

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**



**جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

---

### **Mémoire de fin de Cycle**

---

**En vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication**

**Option : Communication et Relation Publique**

**Intitulé :**

**L'efficacité du contenu numérique au service de la communication marketing touristique**

**Cas pratique : Parc National Gouraya**

**Réalisé par :**

**AIT ATMANE Cylia**

**ARAB Camélia**

**Encadré par :**

**Dr : BENAICHA Abdelkrim**

**Année Universitaire : 2024/2025**

## **Remerciement**

Nous tenons à exprimer notre sincère remerciement à monsieur BENAICHA Abdelkrim, notre professeur et promoteur, pour la qualité de son encadrement, ses conseils tout longs de la réalisation de ce mémoire.

Nous adressons également nos remerciements à Monsieur DERIES Fatsah, Co-promoteur au sein du PNG, pour son accompagnement sur le terrain, ses orientations pertinentes et son accompagnement sur le terrain, son collaboration constante.

*Dédicaces*

*Avec un énorme plaisir que je dédie ce travail*

*A mon cher père qui nous a quitté que dieu l'accord dans son vaste paradis.*

*A ma chère MAMAN qui a veillé à toujours me donné le meilleur.*

*Mes frères : Abd Rahman et Wassim*

*Mes sœurs : Katiba, Hania, Nawel et Sabrina*

*Mes très chères nièces : Mélina et Rétadž et Yanel. Mon Neveu Dylan*

*Ma meilleure copine Farah.*

*Mon binôme Camélia*

*A mon pilier, mon Confident, Akram*

*Cylia*

### *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à Dieu, source de force et de sagesse, pour m'avoir accompagnée tout long de ce chemin*

*A moi-même, pour avoir cru en mes capacités et persévétré malgré les épreuves. A ma chère mère, mon pilier, dont l'amour inconditionnel et le soutien constant m'ont portée à chaque étape.*

*A ma tante Dalila, pour sa présence douce et rassurante.*

*A mes chères sœurs Sonia, Célia, Katia, et à mon frère Farid, véritables repères et garants de mon équilibre.*

*A mes nièces Sarah et Jasmine, à mes neveux Zinedine et Wassim, pour la lumière et la joie qu'ils m'apportent.*

*A Houda, ma confidente précieuse, pour son écoute et sa présence apaisante. A Sarah, Nesrine, Loula, Souhila, amies chères dont l'amitié m'a été d'un grand soutien.*

*A mon chat Georgette, ma fidèle compagne à quatre pattes.*

*Célia ma binôme de route, d'idées et de réussites, avec qui j'ai partagé cette belle aventure*

*Camelia*

## Tableau N°01 : La liste des abréviations

<i>Liste d'abréviations</i>	Signification
<b>PNG</b>	Parc National Gouraya
<b>CMN</b>	Communication marketing numérique
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>MTA</b>	Ministère du tourisme et de L'artisanat
<b>ROI</b>	Return on Investment
<b>RS</b>	Réseaux sociaux
<b>AI</b>	intelligence artificiel
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>RSN</b>	Réseaux sociaux numérique
<b>SMO</b>	Search Media Optimisation
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de communication
<b>L'OCDE</b>	Organisation de coopération et de développement économique
<b>CMS</b>	Système de gestion de contenu
<b>UX</b>	Expérience utilisateur

**Liste des tableaux :**

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N° 02</b>	Tableau d'indicateur de l'étude	14
<b>Tableau N° 03</b>	Tableau des caractéristiques de l'échantillon d'étude	74
<b>Tableau N° 04</b>	Tableau des entretiens	111

**Listes des Annexes :**

<b>Numéro d'annexe</b>	<b>Titre d'annexe</b>	<b>Page</b>
<b>Annexe N° 01</b>	Tableau des entretiens	111
<b>Annexe N° 02</b>	Guide d'entretien	112
<b>Annexe N° 03</b>	Yemma Gouraya	114
<b>Annexe N°04</b>	Grotte des pirates	114
<b>Annexe N° 05</b>	Pic des singes	115
<b>Annexe N°06</b>	Fort Gouraya	115
<b>Annexe N°07</b>	Cap Bouak	116
<b>Annexe N°08</b>	Logo du PNG	116
<b>Annexe N°09</b>	Carte géographique du PNG	117
<b>Annexe N°10</b>	Page Facebook du PNG	118
<b>Annexe N°11</b>	Organigramme du PNG	119

## **Sommaire :**

### **Introduction :**

#### **Cadre méthodologique**

#### **Chapitre 1 : Analyse conceptuelle**

1. *Problématique*
2. *Hypothèse*
3. *Définition des concepts clés*
4. *Indicateurs du phénomène de l'étude*
5. *Les études antérieures*

#### **Chapitre 2 : Démarche méthodologique**

1. *La méthode de l'étude*
2. *Approche théorique de l'étude*
3. *Les Outils de l'étude*
4. *Echantillon de l'étude*
5. *La préenquête*
6. *L'enquête*

#### **Cadre théorique**

#### **Chapitre 3 : La communication Marketing numérique**

##### **Section 1 : La notion de la communication marketing numérique**

1. *La définition de la communication marketing numérique*
2. *L'évolution de la communication marketing numérique*
3. *Les canaux de la communication marketing numérique*
4. *La stratégie de la communication marketing numérique*
5. *L'approche de la communication marketing numérique*

##### **Section 02 : Fonctionnement de la communication markéting numérique**

1. *Les outils numériques de la communication marketing numérique*
2. *Référencement payant*
3. *Les outils d'analyse*
4. *La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing)*

- 5. Les objectifs de campagnes publicitaires*
- 6. Le fonctionnement de la communication marketing*

## **Chapitre 4 :L'efficacité de contenu numérique**

### **Section 01 : Le contenu numérique**

- 1. La définition du contenu numérique*
- 2. Les étapes de création de contenu numérique*
- 3. Les critères de création de contenu numérique*

### **Section 02 : L'efficacité du contenu numérique**

- 1. Définition de l'efficacité du contenu numérique*
- 2. L'importance de mesurer l'efficacité*
- 3. Focus sur 4 Kips à suivre de près*
- 4. Fondements de l'efficacité (pertinence, durabilité, impact)*
- 5. Différente méthode de fixation des objectifs*
- 6. Les paramètres clés de l'efficacité*

### **Cadre pratique**

## **Chapitre 5 : Présentation des données de recherche**

- 1. Présentation du lieu de recherche*
- 2. Présentation des données de l'échantillon*

## **Chapitre 6 : Présentation des résultats de recherche**

- 1. Analyses et Interprétation des résultats*
- 2. Discussion de résultats*
- 3. Vérification des hypothèses*

### **Conclusion :**

### **Liste Bibliographique**

### **Les annexes**

### **La table des matières**

### **Résumé**

## **Introduction**

## **Introduction :**

Depuis l'arrivée du numérique dans une période où l'information circule rapidement, les contenus digitaux sont fortement transformé la manière dont les individus et les organisations communiquent.

Le domaine du tourisme a aussi été touché par ce changement, lieux touristique essayent de se mettre en avant d'une manière plus moderne et plus efficace. Aujourd'hui, le tourisme est considéré comme un bon moyen de faire avancer un pays, tout en respectant l'environnement. Il peut donc aider à trouver un équilibre entre le développement économique et la protection de la nature, peu importe le pays.

L'Algérie, riche de ses ressources culturelles, historiques et naturelles, s'inscrit dans cette dynamique. Veut elle aussi améliorer son image touristique. Elle cherche à faire découvrir ses richesses d'une façon responsable. Pour ça les outils numériques sont vraiment utiles : ils permettent de mieux présenter les sites du pays et de les faire connaitre à plus de monde, aussi bien à l'intérieur qu'à l'étranger.

Le pays bénéficie d'une importante richesse naturelle, notamment protégée à travers ses parcs nationaux, tels que le Tassili n'Ajjer et l'Hoggar. Selon l'**IUCN**, ces espaces jouent un rôle majeur dans la conservation de la biodiversité et présentent un fort potentiel pour le développement d'un tourisme écologique durable. « *Un parc national est une aire de protection de la nature, souvent de plus vaste dimension qu'une réserve, mais pas toujours, gérée par un État.* » (Laslaz, 2022, p. 1)

Nous avons ainsi choisi de se pencher sur le Parc National de Gouraya (PNG), situé dans la région de Bejaïa, pour son cadre naturel exceptionnel, la diversité de ses paysages, la richesse de sa biodiversité et son patrimoine historique. Ce parc mise activement sur la communication marketing numérique (CMN) pour valoriser ses atouts, attirer un nombre croissant de visiteurs et encourager le développement de l'écotourisme local. Grâce à l'usage des outils digitaux, ce mode de tourisme permet de sensibiliser efficacement les publics à la beauté et à la richesse du patrimoine naturel et culturel de la région.

## Introduction

La communication marketing numérique participe donc pour présenter les caractéristiques du Parc National de Gouraya séduirez de même aussi les touristes nationaux qu'internationaux, et à participer à l'activité économique et touristique de la région de Bejaïa.

C'est pourquoi nous avons choisi d'aborder la thématique intitulée « **L'efficacité du contenu numérique au service de ma communication marketing touristique** » au sein du Parc National Gouraya. Pour bien structurer notre travail de recherche nous l'avons divisé en trois parties : cadre méthodologique, cadre théorique, cadre pratique.

En premier lieu nous avons divisé le cadre méthodologique en deux chapitres l'un pour l'analyse conceptuel qui inclut notre problématique, hypothèses, définitions des concepts clés, tableau d'indicateur de phénomène de l'étude ce chapitre clôturera par 4 études antérieures. Pour le deuxième chapitre est dédié à l'approche méthodologique qui détaillera l'approche théorique et la méthode de l'étude qui sont en accord avec notre thématique par la suite nous mènerons des entretiens au près d'un échantillon composé de 4 enquêtes.

En deuxième lieu nous avons divisé notre cadre théorique en deux chapitres troisième chapitre consacré pour la communication marketing numérique dans lequel nous avons essayé d'abord les éléments de ce titre qui va être également en deux sections la première section sur la notion de la communication marketing numérique et la seconde pour le fonctionnement de la communication marketing numérique.

Le quatrième chapitre qui est sur l'efficacité du contenu numérique également divisé en deux sections l'une consacrée pour le contenu numérique en général et l'autre pour la l'efficacité des contenus numériques.

Enfin le cadre pratique représente la partie met en pratique notre étude ou les données seront collectées nous avons les analyse et interpréter pour arriver à nos conclusions et notre objectif.

Le cinquième chapitre et consacré à la présentation des données et une présentation détaillée de lieu de notre recherche (parc national Gouraya) et une présentation des informations et des données sur le terrain et présenterions des caractéristiques de notre échantillons.

Nous avons finalisé notre mémoire par le sixième chapitre nous procéderont à une analyse et interprétation de notre entretien et une discussion des résultats et vérification des hypothèses puis une conclusion.

**Chapitre 01 :**

**Analyse Conceptuelle**

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

### **1. Problématique :**

Dans un monde de plus en plus connecté, la communication marketing à l'ère du numérique est devenue un élément central dans le cadre du développement des organisations, notamment au niveau de leur image. Cette dernière se construit à travers des pratiques professionnelles structurées telles que : les objectifs stratégiques définis (renforcement de la notoriété, fidélisation client, etc.). Le contenu élaboré (message adapté aux canaux digitaux et aux public cible), les outils mobiliser (réseaux sociaux, SEO, marketing automation), d'autre mécanismes (évaluation, suivi, budget).

Ces pratiques permettent d'instaurer une communication cohérente sur laquelle l'organisation s'identifie et qui lui permet de répondre efficacement aux besoins et aux attentes des clients tout en renforçant sa crédibilité et sa position sur le marché et également permet de maintenir des dialogues direct avec les clients . La communication marketing est donc un type de communication qui permet de promouvoir des offres ( services ou de produits) en utilisant des outils numériques, tout en tenant compte la spécifié du domaine concerné.

Secteur du tourisme en Algérie l'un des domaines concerné par ce type de communication, qui a connu une évolution remarquable ces dernières années, cela englobe la réalisation de certains projets touristiques en améliorant les différents pratique afin de développer le tourisme, en mettent l'accent sur la richesse culturelles du pays. Dans cette optique, la promotion de ce potentiel devenu nécessaire en offrant tout avantage touristique acquis y compris la construction de l'image territoriale. A cet effet, le secteur tourisme est une source économique durable.

