la seule tactique capable de fonctionner efficacement. Il est important de prendre en considération les KPI sur Facebook, tels que la portée et le taux d'engagement. Lorsque les règles de Meta sont respectées (sur les</p> | <p>sociaux.</p> <p>Enfin, pour mesurer l'efficacité du plan, il est essentiel de fixer des objectifs SMART et d'utiliser des indicateurs clés de performance (KPI). En plus de cela, les rapports réguliers permettent d'évaluer les résultats et de procéder aux ajustements nécessaires en conséquence. Parmi les KPI importants, on trouve le taux de rétention, l'engagement des utilisateurs et les ventes.</p> | <p>définis afin d'assurer que les actions de communication y répondent. Cela permettra de mesurer l'efficacité du plan à travers les KPI tels que le taux d'engagement, la portée, le taux de visualisation ou le taux de clic, etc.</p> | <p>KPI à prendre en compte sur Facebook, on retrouve le taux d'engagement, le reach et le taux de rétention. Les interviews 2 et 3 estiment qu'il est préférable de garder une approche centralisée pour la gestion des pages Facebook, au lieu d'ouvrir plusieurs pages, par crainte de difficultés de gestion et de certification de 48 pages.</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | formats et la qualité du contenu), il est assuré que le contenu aura une plus grande visibilité. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