Pour mettre en évidence les pratiques de la communication marketing à l'ère du numérique dans le secteur du tourisme et l'écotourisme en particulier, il est également essentiel de prendre en considération le contenu numérique élaborer en fonction des activités touristiques employer dans le processus promotionnelles, cela permet de comprendre leur fonctionnement en terme de l'efficacité et de performance.

Dans ce sens, l'utilisation d'outils numérique optimises est indispensable, notamment les réseaux sociaux numérique, qui sont considérés comme des plateformes populaire, attractives, attentives et intensivement utilisées. Facebook est ainsi l'un des réseaux les plus fréquemment utilisé par des professionnels du secteur touristique. Pour optimiser le contenu des pages Facebook afin qu'il soit efficace et performant, plusieurs mesures de marketing numérique sont

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

nécessaires, telles que : la gestion du contenu, l'amélioration de la visibilité, l'expérience utilisateur, etc.

A cet effet, les organisations touristiques doivent mettre en place des mesures d'évaluation de l'efficacité du contenu numérique afin d'améliorer leur démarche de communication marketing. Cette amélioration contribue au renforcement de l'image territoriale, qui constitue un élément essentiel dans le développement touristique et durable du territoire.

Dans ce cadre, nous avons choisi un organisme touristique particulier, à savoir les parcs nationaux, un type de tourisme spécifique appelé écotourisme, qui fait l'objet de notre recherche. Nous avons ainsi ciblé le Parc National Gouraya à Bejaia, l'un des parcs les plus riches, attractifs et dynamiques, notamment grâce à son contenu promotionnel sur sa page Facebook, utilisé comme un levier efficace au service de la communication marketing touristique.

Nous avons opté une approche de communication marketing afin de mieux comprendre le fonctionnement de ce type de communication, en tenant compte du processus de promotion écotouristique concerné. Pour analyser cette problématique, nous avons opté pour une démarche qualitative reposant sur l'analyse thématique, qui nous permettra d'évaluer toutes les dimensions de l'efficacité du contenu oublié. Par ailleurs, une enquête menée auprès du PNG vise à comprendre le fonctionnement de ce type de contenu en fonction des activités et des tâches réalisées.

Pour mettre en question notre problématique nous avons élaboré la question de départ suivante :

***Comment l'efficacité du contenu numérique peut-elle améliorer la communication marketing touristique dans le Parc National Gouraya ?***

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Pour mieux cerner notre étude nous avons développé :

### **Trois questions secondaires suivantes :**

1. Comment la visibilité de la page Facebook du PNG est-elle perçue comme un levier numérique pour susciter une réponse affective et optimiser le contenu promotionnel auprès des utilisateurs ?
2. Comment le contenu de la page Facebook du PNG est-il géré pour assurer une diffusion cohérente des informations et stimuler l'engagement cognitif des utilisateurs vis-à-vis du parc ?
3. Comment l'expérience des utilisateurs sur la page du PNG peut-elle encourager des comportements favorables et contribuer au service touristique des visiteurs ?

### **2. Hypothèses :**

Pour répondre à notre questions de recherche nous avons formulé trois hypothèse qui permettant de de confirmer ou d'infirmer une conclusion nous avons essayé de répondre à nos questions par les hypothèses suivantes :

- Une visibilité accrue de la page Facebook du Parc National Gouraya génère une réponse affective positive, mesurée par le nombre de réaction émotionnelle, l'évolution des abonnées, les commentaires positifs et les partages spontanés.
- Une expérience utilisateur optimisée sur la page Facebook du PNG améliore la satisfaction et l'engagement des utilisateurs, mesurés par la facilité de navigation, le taux d'interaction (commentaires, partages) et le temps passé sur la page.
- Une stratégie de gestion de contenu cohérente et variée favorise l'intérêt cognitif et la fidélisation des utilisateurs, évalués par le taux de clics sur les contenus, le nombre de vue des vidéos et les commentaires positifs ou interrogatifs.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

### **3. Définition des concepts clés :**

La définition des concepts est une étape primordiale dans la recherche scientifique, elle sert à ressortir les concepts clés des questions ou de l'hypothèse pour faciliter l'observation de phénomène dans la réalité, et facilite l'objet de notre recherche. Notre étude est basée sur les concepts principaux ci-dessus :

Notre étude est basée sur les concepts principaux ci-dessus :

#### **1. La communication marketing numérique :**

L'organisme cherche à valoriser ses offres et service, bâtir et perfectionner son image de marque, élargir sa présence en ligne, capter de nouveaux acheteurs et fidéliser sa clientèle actuelle, en exploitant les outils numériques. Tout cela s'effectue par le biais de la communication marketing digital.

Selon Dave CHAFFEY et Smith «la communication marketing numérique est définie comme l'ensemble des pratiques de communication, de promotion et de vente d'une entreprise via les médias et les canaux numériques. (Smith, 2017, p. 04)

Selon HALILE Waffa, la communication marketing numérique est 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 service par le biais d'un média ou d'un canal de communication numérique, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive (Wafa, 2017, p. 03)

D'après Pelesmacker et Geuens, « Les communications marketing cherchent à influencer ou persuader le consommateur en transmettant un message. Ce transfert de message peut être dirigé vers des personnes connues et individuellement adressées. Le transfert de message peut également être dirigé vers un certain nombre de destinataires non identifiables, en utilisant les médias de masse pour toucher un large public » (Geuens, 2013, p. 05)

En synthétisant la communication marketing numérique regroupe l'ensemble des stratégies et outils utilisés pour promouvoir une entreprise, un produit ou un service à travers les canaux digitaux, son objectif principale est de générer des interactions avec les consommateurs, de renforcer leur fidélité en leur proposant une expérience personnalisée et pertinente, tout en les incitant à l'achat ou à réaliser des actions précises.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Pour notre cas, le parc national de Gouraya PNG pourrait exploiter la communication marketing numérique CMN pour mettre en avant ses activités en s'appuyant sur des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, afin que les campagnes de sensibilisation soient plus visibles et attractives sur leur page Facebook.

### **2. L'efficacité du contenu numérique :**

L'organisme utilise le contenu numérique pour mieux communiquer avec son public. Son efficacité se mesure par sa capacité à informer, attirer et engager. Un contenu pertinent et bien ciblé renforce la visibilité et l'image de marque. Il est donc essentiel dans toute stratégie de communication.

Selon Anas « L'efficacité de contenu numérique se mesure par sa capacité à atteindre les objectifs fixés par l'organisation, qu'il s'agisse de l'engagement, de la conversion ou de la fidélisation, en s'appuyant sur des indicateurs précis comme taux de clics, le temps passé sur la page ou le partage sur les réseaux sociaux » (anas, 2023)

Selon Daft et Lengel, la richesse de l'information se définit comme « capacité d'un moyen de communication à reproduire les informations envoyées par ce moyen » (Lengel, 1986)

A partir de cette définition, il devient essentiel de bien choisir un canal de communication capable de transmettre les messages de manière fidèle, en réduisant l'ambiguïté et en facilitant la compréhension. Dans ce sens, la page Facebook du PNG représente un média pertinent qui pourra être efficace, en raison de sa capacité à interagir avec différents formats comme texte, images, vidéo, etc... chaque format vise à renforcer la clarté de message diffusé.

Comme l'on souligne les auteurs, plus un média est riche, plus il est apte à soutenir des échanges complexes et nuancés, ainsi le contenu publié sur la page Facebook ne se limite pas à une simple diffusion d'information, mais vise à mobiliser et à sensibiliser et à engager le public autour des enjeux environnementaux. Cette orientation rejoint également la théorie de Trevino, Daft et Lengel qui considèrent que l'adéquation entre le type de message et de média utilisé est un facteur clé de communication efficace.

Dès lors, le contenu numérique du parc est élaboré selon des logiques de richesse informationnelle, en combinant formats visuels et narratifs pour améliorer la compréhension et favoriser l'adhésion du public. Il ne s'agit donc pas uniquement d'informer, mais aussi de transmettre un message porteur de sens, capable de susciter une réaction, un engagement, voire un changement de comportement.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Ainsi, l'efficacité du contenu numérique peut être définie comme la capacité d'un contenu à atteindre les objectifs fixés dans un contexte donné, en mobilisant des indicateurs qualitatifs et quantitatifs. Ces mesures se répartissent généralement en trois grandes catégories :

- **L'efficacité cognitive**, qui évalue la compréhension, la mémorisation et l'acquisition de connaissances par le public (ex. : clarté du message, pertinence pédagogique).
- **L'efficacité affective**, qui concerne l'impact émotionnel du contenu et sa capacité à susciter de l'intérêt, de l'adhésion ou de l'engagement (ex. : réactions positives, commentaires, partages).
- **L'efficacité comportementale**, qui mesure l'influence du contenu sur les comportements ou les décisions du public (ex. : participation à un événement, changement d'attitude, inscription, etc.).

Comme l'indiquent plusieurs auteurs Kotler et Keller, l'efficacité ne peut être pleinement comprise que si elle est associée à des objectifs clairs, une stratégie de diffusion cohérente, et une évaluation basée sur des données empiriques (statistiques d'interactions, taux de clics, portée, etc.). (Keller, 2016)

À partir de cette approche multidimensionnelle, le contenu publié sur la page Facebook du Parc National de Gouraya doit être évalué non seulement pour sa qualité visuelle ou informative, mais aussi pour son impact réel sur la sensibilisation, l'engagement et la mobilisation du public autour des missions environnementales du parc.

Par conséquent, l'efficacité du contenu numérique peut être définie comme la capacité d'un message publié en ligne à atteindre les objectifs fixés, tels qu'attirer l'attention, susciter l'engagement (likes, partages, commentaires) ou inciter à une action (clic, inscription, participation), en fonction d'indicateurs mesurables.

Dans notre cas d'étude, l'efficacité du contenu numérique concernant le Parc National de Gouraya à Bejaïa se manifeste par sa capacité à capter l'attention du public, à promouvoir le tourisme durable et à sensibiliser à la conservation de l'écosystème. Cette efficacité peut être mesurée à travers un ensemble d'indicateurs regroupés selon plusieurs dimensions complémentaires.

Tout d'abord, les indicateurs de visibilité permettent d'évaluer la portée des publications : le nombre d'impressions, la portée organique (nombre d'utilisateurs uniques exposés au

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

contenu), ou encore le taux de couverture. Ces indicateurs renseignent sur la capacité du contenu à atteindre un public large.

Ensuite, les indicateurs d’engagement reflètent l’interaction du public avec les publications. Il s’agit notamment du nombre de réactions (likes, « j’aime », etc.), de commentaires, de partages, mais aussi du taux d’engagement, calculé à partir du rapport entre le nombre total d’interactions et la portée. Ces éléments traduisent l’intérêt et l’adhésion du public aux messages diffusés.

D’autres indicateurs concernent le trafic généré vers les plateformes numériques liées au parc, notamment le nombre de clics sur les liens, les visites vers le site officiel, ou encore le temps passé sur les pages. Ces données permettent de mesurer l’efficacité du contenu à inciter l’utilisateur à approfondir sa démarche.

Les indicateurs de conversion, quant à eux, évaluent l’impact concret du contenu : inscriptions à des événements, téléchargements de documents, participation à des campagnes ou demandes d’information. Ils révèlent dans quelle mesure le contenu conduit à des actions tangibles.

Enfin, à plus long terme, des indicateurs d’impact peuvent être mobilisés, tels que l’évolution de la fréquentation du parc, les résultats d’enquêtes sur la sensibilisation environnementale, ou encore la création de partenariats découlant de la visibilité numérique.

Ainsi, un contenu bien conçu ne se limite pas à informer, mais joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine naturel, en renforçant la visibilité du parc, en favorisant l’implication des citoyens et en contribuant à sa préservation.

### **3. Le contenu numérique :**

Toutes les organisations cherchent à optimiser leur communication et leur image dans un environnement de plus en plus digitalisé. Les contenus numériques deviennent ainsi des outils essentiels pour informer, promouvoir et interagir avec leurs publics.

Selon Handley « Le contenu numérique est un terme général qui fait référence à tout ce qui est créé et téléchargé sur votre page Facebook ou votre flux X, qui positionnera votre entreprise non seulement comme un simple vendeur de produit, mais comme une source d’information fiable car ce qui est créé en ligne restera consultable indéfiniment et aide à lever les obstacles à l’achat en répondant aux questions que votre cible se pose » (Champan, 2011)

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Les réseaux sociaux numériques, tel que définis par Boyd et Ellison, sont des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de créer un profil public ou semi-public, de se connecter avec d'autres personnes et d'exploiter les relations établies au sein de leur réseau » (Ellison, 2007)

Kaplan va plus loin en soulignant qu'une page Facebook représente une véritable présence de marque sur un réseau social. Elle permet aux entreprises et aux organisations ou personnalités publiques d'interagir avec les utilisateurs à travers des contenus, commentaires et publications, créant ainsi un engagement numérique. Le contenu publié vise donc non seulement à informer, mais également à susciter des réactions, encourager le dialogue et renforcer le lien entre la structure et sa communauté (Kaplan, 2010)

Nous pouvons dire donc, que la page Facebook est un espace numérique gratuit permettant à une organisation de diffuser du contenu, d'interagir avec sa visibilité, ses outils de statistiques, ses fonctions d'interaction (commentaires, messages, réaction) et ses options publicitaires, en faisant un outil central de communication et d'engagement.

Pour notre cas le PNG utilise La page Facebook comme un outil de communication numérique stratégique. Celle-ci permet non seulement de diffuser des informations et de sensibiliser le public à la préservation de l'environnement mais aussi de valoriser le patrimoine naturel auprès d'un large public. Le contenu publié sur cette page ne se limite pas à une simple transmission d'information : il est conçu de manière réfléchie pour capter l'attention, éduquer, mobiliser et susciter l'interaction.

Ce contenu se caractérise par sa diversité, sa régularité, sa pertinence par apport au mission de parc ainsi que par son aspect pédagogique et attractif. Il est élaboré selon des principes de communication, visuel, de vulgarisation scientifique et d'adaptation au public cible. Ainsi, la page Facebook devient un canal dynamique de valorisation environnemental, ou le contenu constitue un levier essentiel pour renforcer l'engagement des visiteurs et de communauté.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

### **4. L'écotourisme :**

L'écotourisme est une « forme de tourisme qui consiste à visiter des zones naturelles relativement intactes ou peu perturbées, dans le but d'étudier ou d'admirer le paysage, les plantes, les animaux sauvages ou manifestation culturelle (passée ou présente) dans ces zones» (Caballos-Lascurain, 1987)

L'écotourisme, tel que défini par l'Union internationale pour la conservation de la nature désigne « un voyage effectué en pleine nature dans le but délibéré de comprendre l'histoire naturelle et culturelle de l'environnement, en prenant soin de ne pas altérer l'intégrité de l'écosystème, mais de créer des opportunités économiques qui rendront la préservation des ressources naturelles rentable pour les habitants de la région ». (UICN, 2022)

À partir de cette définition, il est clair que l'écotourisme dépasse la simple visite touristique, il s'agit d'une approche intégrée, combinant respect de l'environnement, éducation, et développement local durable.

Dans le même esprit, d'autres auteurs insistent sur la dimension responsable de l'écotourisme, soulignant qu'il se déroule généralement dans des zones naturelles préservées, où le voyageur est invité à observer la biodiversité et les cultures locales, tout en s'engageant à minimiser son impact écologique. Comme le souligne Honey, l'écotourisme repose sur un équilibre délicat entre expérience immersive, apprentissage environnemental et retombées socio-économiques positives pour les communautés d'accueil. (Honey, 2008)

Dès lors, le contenu informationnel et promotionnel lié à l'écotourisme, notamment sur les plateformes numériques, vise à mettre en valeur ces principes : il ne s'agit pas uniquement de promouvoir des paysages pittoresques ou des espèces emblématiques, mais de transmettre un message éthique, orienté vers la sensibilisation à la protection de la nature et la valorisation du patrimoine naturel et culturel.

Dans notre cas, le Parc National de Gouraya à Bejaïa illustre parfaitement cette conception de l'écotourisme. Classé parmi les sites naturels les plus riches d'Algérie, il offre une diversité exceptionnelle de paysages (forêts, falaises, plages) et abrite une faune remarquable, notamment le célèbre macaque de Barbarie, espèce emblématique et protégée.

Ce cadre naturel constitue un environnement propice aux activités écotouristiques, telles que la randonnée, l'observation des espèces, ou encore la découverte du patrimoine culturel local.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Conformément aux principes de l'écotourisme, ces activités sont conçues non seulement pour offrir une expérience immersive dans un milieu naturel préservé, mais aussi pour éduquer les visiteurs sur la richesse écologique du par cet encourager leur engagement dans la conservation.

Par ailleurs, elles participent à stimuler l'économie locale, en impliquant les habitants dans l'accueil, le guidage, ou la vente de produits artisanaux, transformant ainsi la préservation de l'environnement en source de revenus durables.

Ainsi, à la lumière des définitions évoquées, l'écotourisme, tel qu'il est pratiqué et valorisé au Parc National de Gouraya, s'inscrit dans une dynamique vertueuse, où la communication, la pédagogie et la durabilité sont étroitement liées.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

### **4. Tableau d'indicateurs de l'étude :**

**Tableau N°02 :**

Dimension	Indicateurs
Efficacité affective	<ul style="list-style-type: none"><li>- Réaction (Jaime, wow, j'adore,..)</li><li>- Commentaires</li><li>- Sentiment perçu dans les commentaires</li><li>- Nombre de partage</li></ul>
Efficacité cognitive	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de lecture ou de visionnages</li><li>- Temps passé sur le post</li><li>- Taux de clics</li></ul>
Efficacité comportementale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clic sur les liens</li><li>- Abonnement de page</li><li>- Message privé à la page</li></ul>

### 5. Les études antérieures :

Dans chaque recherche les études antérieures constituent une étape importante, elles nous permettent de discuter les thématiques qui ont été faites dans notre sujet de recherche tenant en compte ses contextes Pour bien comprendre notre sujet recherche nous avons établi quatre études antérieures :

#### **Etude N° 1 :**

Cette étude est un mémoire de master en communication et relation publique à l'Université de Abderrahmane Mira Bejaia à l'année 2022/2023. Intitulée « L'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique cas pratique : Parc National Gouraya » (Sabrina, 2023) réalisée par deux étudiantes AIT CHIKH Yasmine et ALIOUCHE Sabrina.

La problématique de cette étude s'appuie sur une question principale qui est : «*Comment la communication marketing numérique est-elle appliquée dans la promotion touristique du Parc National Gouraya ?*

Et suivi par deux questions secondaires suivantes :

- Quel sont les moyens de communication marketing numérique que le Parc National Gouraya utilise-t-il pour promouvoir ses service touristique ?
- Quel sont les principale cibles visées par le Parc National Gouraya ?

Afin de répondre à leurs questions secondaires ont opté pour les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Le Parc National Gouraya utilise divers moyen de communication numérique tels que les réseaux sociaux et l'email marketing pour partager des photos attrayantes, des articles intéressant sur le par cet des informations sur les évènements à venir, dans le but de transférer ces informations et de susciter l'intérêt du public.
- Hypothèse 2 : Le Parc National Gouraya vise à attirer et informer différent type de publics, tels que les écoles, la jeune génération et les touristes, afin de les sensibiliser davantage à l'environnement, accroître leurs connaissance sur le par cet de promouvoir la préservation de la nature et l'écotourisme.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Le cadre théorique de cette étude est consacré pour la communication à l'ère du numérique. Il compose en deux chapitres : le premier est sur « la communication marketing numérique » en général et pour le deuxième pour « la promotion touristique »

La démarche méthodologique adoptée dans cette recherche est méthode qualitative pour avoir une compréhension bien détaillée sur les moyens utilisés et la cible visée l'échantillonnage sélectionné. Ce qui leur permet de réalisé un entretien semi directif destiné au chef de département de la sensibilisation, le conservateur divisionnaire des forets chargé de la recherche scientifique, responsable du centre d'éducation et de sensibilisation publics.

Les résultats obtenus montrent que le Parc National Gouraya utilise divers moyen de communication numérique telle que les réseaux sociaux et l'email marketing pour des publications en ligne. Ces contenu leur permet de partager des contenu des vidéos attrayante et des articles intéressant sur le Parc et met en valeur les sites touristique et leur culture.

L'étude a démontré l'efficacité de la communication numérique utilisée pour attirer les visiteurs au Parc.

### **Etude N°2 :**

Cette étude est un article revue EL-Tawassol à l'année 2023, intitulé « L'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristique en Algérie, Cas d'étude : Le site web de Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (MTA) réalisé par Ismail BENDEBELI et Abdelkrim BENAICHA (Abdelkrim, 2023)

Cette recherche repose sur cette problématique : « *Quelle est l'efficacité du site web MTA mise en œuvre de la stratégie de communication marketing promotionnelle de l'offre touristique ?* »

Cette étude adopte une méthode qualitative à travers une étude de cas du site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, c'est une étude qui porte sur les caractéristiques du site web MTA et comment contribuent à son efficacité en termes d'ergonomie et de visibilité.

L'objectif est d'analysé l'efficacité du site web MTA en tant qui outil au service de la communication marketing des offres touristique et à identifier les indicateur qui contribuent à l'efficacité du site web MTA et à étudier les stratégies de communication marketing numérique mise en place par le site MTA.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

Les résultats obtenus dans cette étude montrent que l'efficacité est soumise à plusieurs indicateurs, sur lesquels la conception du site se fait. Cette étude considère que tous les indicateurs construisant l'image ergonomique de la tutelle représentent la stratégie de communication marketing digital dans la promotion des offres touristique.

L'étude montre que L'efficacité site web MTA est faisable en la mesurant à un ensemble d'indicateur reposant sur deux critères principaux l'ergonomie et la visibilité. L'ergonomie en tant que un élément essentiel dans la promotion touristique et basent sur le système de gestion de contenu et l'expérience des utilisateurs. La visibilité examine l'interaction selon la capacité des sources sur lesquels les usagers son actif l'efficacité se mesure aussi sur la qualité. De là l'efficacité de site MTA se mesure à partir de la performance de chaque indicateurs.

La recherche consiste une ressource précieuse elle nous offre une relation contextuel essentiel, qui nous a fourni un exemple spécifique des stratégies de communication marketing des offres touristiques, la recherche nous a apporté des éclairs sur les indicateurs mesurable de l'efficacité ce qui pourrait nous aider pour avoir une idée général sur ces indicateurs.

### **Etude N° 3 :**

Cette étude est un mémoire de master en communication et relation publique à l'Université de Abderrahmane Mira Bejaia à l'année 2022/2023. Intitulée «Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients, Cas pratique : Hôtel Raya » (Hanafi, 2023)

Réaliser par deux étudiants Guinsaou Bague Hanafi et Etsiemboni Elsa Lucrece .

La problématique de cette étude s'appuie sur une question principale qui est : « ***Quel est le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs ?*** »

Et suivi par deux questions secondaires suivantes :

- Comment le marketing digital est-il utilisé par l'hôtel Raya ?
- Quels sont les moyens utilisés par l'hôtel Raya afin de mieux persuader et fidéliser ses consommateurs ?

Afin de répondre à leurs questions secondaires ont opté pour les deux hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Le marketing digital permet à l'hôtel Raya d'améliorer sa visibilité.

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

- Hypothèse 2 : Les consommateurs ont le sentiment d'être des acteurs primordiaux et indispensable à la structure de l'hôtel Raya. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) contribuent à une hausse financière de 90 % de ressource de l'hôtel Raya.

Le cadre théorique de cette étude est divisé en deux chapitres qui sont consacrés pour le marketing digital et la fidélisation des consommateurs. Cette étude nous fournit un ensemble de connaissances importantes notamment sur le marketing digital explorant la définition, les outils, l'évolution, les avantages du marketing digital.

La démarche méthodologique adoptée dans cette recherche est méthode qualitative pour avoir une compréhension bien détaillée et collecte des données. Ce qui leur permet de réaliser des entretiens semi directifs destinés aux cadres utilisant les technologies de l'information et de la communication pour la réalisation de leur travail dans l'hôtel.

Cette étude nous a permis de mieux comprendre le contexte digital du tourisme et permis de contextualiser notre recherche et de mesurer l'efficacité des actions marketing et développer notre partie théorique. La méthode qualitative est une méthode commune qui permet une exploration approfondie du sujet.

Les résultats obtenus montrent que le marketing digital joue un rôle majeur dans l'amélioration de la visibilité et de la notoriété de l'hôtel. Il a bénéficié d'une visibilité augmentée et une présence en ligne renforcée. Le marketing digital démontre la facilité de la réservation en ligne : via leur site web ou réseaux sociaux et favorise les interactions avec le contenu numérique de l'hôtel. Cette recherche souligne l'importance du contenu numérique de qualité pour l'information sur l'hôtel.

### **Etude N°4 :**

Cette étude est un mémoire de master en communication et relation publique à l'Université ABDERAHMAN MIRA de Bejaia pour l'année universitaire 2023/2024 intitulé « Usage des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la promotion touristique : cas pratique L'hôtel Atlantis Akbou » (Abdelhak, 2024)

Réalisé par ARIBI Abdelhak encadré par DR BENDBILI Ismail. La problématique de cette recherche s'appuie sur une question principale qui est : **Comment l'hôtel Atlantis Akbou utilise-t-il les réseaux sociaux numériques pour promouvoir le tourisme ?**

Et suivie par deux questions secondaires suivantes :

## **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

- Dans quelle mesure l'hôtel Atlantis Akbou mesure-t-il l'efficacité de ses actions sur les réseaux sociaux pour améliorer ses campagnes de promotion touristique ?
- Pour quelle raison l'hôtel Atlantis Akbou adapte-t-il son contenu sur les réseaux sociaux en fonction des saisons touristiques et des évènements spécifique ?
- Pour répondre à leur question secondaire ont opté pour les hypothèses suivantes ;

Hypothèse 1 : L'Hôtel Atlantis Akbou utilise les réseaux sociaux numériques pour gérer son image de marque et sa réputation en ligne.

Hypothèse 2 : L'hôtel Atlantis Akbou exploite les réseaux sociaux pour informer les clients sur les évènements saisonniers ou spéciaux organisé au sein de L'hôtel.

Le cadre théorique de cette étude est divisé en trois chapitres qui sont consacrés pour la communication numérique et les réseaux sociaux numériques, la communication marketing, la promotion touristique. Ce qui nous a fourni un ensemble de connaissances et des informations notamment sur la communication numérique et les réseaux sociaux numériques et sur la communication marketing.

La démarche méthodologique adoptée dans ce mémoire est la méthode qualitative pour le but de comprendre ou d'expliquer l'impact des réseaux sociaux dans la promotion touristique et pour une compréhension approfondie sur les moyens utilisés et les échantillons sélectionnés.

Ils ont opté pour une grille d'observation comme une technique secondaire et l'entretien comme technique principal. Ils ont mobilisé l'approche marketing comme approche théorique. Nous avons permis de mieux comprendre l'usage des réseaux sociaux numériques pour la promotion touristique.

Les résultats obtenus dans cette étude montrent que l'hôtel Atlantis reconnaît l'importance des réseaux sociaux numériques pour l'amélioration de la promotion touristique et l'image de l'hôtel et leur réputation en ligne.

## **Chapitre 02 :**

### **Démarche Méthodologique**

## Chapitre 02 : Démarche méthodologique

### 1. Approche théorique de l'étude :

Une approche théorique sert à guider le chercheur dans sa démarche méthodologique permettant de structurer la collecte et l'analyse de données. Pour aborder notre problématique de recherche nous avons mobilisé l'approche marketing qui se focalise sur les besoins des clients ciblé. Cette approche repose sur quatre pilier clé ses connus sous acronymme **4P** Produit, Prix, Place, Promotion, appelé aussi le Mix marketing.

Le marketing mix d'origine anglo-saxonne a été utilisé par Borden la première fois en 1956 après une suggestion de Culliton qui s'est inspiré lui-même d'un dirigeant d'entreprise, qu'il décrit comme un « mixeur d'ingrédients » qui constitue l'entreprise, ensuite ça s'est développée par McCarthy partir de 1960 en rajoutant les **4P** suivants : produit, prix, distribution, Promotion (communication). (GOI, 2009, p. 3).

Les **4P** sont défini donc comme : « Un ensemble d'outils de marketing contrôlables qu'une entreprise utilise pour créer une réponse souhaitée dans le marché ciblé ». (ISORAITE, 2016, p. 2)

Selon Lendrevie et Lindon l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'actions dont il dispose, à savoir les politiques de produits, de prix, de distribution et de communication (Lindon, 1997).

L'approche marketing a fait la communication marketing un utile fondamental pour les professionnels de tourisme.

Notre étude met particulièrement l'accent sur l'approche du marketing mix, car elle apparaît comme la plus adaptée dans le cadre de notre étude notamment sur le quatrième P (la promotion) ou la communication marketing se représente comme une approche en elle-même. En effet, cette approche permet d'analyser de manière structurée les différences dimension (la publicité, les relations publique, la vente promotionnelle, offre promotionnel, offre promotionnel) nécessaire à l'élaboration et à l'amélioration des actions de communication numérique.

Pour un cas de notre d'étude, nous avons visé le parc national Gouraya à Bejaia comme une organisation touristique et écotouristique en particulier qui utilise certainement des pratiques de communication marketing à travers le contenu promotionnel élaboré dans les RSN sur les différentes offres de ce genre de tourisme tels que les moyens de sensibilisation de visites et de sortie pédagogiques pour atteindre ses objectifs communicationnels.

## Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Pour bien comprendre le fonctionnement de la communication marketing ou la promotion, il est également nécessaire d'expliquer ses cinq dimensions clés comme suivants :

- **La publicité** : Il s'agit du moyen promotionnel le plus couramment employé par les fournisseurs de services de contenu, dont l'essence repose sur toute sorte d'informations utiles liées à l'image de marque, en mettant l'accent sur une communication influente et persuasive, souvent de manière subtile sur les plateformes sociales.
- **La promotion des ventes** : Elle renvoie aux initiatives proposant des offres limitées dans le temps, visant à stimuler la dimension émotionnelle et comportementale du consommateur, tout en facilitant l'engagement. Cet instrument de stimulation commerciale recourt à des incitations telles que des échantillons sans frais, des remises, des objets publicitaires, etc.
- **La force de vente** : regroupe les personnes chargées de vendre les produits ou services d'une entreprise et de promouvoir leurs avantages. Ces professionnels, comme les commerciaux ou représentants, établissent un contact direct avec les clients, les conseillent, négocient les ventes et participent aux actions de promotion pour développer les ventes et fidéliser la clientèle.
- **Le marketing direct** : Il s'agit d'un échange personnalisé visant à persuader un prospect d'acquérir un bien ou un service. Cette approche implique un lien direct avec une personne, plutôt qu'un large auditoire, mais elle exerce souvent un impact déterminant puisqu'il s'agit d'une interaction menée par les agences de communication pour le compte des entreprises, notamment à travers les réponses aux messages sur Facebook, par exemple.
- **Les relations publiques** : Elles consistent à renforcer le pilier essentiel permettant de préserver des rapports harmonieux avec l'audience, c'est-à-dire l'ensemble des consommateurs et usagers des réseaux sociaux impliqués par la marque, en véhiculant une image favorable. Il s'agit donc d'activités de communication stratégique, diffusées via divers types de contenus numériques conçus par les prestataires.

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie de la communication marketing à travers le prisme de la « promotion », qui représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de la cible. Ce qui permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, constructives et d'écoute (Marrone, 2023, p. pp62/66)

Selon Gallic et Marrone , les réseaux sociaux ouvrent des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.(

Dans notre cas du Parc national de Gouraya, la page Facebook officielle remplit cette fonction en facilitant les interactions directes avec les visiteurs, en répondant à leurs questions et en valorisant leurs retours d'expérience.

L'emailing, quant à lui, représente un outil efficace pour rapprocher l'offre touristique des consommateurs. Il permet de diffuser des messages ciblés intégrant des liens cliquables vers des informations pratiques ou des plateformes de réservation. Cette stratégie numérique pourrait être exploitée par le parc afin de fidéliser les visiteurs et annoncer des événements ou des actualités environnementales.

En l'absence de site web, les réseaux sociaux assurent une présence en ligne continue et accessible à tout moment. La page Facebook du parc fonctionne comme une vitrine numérique, mettant en avant les paysages, la biodiversité, les activités proposées, et servant d'interface d'information accessible 24h/24.

### **2. Méthode de l'étude :**

Pour mener une étude scientifique rigoureuse, il est important de bien choisir une méthodologie adoptée au sujet et aux questions de l'étude. Pour notre cas nous avons opté pour une approche qualitative. Cette méthode nous offre une compréhension approfondie des outils utilisés et de l'échantillonnage sélectionner, elle nous a permis d'Explorer de nouveau aspect, et d'identifier les approches et de contextualiser les résultats pour notre thématique.

Notre choix de méthode de recherche s'explique par notre objectif principal :

Recueillir des informations et des données qualitatives dans le but d'approfondir notre compréhension de sujet nous souhaitons analyser les cas d'une organisation touristique qui le parc national Gouraya afin de terminer les spécifiés de son fonctionnement.

Ce type de méthode va nous permettre d'analyser le contenu numérique touristique en catégorisant les différentes mesures de son efficacité dans le processus de la communication marketing.

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

### **3. Outil de l'étude :**

L'outil de recherche constitue le support permettant d'amener l'échantillon à fournir les données spécifiques attendues, en répondant à une série de questions ciblées.

Pour notre étude qualitative, nous avons opté pour un l'entretien semi directif comme un outil d'analyse. Cela nous permettant d'analyser profondément les différentes mesures de l'efficacité du contenu numérique sur la page Facebook au service sur la communication marketing à l'ère numérique du PNG à Bejaia.

En utilisant ce type d'entretien dans l'objectif de donner la possibilité aux interviewees de s'exprimer librement leur avis et d'échanger des suggestions sur le sujet en question.

Notre guide d'entretien a été élaboré en fonction des questions de notre problématique afin d'analyser l'efficacité du contenu numérique au service de la communication marketing touristique du PNG. Ce guide a destiné un échantillon bien déterminé liées au sujet de recherche. A cet effet, nous l'avons réalisé en quatre axes essentiels y compris les données générales de l'échantillon ciblé comme suivant :

**Axe 1 :** Visibilité de contenu numérique du parc national de Gouraya

**Axe 2 :** Système de gestion de contenu (CMS)

**Axe 3 :** Expérience d'utilisateurs (UX)

### **4. L'échantillon de l'étude :**

L'échantillonnage est une étape importante de notre recherche. Nous nous concentrerons sur le personnel de direction du Parc National du Gouraya.

Notre échantillon composé de 4 cadres du parc, occupant des fonctions divers. Nous avons opté pour échantillonnage non probabiliste. Ce qui nous a permis de sélectionner un nombre restreint de participant en fonctions expérience.

Ce choix nous permet de répondre efficacement à notre question de recherche et d'identifier les personnes les plus optés à notre enquête en raison de leur connaissance, formation, service occupé, au sein du PNG

- Le directeur de PNG.
- Le chef de département d'animation et de vulgarisation

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

- Un chargé du service accueil, orientation et vulgarisation (également membre de la cellule de communication).
- Un chargé de sensibilisation et de communication.

Ce choix nous permet de répondre efficacement à nos questions de recherche en sollicitant des intervenants particulièrement qualifiés, en raison de leur formation, de leur expérience professionnelle et de leur rôle stratégique dans l'organisation. Ainsi, notre échantillon est à la fois pertinent et représentatif de la population ciblée par notre étude.

### **5. La pré-enquête :**

C'est une phase essentielle dans tout projet de recherche, sert à familiariser les chercheurs avec le terrain avant le lancement d'une enquête plus approfondie.

Dans le cadre de notre étude sur le PNG, nous avons mené une pré-enquête qualitative sur le terrain. Cette phase nous a permis de recueillir des données préliminaires et de concevoir les questions de l'entretien principal. De plus, la pré- enquête a complété les informations tirées des sources documentaires.

Lors de notre visite au Parc national de Gouraya à Bejaïa, nous avons tout d'abord eu l'opportunité de rencontrer le directeur du parc, qui nous a présenté brièvement l'organisation interne et les missions principales de la structure. Cette rencontre nous a permis de mieux comprendre le rôle de chaque service, notamment celui de la cellule de communication, chargée de valoriser les actions et pour sensibiliser le public.

En poursuivant notre démarche auprès de cette cellule, nous avons découvert que leur principal outil de communication numérique est la page Facebook officielle du parc. Celle-ci constitue un canal essentiel pour diffuser des contenus liés à la protection de l'environnement, aux activités touristiques, et à la mise en valeur du patrimoine naturel du site.

Grâce à nos échanges avec les membres de la cellule, nous avons pu recueillir des informations suivantes :

- Les activités de communication qu'ils mènent via cette page.
- L'existence d'une éventuelle stratégie de publication ciblée.
- Les types de contenus partagés et leur impact dans le cadre de la communication marketing touristique.

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

Nous avons constaté que l'équipe de communication propose des services de marketing digital en initiant, dès le départ, la création d'idées de contenu pour Facebook à travers des séances de réflexion collective, auxquelles nous avons eu l'opportunité d'assister. Ces séances s'inscrivent dans une démarche stratégique bien structurée, visant à produire un contenu numérique pertinent et efficace pour renforcer la communication marketing touristique via les réseaux sociaux.

Ainsi, ils assurent la gestion et l'animation de pages Facebook à l'aide d'outils de design maîtrisés par de véritables professionnels de la création de contenu numérique, ce qui constitue un levier important des canaux de communication numériques.

Cette pré-enquête nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la communication marketing numérique dans le secteur touristique, en mettant en lumière les outils numériques mobilisés, les missions assurées, les intervenants impliqués, ainsi que les étapes clés liées à la création de contenus en ligne.

À partir de certains premiers résultats, nous avons pu définir une démarche méthodologique adaptée à notre enquête, notamment en identifiant notre échantillon cible, en construisant notre problématique autour de quelques indicateurs de l'efficacité du contenu numérique dans la promotion touristique via Facebook, en développant des questions pertinentes et en formulant nos hypothèses de recherche.

### **6. L'enquête :**

Dans le cadre de notre recherche sur l'efficacité du contenu numérique dans la communication marketing touristique du Parc National de Gouraya (PNG), une pré-enquête a été menée en 15 avril 2025. Celle-ci s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs composés de quinze questions, réalisés auprès de quatre membres du personnel du PNG.

La sélection de cette population cible, issue de la population mère composée d'individus en lien direct avec la communication touristique du parc, répond aux critères définis par les objectifs de l'étude.

Les réponses ont été enregistrées avec le consentement des participants, permettant de recueillir des données qualitatives riches et pertinentes pour une première analyse de l'impact du contenu numérique sur les actions de communication du parc.

## **Cadre Théorique**

**Chapitre 03 :**  
**La communication marketing numérique**

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **Section 01 : La notion de la communication marketing numérique**

#### **1 .Définition de la communication marketing numérique :**

La communication marketing numérique est un domaine en constante évolution, quoi se définit de différentes manières selon les contextes et les auteurs :

la communication marketing numérique est définie comme étant : «un ensemble des actions réaliser à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer prospect, les convertir les clients et les fidéliser » (GALLIC, 2020, p. 04) .

D'après CHAFFY et Smith : « est un ensemble des actions de communication, que ce soit via des sites web, les réseaux sociaux, publicité en ligne, des emails, les applications mobiles et plateformes émergentes. Il s'agit d'être proche des clients, de mieux les comprendre et d'entretenir un dialogue avec eux mais en respectant et en appliquant tous les processus liés au marketing » (CHAFFY, 2017, p. 13).

En somme la communication marketing numérique utilise des stratégies pour impliquer les consommateurs sur les plateformes numériques pour attirer et fidéliser les clients en valorisant les marques et les produits et les services.

#### **2. L'évolution de la communication marketing numérique :**

L'évolution du marketing au cours du temps avec des progrès numériques constantes des mutations dans les comportements de public, et une transformation la manière dont l'entreprise communique avec leurs clients. Au départ marketing numérique se focalise principalement sur les sites web et les emails mais avec l'arrivée des réseaux sociaux et les applications mobiles les marques ont ajusté leur stratégie pour attirer l'attention du public. De nos jours la communication marketing numérique se fonde sur des données analytiques individualiser les messages et cibler les publics.

Cette évolution reste constamment influencée par les innovations technologiques qui rendent le secteur du marketing plus dynamique. Le marketing a connu quatre phases différentes allant du marketing 1.0 au 4.0 : (KOTLER&KARTAJAYAetal, 2017)

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

Il est centré sur les produits, il s'agissant de promouvoir les caractéristiques et les avantages des produits auprès du public :

### **2.1 Le Marketing 1.0 :**

D'après le livre marketing 3.0 : « au cours de l'ère industrielle, quand la machine représentait la technologie de base, le marketing constatait à vendre les produits sortis de l'usine à tous ceux qui voulaient les acheter .les produits étaient assez sommaires et ont été conçus pour servir un marché de masse. L'objectif était de standardiser et d'optimiser la production a la recherche des courts les plus bas pour fabriquer des biens a premier prix et adorable a un plus grand nombre d'acheteur ». (KOTLER&KARTAJAYA, 2010, p. 20)

C'est le marketing axe sur le produit, les entreprise se focalisent principalement sur la fabrication de la ventes des produits pour but de attirer le plus grand nombre de client en mettent l'accent sur les fonctionnalistes et les biens du produits. « Ce marketing 1.0 s'exprime sous différentes pratique bannière, bannière vidéos, publicité natives, affiliation, e-mailing, renforcement payant... Des pratiques qui ont fait leurs preuves et qui sont parfaitement intégrée dans les plans marketing des annonceurs. Abandonner les pratiques historiques du e-marketing serait une grave erreur, car ce sont celles qui délivrent le meilleur ROI à court terme » (CAVAZZA, 2016) .

Cavazza affirme que ces techniques traditionnelles de marketing ont démontré leur valeur à être productive pour engendrer des résultats quantifiable dans un court terme

### **2.2 Le marketing 2.0 :**

C'est de faire participer les consommateurs cherche à comprendre leur besoin et à établir des dialogue pour crée des expériences positive.

Selon Philip Kotler « Le marketing 2.0 apparaît à l'ère de la société de l'information où la technologie de l'information constitue le point central. La tâche du marketing est rendu plus complexe. Les consommateurs sont bien informer et peuvent facilement comparer plusieurs offres de produits similaires. La valeur du produit est fixe par le consommateur » (KOTLER, 2010, p. 270/271).

Ce qui signifie que l'importance d'un produit n'est plus impose uniquement par l'entreprise mais par les préférences fixé par les consommateurs, avec l'évolution de web 2.0 les consommateurs ont gagné en pouvoir ou les entreprises ont commencé à adopter des tactiques

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

du marketing centre sur la compréhension des désirs des clients afin de communiquer directement avec eux et crée des relations solide.

### **2.3. Le marketing 3.0 :**

C'est le marketing des données d'après Kotler qui a consacré tout un livre à ce concept il symbolise un développement vers une approche plus globale et impliquée où les entreprises cherchent à s'adresser au public dans leur globalité et à partager des principes communs avec leur clientèle pour l'étroite collaboration. Selon Kotler « Le marketing 3.0 axe sur les valeurs et la quête de sens. Au lieu de traiter le grand public comme des simples consommateurs, les marketeurs ont une approche plus humaine et qui tient compte d'un élément plus personnelle et affectif. Le marketing 3.0 hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens. Le marketing 3.0 pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés » (KOTLER&KARTAJAYA, 2010, p. 22)

### **2.4. Le marketing 4.0 :**

Le marketing 4.0 se concentre sur l'évolution des méthodes traditionnelles au numérique avec l'intégration des nouvelles technologies les médias sociaux, l'Internet, pour que les entreprises arrivent à atteindre un plus large public. Selon Kotler le marketing 4.0 est une approche qui se focalise sur l'échange virtuel entre les entreprises et leur client. Il souligne que Le marketing 4.0 consiste à combiner la connectivité offerte par les avancées technologiques pour établir des rapports durables et bénéfiques entre les entreprises et les clients dans l'univers numérique actuel.

Ce sont les différents moyens et plateformes en ligne utilisés par les entreprises pour communiquer avec leur public. Ces canaux peuvent inclure les réseaux sociaux, les emails, les sites web et les applications. Pour objectif de promouvoir leur produit ou service et pour atteindre un public plus large, favorisant l'engagement et créer des relations solides.

**3. Les Canaux de communication marketing numérique :** Il existe plusieurs canaux de communication nous pouvons les traiter comme suivant :

**3.1 Les réseaux sociaux :** C'est l'ensemble des relations entre un ensemble d'acteur. Qui peut être une entreprise ou non comme un réseau d'amis et ces relations peuvent être de nature diverse notamment entre une marque et un public. Dans ce cas les entreprises optent pour les

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

réseaux sociaux qui sont incontournables pour leur stratégie de communication marketing en commençant de la notoriété à la conversion client. (FORSE, 2008, p. 10)

Les réseaux sociaux permettent aux entreprise de toucher un public large et diversifie, de construire des relations avec les clients et de créer une communie autour d'une marque. Ils permettent également de connecter directement avec le public cible, de connaitre leur intérêt et leurs préférence, et de créer du contenu cible qui répond à leurs besoins. Il existe un panel de réseaux sociaux pour mettre en avant les entreprises : Facebook, Instagram, LinkedIn, TiTtok. (GUE, 2020)

### **3.2 Les sites web :**

C'est en quelque sorte le point de départ de toute activité de communication en ligne pour les entreprises. Il s'agit de l'endroit où les clients potentiel et client actuel peuvent apprendre à connaitre les entreprises il permet de se démarquer des concurrence toute entreprise se doit d'avoir un site internet. C'est la vitrine et la porte d'entrée de business. Posséder un site web permet aux entreprises de faire connaitre ses produits ou ses services et de les vendre et de communiquer avec ses clients, le site web est le reflet de la personnalité de l'entreprise. (GUE, 2020)

En outre Les sites internet contiennent des supports publicitaires pour d'autre marques qui sont des espaces d'affiches payé par les entreprises, appelés bannière publicitaires. Ce dernier est visible sur les pages d'information de site comme les publicités dans un journal ou l'objectif principale est d'attirer l'attention afin de cliquer dessus. (ADARY&WESTPHALEN et al, 2018, p. 384)

### **3.3 L'E-mailing :**

Le E-mailing fait partie intégrante de la stratégie de communication marketing en ligne, appelé également le mail marketing ou la newsletter, c'est de e-mail personnalisé qui arrivent directement envers la cible après une inscription volontaire de sa part qui est généralement un lien sur le site internet de la marque .Ce qui renforce le lien privé entre la marque et son public en passant par une fréquence de communication raisonnable tout en utilisant des texte court et un langage direct ou alors du contenu visuelle, pour objectif d'informer sur les nouveautés ou d'inciter en mettant en avant une offre particulière pour but de fédérer le public autour de la marque. (SCHEID&VAILLANT, 2013, p. 148).

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **3.4 Blogs :**

C'est une opération de plus en plus courante pour les entreprises. Ce canal est en effet l'un des plus performants en matière de communication B2B. Un blog présente deux atouts majeurs. Premièrement alimenter un blog en articles, en vidéos, en podcasts ou en infographie démontre le savoir-faire de l'entreprise. Cela permet de susciter l'intérêt des clients et des prospects et de gagner leur confiance. Deuxièmes publier du contenu de qualité de manière régulière permet d'améliorer naturellement le renforcement du blog et donc de générer plus de trafic. (GUE, 2020)

Le blog ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur internet. De ce fait les plateformes de création de blog font partie des médias sociaux. Nous les mentionnons comme outils sans entrer dans les détails de leurs modes de fonctionnement, (MARCH, 2016, p. 11)

### **3.5 Les communautés virtuelles :**

La communauté virtuel est définit comme un groupe de personnes avec intérêt et des besoins en commun qui se ressemble en ligne. Ils le font dans un objectif de partager un sentiment de communauté avec des étrangers qui ont la même sensibilité. (HAGET&AMSTRONG, 1997, p. 143)

## **4. La stratégie de la communication marketing numérique :**

D'après CAUDERLIER, la stratégie de la communication marketing, regroupe le développement de nouveaux produits, le lancement sur un nouveau marché, ou la fidélisation des clients...etc. Tout cela est ensuite réfléchi et traduit en action dans des plans de marketing. Le marketing, en particulier, inclura une vision sur les cibles, sur les messages et sur les outils qui seront utilisés, tels qu'une campagne créative. (CAUDERLIER, 2021, p. 19)

C'est-à-dire que, la stratégie de la communication marketing numérique, est un plan d'action conçu pour vous permettre d'atteindre un but précis, et qui fait gagner du temps et respecter le budget donnée à ces actions.

Les étapes de la stratégie marketing numérique : (LENDREVIE, 2021)

**4.1. Analyse du marché ou des concurrents :** Dans le livre intitulé « Mercator », l'analyse ou l'étude de marché à était définie comme étant, un travail de collecte et d'analyse

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

d'informations permettant à une entreprise de mieux connaître et comprendre un marché, une offre, un public, que sont des clients ou prospects. Il faut aussi comprendre le facteur d'environnement et de la concurrence qui affectent les besoins de l'entreprise, en ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.

L'analyse du marché ce fait à l'aide de deux outils de planification stratégique appelés « L'analyse PESTEL » et « La matrice SWOT » qui sont largement utilisées pour élaborer des stratégies adaptées :

**4.1.1 L'analyse PESTEL :** Un marché et les différents acteurs qui le composent sont soumis à diverses influences diffuses, en provenance de la société dans laquelle ils vivent. Ces influences constituent leur macro-environnement Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, et Légal, mnémotechnique par le mot PESTEL.

En considérant le contexte de chaque marché qui peut être très différent, il est également essentiel de prendre en compte quatre (04) facteurs principaux.

- Les facteurs technologiques : Les ruptures technologiques bouleversent les marchés et fragilisent les marques mal préparées. L'innovation technologique crée de nouveaux marchés, revigore les ventes en suscitant des achats de remplacement ou ressuscite des marchés anciens ou devenus marginaux.
- Les facteurs institutionnels et réglementaires : Dans tous les marchés, on constate une intervention croissante de l'Etat et des organismes publics nationaux et internationaux. La veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse du marché.
- Les facteurs démographiques, économiques, et sociaux : De nombreux marchés sont liés à la taille de la population et à la pyramide des âges.
- Les facteurs culturels : Le comportement du consommateur et peuvent couvrir de nombreux aspect.

**4.1.2 L'analyse SWOT :** L'analyse SWOT, permet de déterminer la position de l'entreprise sur le marché, et d'identifier ce qu'elle doit développer ou améliorer, afin d'évaluer sa position concurrentielle et prendre des décisions stratégiques adaptées. SWOT est un acronyme pour les mots (Strengths = Forces, Weaknesses = Faiblesses, Opportunities = Opportunités, Threats = Menaces). L'analyse SWOT externe et interne

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

• L'analyse externe : a pour but d'identifier les opportunités et les menaces de l'entreprise. Le périmètre de l'analyse externe comprend notamment :

- L'analyse de l'environnement.
- L'analyse du marché qualitatif et quantitatif (motivations et comportements de la cible).
- L'analyse de la concurrence (positions et stratégies des concurrents).

La synthèse de l'analyse externe se fait en regroupant les points majeurs en deux rubriques : les opportunités et les menaces.

• L'analyse interne : a pour but d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il peut s'agir du portefeuille, du niveau de notoriété, de la présence géographique, de la structure de gouvernance de l'entreprise, etc. L'analyse interne s'appuie fréquemment sur les éléments suivants :

- L'évolution des ventes et de rentabilité. La position concurrentielle. La communication marketing numérique
- Le bilan des différentes politiques menées à ce jour. La synthèse de l'analyse interne se fait en regroupant les points majeurs en deux rubriques : les forces et les faiblesses.

### **4.2 Définir les objectifs :**

Organiser et optimiser la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux passe par la définition d'objectifs. L'approche SMART est utile pour poser le bon cadre d'actions tout en prenant en compte les ressources humaines, temporelles et financières. L'approche SMART aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux, elle est l'acronyme de ces cinq (05) mots : (GALLIC&MARRONE, 2020, p. pp262/271)

S : Spécifique : Spécifier l'objectif du service ou bien du produit que l'entreprise souhaite atteindre. L'objectif doit être précis et bien défini.

M : Mesurable : Un objectif mesurable permet de suivre les progrès de ce que l'entreprise souhaite atteindre de manière concrète et précise

A : Atteignable : Donner à l'objectif un équilibre entre le niveau d'ambition et le niveau de réalité. L'objectif doit être défini selon les moyens de l'entreprise, c'est-à-dire qu'il doit être adapté aux ressources disponibles, pour qu'il sera réaliste acceptable et atteignable.

## Chapitre 03 : La communication marketing numérique

R : Réaliste : L'objectif doit être basé sur des preuves concrètes, il faut déterminer si l'objectif est réaliste en le comparant avec les concurrents, c'est-à-dire qu'avec l'étude de marché sur les entreprises qui ont des projets similaires que l'entreprise va découvrir le niveau de faisabilité de son objectif.

T : Temporellement défini : Il est important de donner à l'objectif une échéance ou un délai fixé. Ça permet d'avancer progressivement sans décalage vers vos objectifs en suivant les étapes définies et en respectant le temps.

**4.3 Identifier la cible :** Après avoir défini les objectifs, il va falloir identifier votre cible. Rappelons que le prérequis essentiel est de bien connaître son offre de produits ou services afin de savoir à quel besoin elle répond. Posez-vous dès le départ les bonnes questions. Qui voulez-vous atteindre ? Qui sont vos clients (B to B/ B to C/ B to B to C)? Quel est le comportement et les caractéristiques de votre cible ?

Pour effectuer un ciblage efficace il existe deux méthodes :

**4.3.1 Créez des persona :** Une persona est un individu fictif qui sert de modèle pour créer un segment d'audience. Il est un référentiel pour adapter les contenus à des segments d'audience qui ont des données démographiques communes, des comportements spécifiques, des usages particuliers des canaux. La persona sont élaboré à partir d'une synthèse de données collectées suite à des interviews, des enquêtes ...etc.

**4.3.2. Ciblage organique ou payant :** Une fois que vos personas sont bien définis, l'une de ces deux approches du la stratégie marketing numérique visent à améliorer la visibilité en ligne. Le ciblage organique grandit lentement, et le ciblage payant permet une croissance rapide et contrôlée. (GALLIC&MARRONE, 2020, p. 265)

**4.4. Créez un contenu adéquat :** Pour capter l'attention de la cible, l'entreprise doit se distinguer en créant ou représentant des messages pertinents et adaptés à la cible, qui suscitent avant tout une réaction. La création du contenu demande du temps et des idées, qu'il s'agisse de photos, de texte, de vidéo ou de diffusion en directe (des lives). La plus part des canaux notamment les réseaux sociaux possèdent un algorithme qui propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée. Plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

Aujourd'hui, la rédaction de texte et la création de contenu est devenue plus professionnel et plus facile, grâce à l'intelligence artificielle (AI) et aux outils de création de contenu, tels que les outils du traitement audio, de montage vidéo et de la conception graphique.

**4.5. Choisir les canaux appropriés :** Le choix dans quel canal ou dans quel réseau social le contenu sera diffusé dépend selon l'objectif, le contenu et la cible. En effet, chaque réseau social a des spécificités qui lui sont propres, vous permettant de vous adresser à une cible précise. Sachant qu'il existe deux types de réseaux sociaux, professionnels et standards. Les canaux peuvent également être des sites Web ou des E-mailings.

**4.6. Etablir un planning éditorial :** Pour s'organiser, ne pas se laisser dépasser et garder une continuité dans votre communication marketing numérique, mettez en place un calendrier éditorial. Il permet de diffuser régulièrement du contenu et pas seulement occasionnellement, même quand on a minutes devant soi. Il permet de choisir les bons canaux de communication, le bon contenu, et le bon moment de diffusion. Le planning éditorial organise le travail d'équipe et facilite le suivi de la performance des contenus.

**4.7. La détermination de budget :** Après avoir défini l'objectif et choisi les moyens de communication qui seront développés, il est important de se pencher sur les coûts liés à ces diverses activités, ainsi que d'élaborer le budget correspondant.

- Les méthodes de détermination du budget : (CHEVALIER&SELHI, 2017, p. 120)
  - Pourcentage Des ventes : Consiste à fixer le montant Du budget en se basant sur un Pourcentage du chiffre des ventes. - -
  - Ressources disponibles : Consiste à fixer le montant du budget en se basant sur les ressources financières disponibles une fois toutes les autres dépenses couvertes.
  - . Objectifs et tâches : Consiste à fixer le montant du budget après avoir établi un objectif de communication, élaboré un plan pour l'atteindre et évalué le coût des tâches.

**4.8. Le suivi régulier :** Il est important d'assurer que toutes les activités avancent comme il se doit et que chaque membre de l'équipe est conscient de ses responsabilités. En suivant les initiatives marketing avant, pendant et après leur cycle de vie pour être sûr que les plans se déroulent comme prévu. Il ne faut pas oublier de mettre à jour le statut de projet au fil de la

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

progression, et de rectifier les échéances, le cas échéant. Peaufiner sans cesse les stratégies et adapter les priorités à mesure que les besoins évoluent. En surveillant et en suivant les activités régulièrement, en agissant rapidement sur les points de blocage et gagner du temps. (THAI, 2024)

**4.9. La mesure de l'efficacité :** Après la mise en œuvre de la stratégie marketing, son impact doit être mesuré pour évaluer son efficacité et les résultats obtenus. Les membres de l'audience cible seront interrogés sur leur reconnaissance ou leur souvenir du message, combien de fois ils l'ont vu, les points qu'ils se rappellent, leurs sentiments à son égard, ainsi que leurs attitudes antérieures et actuelles à l'égard de l'offre (service ou produit) ou de l'entreprise. Ainsi que, des mesures comportementales de la réponse de l'audience doivent être également collectées (nombre d'achat, d'appréciation, niveau de connaissance...). (KOTLER, 2000, p. 79)

La communication marketing numérique En somme, l'évaluation et la mesure de l'efficacité du taux de conversion (pourcentage de personnes qui passent à l'action), le taux d'engagement et d'interaction avec le contenu, la notoriété et la reconnaissance de l'offre auprès du public, et comparer les couts aux bénéfices générés (ROI : Retours sur investissement), évaluer l'efficacité des canaux de communication choisi, et faire des sondages ou des enquêtes pour obtenir des retours directs de la cible. Tout cela permet de collecter des résultats qui aident à évaluer et de mesurer l'efficacité de la stratégie marketing mise en place.

## **5. L'approche de la communication marketing :**

La communication marketing est l'ensemble des stratégies, des moyen et des actions structure qu'une entité économique met en œuvre pour communiquer et transmettre un message unique a ses public cibles dans le but de les faire passer à l'action, de les fidéliser et ultimement s'en faire des ambassadeurs de la marque. (LATOUR, 2024)

Rappelons que la fonction de la communication marketing intégrée est de modifier le degré de connaissance, attitudes et la perception qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un bien ou service ; qui s'articule par une prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction ainsi que l'achat. (MUNUNG, Mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne publicitaire, 2004). (MUNUNG, Mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne publicitaire, 2004)

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **5.1 Les objectifs de la communication marketing :**

- L'objectif projeté par la communication marketing consiste à produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise.
- Donner divers informations relation aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquates et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveau produit car le consommateur marketing encourage l'expérimentation des ^produits.
- Rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le degré de fidélité et empêcher le consommateur à choisir l'autre produit concurrent

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **Section 02 : Le fonctionnement de la communication marketing numérique**

#### **1 .Les outils numériques de la communication marketing numérique :** (SCHEID&VAILLANT, 2013, p. 73)

La communication marketing numérique est essentielle Pour toutes les organisations dans l'environnement numérique actuel, car elle utilise des outils numériques pour valoriser les produits et services, développer une image de marque et atteindre les objectifs marketings. Selon Scheide François a cité qu'une stratégie de marketing numérique doit utiliserait combiner quelques leviers digitaux pour l'atteinte de ses objectifs.

#### **2. Le référencement payant :**

Les outils numériques de la communication marketing se distinguent par leurs fonctions. Le livre « le marketing digital» met en avant plusieurs outils numériques essentiels :

##### **2.1 Les outils de référencement :**

Dans le contexte des liens sponsorisés, les spécialistes du marketing numérique utilisent souvent acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité sur les moteurs de recherche. Le SEM englobe différentes formes de présence sur ces moteurs, considérés comme des leviers marketing. Il comprend le référencement naturel (SEO = Search Engine Optimization), le référencement payant (SEA = Search Engine Advertising) et le référencement par les réseaux sociaux (SMO = Social Media Optimization). En d'autres termes, SEM = SMO + SEA + SEO.

##### **2.2 Le référencement naturel (SEO) :**

Le référencement naturel (SEO = Optimisation pour les moteurs de recherche), ce sont les pages de sites découvertes spontanément par les moteurs de recherche et ordonnées suivant des algorithmes spécifiques à chacun d'eux. Il existe des méthodes permettant d'acquérir des places dans les résultats naturels d'un moteur de recherche, cela demande des optimisations.

Le but principal du référencement naturel (SEO) est d'accroître la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche sans dépenses publicitaires. Pour accomplir cette forme de publicité, il est indispensable d'appliquer diverses techniques, telles que la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu ainsi que l'emploi de mots clés appropriés et ajustables.

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **2.3. Le référencement payant (SEA) :**

Le référencement payant (SEA = Publicité sur les moteurs de recherche), cette forme représente des liens acquis par des annonceurs, ce sont des liens parrainés, autrement dit, de la publicité sur un moteur de recherche. Le référencement payant consiste à acquérir des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche, dont le but est d'apparaître en haut des résultats de recherche quand les utilisateurs réalisent des recherches spécifiques, il est nommé aussi l'espace de résultats premiums. Cette méthode utilise des plateformes telles que Google Ads, Yahoo Ads.

### **2.4. Le référencement des réseaux sociaux (SMO) :**

D'après le livre « La boîte à outils des réseaux sociaux », le (SMO = Optimisation des médias sociaux) rassemble les techniques de référencement via les réseaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou à l'extérieur (commentaires...). Le référencement SMO est essentiel en raison de la personnalisation des résultats annoncés par Facebook et le recours généralisé aux hashtags. (BLADER, 2016, p. 153)

## **3. Les outils d'analyse :**

La mesure des actions marketing numérique via des instruments d'analyse des nombreuses données statistiques, en termes de tendances, de taux d'engagement, taux d'ouverture et taux de clic des e-mails, position moyenne dans les résultats de recherche, taux d'engagement, taux de conversion ça peut être même dans la répartition géographique et démographiques de la cible. Ces instruments permettent d'accéder de manière complémentaire aux données issues des requêtes saisies dans le moteur de recherche.

En somme, nous pouvons dire que ces instruments aident les experts du marketing numérique à évaluer l'efficacité de leurs efforts, leurs stratégies, ainsi que leurs résultats. Voici quelques types d'outils d'analyses : (SCHEID&VAILLANT, 2013, p. 222)

### **3.1. Google Analytics :**

Un outil gratuit comme Google Analytics pour la mesure des activités marketing numérique, il est parfaitement adapté et permet un premier niveau d'échange sur des statistiques et des analyses de performance de site :

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

### **3.2. Le trafic et la source de trafic :**

Le trafic est le volume de données reçues et envoyées par les visiteurs d'un site, cela inclut le nombre de visiteurs, les pages qu'ils consultent, etc. Quant à la source de trafic, elle désigne l'origine des visiteurs de site, parmi les principales sources de trafic :

- Le trafic organique : Les visiteurs qui arrivent sur un site à travers les résultats des moteurs de recherche organique (comme Google, etc.).

- Le trafic direct : Les visiteurs qui accèdent au site en tapant directement l'URL du site dans le navigateur.

- Le trafic de référence : Les visiteurs qui arrivent sur le site en cliquant sur un lien dans un autre site.

-Le trafic des médias sociaux : Les visiteurs qui arrivent via des plateformes de médias sociaux.

- Le trafic payant : Les visiteurs qui arrivent grâce aux annonces publicitaires payantes comme le Google Ads et les publicités sur les réseaux sociaux.

-Le trafic e-mail : Les visiteurs qui accèdent au site via des liens dans des campagnes d'emailings.

-Le trafic de recherche payante : Les visiteurs d'un site arrivent à travers des annonces payantes dans les moteurs de recherche. Contrairement au trafic organique.

### **3.3 Le tri par typologie de visiteurs :**

Cela englobe la classification des visiteurs d'un site en fonction de leur catégorie (prospects ou clients) ainsi que leur quantité.

-Le tri par date, comparaison : Classer par date les informations dans le but de repérer les tendances, et examiner les mutations des mots clés, etc. En ce qui concerne la comparaison, cela traite de la comparaison de diverses époques (avant et après) afin d'estimer si vos initiatives et vos efforts progressent ou régressent, ainsi que cela permet de déterminer quelle est la période la plus performante pour vos publicités. La comparaison permet aussi de définir le bon et le mauvais fonctionnement des publicités et des mots clés, etc. Cela s'effectue grâce aux différents tests dont les résultats nous permettent de savoir quelle action est la plus efficace.

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

**3.4 L'analyse en temps réel :** Il est envisageable d'étudier simultanément ou en temps réel une série de critères, qu'il s'agisse de l'état du trafic du site, de l'état des mots clés de référencement, du nombre de visiteurs connectés, etc....

**3.5 L'analyse des progrès sur le parcours d'achat hors site et sur site :** Google Analytics offre avec une précision augmentée de mesurer et de visualiser le flux de visiteurs, c'est-à-dire leur itinéraire pour arriver sur le site et ce qu'ils font sur celui-ci. (SCHEID&VAILLANT, 2013)

- **Google Trends** : SCHEILD a mentionné que, Google Trends permet de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google, avec la possibilité de visualiser ces données par différentes régions, par différentes langues et par différentes périodes, et seront présentées sous forme de graphique.

- **Google Suggest** : Cet outil permet la détermination et la suggestion des mots clés décisifs, c'est-à-dire que Google Suggest permet de déterminer pour une marque les requêtes associées les plus importantes.

- **Google AdPlanner** : Il est initialement conçu pour sélectionner et rechercher avec pertinence les sites web qui seront alors les supports choisis d'une campagne de publicité en ligne en fonction d'une cible déterminée, c'est-à-dire connaître l'audience d'un site web de manière quantitative (nombre de visiteurs, pages vues, etc.) et également de manière qualitative (âge, genre, éducation, etc.)

### **3.6. Hootsuite :**

Offre des analyses gratuites pour les réseaux sociaux, avec des options payantes. Il centralise la planification, publication et suivi de contenu, permettant la programmation, la surveillance des interactions, l'analyse des performances et la gestion des communications. (CHEN-BS, 2017, p. 361)

## **4. La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing) :**

La publicité en ligne est une communication payante, faite par un émetteur identifié, pour diffuser des messages promotionnels sur Internet. Le Display Marketing utilise diverses formes d'annonces (boutons, vidéos, bannières, liens) sur différents canaux, permettant d'accéder à une action en cliquant dessus.

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

Le Display Marketing favorise une marque, un produit ou un service via des formats publicitaires sur différents canaux Internet. . (GALLIC&MARRONE, 2020)

**4.1. Google Ads (Google Advertising ou la publicité en ligne) :** Par le biais de l'instrument Google Ads qui est une planification de publicité en ligne, ou les annonces Google Ads surgissent dans les résultats d'investigation Google et sur divers sites web, ainsi que sur YouTube. Vous pouvez modifier de manière facile vos annonces illustrées et textuelles directement sur la plateforme. Google Ads vous propose plusieurs modèles animés dans lesquels vous pouvez incorporer vos visuels et textes et sous différents formats. Vous pouvez bien sûr intégrer vos propres créations et visuels.

**4.2. (Social Media Advertising) :** Le marché de la publicité en ligne est très amplement dirigé par les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, et TikTok, etc. Ou en ajoutant à leurs appellations l'acronyme de mot « Advertising », ça devient donc Facebook Ads, ou Instagram Ads, etc. Ce qui veut dire la planification publicitaire sur les réseaux sociaux (Sponsoring). La publicité sur les réseaux sociaux elle peut être payante grâce à sa capacité elle cible directement le public que vous désirez atteindre, ainsi qu'elle vise directement à l'atteinte de votre but souhaité.

Les modèles publicitaires sur les réseaux sociaux peuvent être des vidéos, des visuels, ou des récits, accompagnés d'un bouton ou un espace pour commuter et accéder à l'action de l'utilisation de service ou l'achat du produit.

### **5. Les objectifs des campagnes publicitaires :**

Préalablement à initier une quelconque campagne publicitaire, il est essentiel de déterminer le but de celle-ci : (GALLIC&MARRONE, 2020, p. 428)

Objectif de notoriété : attirer et captiver l'attention d'usagers qui peuvent potentiellement être intéressés par votre marque, produit ou service.

Objectif d'intérêt : convertir un visiteur en prospect et découpler les points de contact entre un usager et votre entreprise.

Objectif de conversion : gagner des clients en favorisant l'acte d'achat ou l'utilisation de votre service.

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

Objectif de fidélisation : cibler vos clients pour se souvenir à eux et leur proposer des offres connexes à leurs historiques d'achats.

Pour chacun des objectifs il existe des modèles publicitaires spécifiques. C'est la raison pour laquelle vous devez bien déterminer votre objectif, votre cible, et les genres de messages que vous souhaitez diffuser.

La communication marketing numérique est un secteur dynamique qui est essentiel pour les entreprises qui désirent atteindre leurs objectifs de célébrité, de promotion des ventes ou des services, l'amélioration et la promotion de l'image, ainsi que l'atteinte de public cible souhaité. Tout cela peut se réaliser grâce aux stratégies marketing, et aux outils numériques du marketing, tels que le référencement payant ou organique, et les publicités en ligne, etc. Tous ces éléments sont complémentaires, qui lorsqu'ils sont utilisés de manière stratégique, peuvent considérablement conduire à l'obtention des résultats désirés.

### **6. Le fonctionnement de la communication marketing :**

La communication marketing combine des canaux et des outils qu'une organisation utilise pour communiquer le message nécessaire au groupe cible. Ils englobent diverses stratégies et outils visant à promouvoir un produit et un service ou une marque ou comprendre le fonctionnement de la communication marketing. Il est important d'expliquer cinq éléments ci-dessus :

#### **6.1 La publicité :**

La publicité en ligne consiste à l'utilisation des médias numériques pour promouvoir des produits ou services auprès d'un public cible, ce qui va permettre aux annonceurs de diffuser leurs messages de manière précise, ciblée et mesurable (Ellis-Chadwick, 2019).

#### **6.2 Les relations publiques :**

Les relations publiques regroupent l'ensemble des techniques et stratégies visant à gérer la diffusion d'information concernant une personne ou une entreprise auprès du public, et notamment des médias. Leurs principaux objectifs sont de diffuser des nouvelles ou des événements importants pour l'entreprise, de préserver l'image de marque et de donner une tournure positive aux événements négatifs afin d'en minimiser les répercussions. Les relations publiques peuvent prendre la forme d'un communiqué de presse d'entreprise, d'un journaliste, de publications sur les réseaux sociaux ou d'autre moyen. (Hayes A., Relation publique, 2024)

#### **6.3 La promotion des ventes :**

## **Chapitre 03 : La communication marketing numérique**

La promotion de vente est une technique marketing utilisée par de nombreuses entreprises et marque dans les domaines du B2C et du B2B. Elle peut prendre différentes formes. C'est une stratégie marketing efficace pour atteindre ses objectifs et générer une croissance commerciale puisqu'elle permet de stimuler les ventes d'un ou plusieurs produits, mais également d'acquérir de nouveaux acheteurs et fidéliser les clients existants. (St-pierre, 2004)

### **6.4. La force de vente :**

La force de vente est moyenne de communication privilégié par les PME. C'est du moins ce qu'il ressort des conclusions de nombreuse étude, que ce soit pour les PME du secteur des services ou pour les PME manufacturières. Les auteurs de ces études s'entendent pour dire que la force de vente, même si elle est essentielle aux PME, n'est qu'une composante parmi d'autre des outils de la communication. (St-pierre, 2004)

### **6.5. Le marketing direct :**

Le marketing direct est une forme de publicité qui consiste en toute promotion reposant sur la communication ou la distribution directe aux consommateurs individuels plutôt que par l'intermédiaire d'un tiers, comme les médias de masse. Les campagnes par courrier, e-mail, réseaux sociaux et SMS font partie des systèmes de diffusion utilisée. On l'appelle marketing direct car il élimine généralement les intermédiaires, comme les supports publicitaires. Le marketing direct repose sur une communication ou une distribution directe aux consommateurs plutôt que par l'intermédiaire d'un tiers. (Hayes A. , 2024)

**Chapitre 04 :**  
**L'efficacité du contenu numérique**

### Section 1 : Le contenu numérique

#### 1. Définition du contenu numérique :

Selon L'OCDE le contenu numérique constitue désormais un élément moteur très important du secteur des TIC. L'innovation technologique et la diversification de la demande des consommateurs créent des conditions favorable à la création de nouvelle forme de contenu accessible plus directement, ainsi que de nouvelle méthode de diffusion, tout en permettent d'améliorer l'accès, notamment au résultat de la recherche, le contenu numérique pénètre également dans nombreux secteur ou les application pourraient en fait devenir beaucoup plus importante que celle destine au divertissement. (L'OCDE, 2006)

#### 2. Les étapes de création de contenu numérique :

Aujourd'hui, la création de contenu est devenue un processus indispensable pour attirer, convertir et fidéliser de nombreux leads. Créer du contenu est, en effet, une nécessité pour toute entreprise cherchant à se démarquer. (DAHMANI, 2024)

Avant de se commencer les experts en marketing doivent clairement établir des objectifs ils peuvent être clairement divise en deux catégorie premièrement concerne les objectifs liée aux vente, la vente croisé, l'augmentation du chiffre d'affaire deuxièmes se concentre sur les objectifs liée à l'image de marque comme la notoriété de marque.

Il s'agit de préciser trois éléments suivantes : (JOANNIS&DE-BARNIER, 2005, p. 221)

- L'intention de la campagne : La campagne a-t-elle un objectif de notoriété, d'image ?
- Les indices d'efficacité retenus afin de quantifier les objectifs en termes de taux de couverture ou de nombre de visites à atteindre par exemple.
- Le délai : Quel délai se donne-t-on pour atteindre ces objectifs ?

a). **Définition du public visé :** Il consiste à définir clairement le ciblage désirer celui-ci peut prendre deux forme central : (DAKOUAN&AL, 2024, p. 1084)

- Le ciblage géographique : permet de sélectionner les internautes qui seront exposé au message en fonction de son lieu géographique.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

- Le ciblage comportemental : permet de tenir compte des actions passées de l'internaute.  
Afin de lui proposer des campagnes adaptées.

**b).Création du contenu et élaboration du planning de diffusion :** Cette étape consiste à trouver des idées sur le contenu à créer effectuer une planification adéquate.

Pour trouver un sujet signifiant les expert doivent tenir compte en deux élément premièrement le contenu doit être signifiant aux clients. Il doit soulager les peurs et aider à réaliser les désirs. Deuxièmes le contenu doit se traduire en histoires qui réfèrent la marque chaque plateformes considère un timing spécifique pour la publication de contenu.

**c). Rédaction du contenu :** c'est une étape essentielle dans laquelle requiert un engagement considérable en matière de temps et de budget les idées doivent être pertinentes avec les besoins et les attentes des clients et même avec les principes de marque. Consiste à rédiger des textes court qui captent l'attention pour susciter des réactions pour être viraux en utilisant par exemple les réactions émotionnel sur Facebook

**d). Distribution du contenu :** Dans un océan de contenu, il est facile pour un contenu particulier de se noyer lors de sa transmission. Les prestataires doivent veiller à ce que le public puisse prendre connaissance du contenu sur les bons canaux, c'est-à-dire les réseaux sociaux qui correspondent à chaque cible.

**e).Dissémination et amplification du contenu :** Lorsque le contenu atteint les influenceurs clés dans le groupe cible, sa diffusion peut devenir virale.

**f). Evaluation du contenu :** Généralement l'évaluation se base sur l'objectif déjà fixe lié à la marque.

**g). Amélioration du contenu :** La règle principal pour réussir un contenu est d'adopter un comportement humain cela indique que l'entreprise se focalise sur son public et particulièrement sur l'humain dans ses client ce qui aiment, ce qui les aiment, ce qui le rend heureux et essayer de les offrir de la valeur

**3. Les critères de création de contenu numérique :** Il existe plusieurs critère de création du contenu (DE-BAYNAST&LENDREVIE, 2014, p. 231/233)

**3.1 Les critères stratégiques :** Nombre de campagnes s'avèrent créativement séduisantes mais stratégiquement fausses. Quel que soit leur potentiel d'impact, elles échoueront à construire la

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

marque dans la direction où l'on souhaite l'orienter, et à lui donner le sens que l'on veut lui prêter.

- Les critères stratégiques sont donc le premier filtre. Ils permettent de vérifier l'adéquation de l'idée créative à la stratégie de communication. Donc, il faut se poser les questions suivantes : La campagne est-elle « dans le brief », ou « à côté du brief » ? L'idée est-elle gratuite ou au service de la stratégie ?

Pour sérier les critères stratégiques, on en identifiera trois principaux :

- La création s'adresse-t-elle à la cible qui a été définie ?
- Répond-t-elle précisément aux objectifs de communication ?
- Exprime-t-elle la promesse ?

### **3.2 Les critères de communication :**

✓ ***Il s'agit là d'évaluer la force et la qualité de l'idée créative :***

- Y a-t-il une idée qui va attirer l'attention des consommateurs, qui va communiquer immédiatement et fortement la proposition de la marque ?
- Y a-t-il une expression que le public pourra s'approprier ?
- L'idée a-t-elle une chance d'être associée à la marque ou au produit, et d'être facilement comprise ?
- Ya-t-il une idée créative ? Est-elle forte ? Accrochera-t-elle l'attention ?
- Cette idée est-elle « jamais vue », innovante, originale, inattendue ?
- Comment fonctionne cette idée ? Sur quel registre : émotion, humour, spectacle, etc? Est-ce adapté à la cible ?

✓ ***Le lien à la catégorie, à la marque et au produit :***

- L'association à la catégorie de produit se fait-elle clairement ? L'annonce Permet-elle d'identifier immédiatement le type de produits ou de services dont il s'agit
- L'association à la marque : l'annonce permet-elle d'identifier immédiatement et sans équivoque la marque qui est promue ?

Le produit est-il le héros du message ?

✓ ***La compréhension :***

- Quelle est la vitesse de communication ? L'annonce délivre-t-elle immédiatement l'essentiel du message ?

## Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique

- Quel est le cheminement du spectateur dans la campagne ? A-t-on une perception globale ou parcellisée ? Quand décroche-t-on ?
- Clarté de la communication : le message est-il clair ? l'idée est-elle simple
- ✓ ***La persuasion*** : -
  - Quelle est la force de conviction du message ? L'idée est-elle persuasive ?
  - Donne-t-elle envie du produit et de la marque ?
  - Pour toute la cible ou pour une partie seulement ?
- ✓ ***La capacité à faire évoluer la marque*** :
  - L'idée créative a-t-elle la capacité à faire la marque dans la direction attendue ? À la renforcer, à l'enrichir ?
- ✓ ***La crédibilité*** :
  - La véracité et la crédibilité sont deux notions différentes. Il ne suffit pas d'être vrai pour être crédible. Être crédible ne suffit pas non plus à créer une préférence de marque et à faire acheter

### 3.3. Les critères d'exécution :

- Le respect de l'identité visuelle et des codes : incontournables de la marque lorsqu'ils existent et qu'ils ne sont pas à remettre en cause.
- ✓ ***La valeur de modernité*** :  
Elle implique en fait autant le fond que la forme, mais la forme à le pouvoir de projeter une belle idée dans une modernité avancée ou au contraire de la desservir
  - ✓ ***La faisabilité*** : Elle est d'ordre technique, mais surtout budgétaire. La publicité a exploré les techniques les plus sophistiquées de AI. Il n'est aujourd'hui guère d'idées qui ne puissent être réalisées mais pas à n'importe quel prix. Certains génèrent des coûts techniques dont il vaut mieux avoir conscience au départ. Appréhender les difficultés et coûts techniques permet donc de se prémunir contre les mauvaises surprises budgétaires. C'est à l'agence d'anticiper et de questionner l'annonceur a priori sur son budget technique car cela peut réellement faire obstacle à certaines idées, irréalisables ou décevantes sans les moyens appropriés.
  - ✓ ***La validité juridique*** : La publicité est un des secteurs les plus encadrés juridiquement : on légifère, on réglemente et on y pratique aussi l'autodiscipline

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

### **Section 2 : L'efficacité du contenu numérique**

La performance digitale revêt une importance clé, en ce sens qu'elle détermine la qualité du service offert aux utilisateurs sur ces nouveaux canaux d'interaction. Le succès d'une plateforme digitale tient en effet à sa disponibilité et sa rapidité, autrement dit à sa capacité à fournir aux utilisateurs une expérience qui soit à la hauteur de leurs attentes.

#### **1. Définition de l'efficacité du contenu numérique :**

Le dictionnaire de la langue française, l'efficacité est le « caractère de ce qui est efficace », de ce « qui produit, dans de bonnes conditions et sans autre aide, l'effet attendu.»

L'effet en question est à comprendre comme ce « qui est produit par une cause », du latin effectués « exécution, réalisation ; vertu, force ; résultat, effet ». Est efficace la cause qui produit l'effet désiré, quels que soient l'ampleur et le prix de la cause en question. La notion d'efficience, plus récente en français (et importée de l'anglais) puise à la même source étymologique pour faire valoir le critère supplémentaire du « meilleur rendement », celui d'un effet optimisé, obtenu au moindre effort et/ou au moindre frais (Maulini, 2020)

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick « l'efficacité du contenu numérique se mesure par sa capacité à générer de l'engagement, du trafic qualifié et des conversions, en répondant aux besoins de l'audience tout en soutenant les objectifs stratégiques de l'organisation.» (Ellis-Chadwick, 2019)

#### **2 .L'importance de mesurer l'efficacité :**

Mesurer l'efficacité du contenu numérique est crucial dans le cadre d'une stratégie de communication ou de marketing, car cela permet d'évaluer si les objectifs fixés (notoriété, engagement, conversions, fidélisation, etc.) sont atteints. Voici pourquoi cette mesure est importante.

Une stratégie de content marketing peut se composer de plusieurs formats : articles de blog, vidéos, podcasts, publications social média... Chaque type de contenu requiert une approche spécifique en matière d'évaluation. Mais il faut également disposer d'indicateurs généraux pour apprécier l'efficacité de la stratégie dans son ensemble.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Mesurer la performance de nos contenus va nous permettre d'ajuster et d'optimiser notre stratégie de content marketing. En identifiant quels types de contenus résonnent le plus avec nos audiences et en identifiant les axes d'amélioration, nous pourrions augmenter l'efficacité de notre communication et renforcer l'engagement de nos audiences.

Bien mesurer, c'est la clé pour développer une stratégie de content marketing réellement efficace. Tout d'abord, nous allons chercher à suivre les indicateurs les plus significatifs. On peut les classer en cinq catégories : (Editorialist, 2024)

### **2.1. Notoriété et visibilité de la marque :**

Cela peut être évalué par le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, ou encore les vidéos visionnées sur le site web ou blog. Ces métriques permettent de mesurer l'ampleur de la portée de contenu et sa capacité à attirer une audience ciblée.

### **2.2. Génération de leads :**

Les inscriptions à newsletter, les soumissions de formulaires de contact et les taux de conversion permettent d'évaluer dans quelle mesure le contenu incite l'audience à réaliser des actions spécifiques. Ces données fournissent une mesure directe de l'efficacité du contenu dans le processus de conversion des visiteurs en prospects.

### **2.3. Fidélisation et rétention de l'audience :**

Le temps passé sur les pages et le taux de rebond sont deux indicateurs qui offrent une vue sur l'engagement et l'intérêt des visiteurs pour le contenu. Ils permettent d'attester de l'adéquation (ou non) du contenu aux attentes de la cible.

### **2.4. Engagement des utilisateurs :**

Il s'agit des interactions sur les réseaux sociaux telles que les mentions, les abonnements aux différents comptes (LinkedIn, Instagram, etc.), les partages et les commentaires. C'est la capacité à faire réagir aux audiences qui sera jugée.

### **2.5. Ventes et retour sur investissement (ROI) :**

Enfin, les abonnements ou les téléchargements font partie des indicateurs qui permettent d'évaluer la rentabilité de stratégie de content marketing.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Cependant, il est important de garder en tête qu'on ne peut pas se fier uniquement à ces mesures quantitatives. La qualité de l'engagement est aussi une donnée très essentielle à étudier. Analysez le parcours des visiteurs et leurs interactions avec le site. Prenez également en compte les feedbacks qualitatifs sur les contenus. Les retours des clients/prospects, retours internes, réutilisation dans le temps, citations par des experts référents, tirer des insights très pertinents sur l'efficacité réelle de contenu. Ces analyses qualitatives complètent les données quantitatives et fournissent une vue d'ensemble plus complète pour optimiser l'efficacité de stratégie de content marketing.

### **3. Focus sur 4 Kips à suivre de près :**

En mesurant l'efficacité d'une stratégie de content marketing nécessite nombreux indicateurs. Zoom sur quatre de ces Kips particulièrement important comme suivants : (Editorialist, 2024)

#### **3.1. Le temps passé sur la page :**

Cette métrique est clé pour comprendre l'engagement et l'intérêt des visiteurs pour le contenu proposé. Un temps de visite prolongé peut indiquer que le contenu est informatif et qu'il retient l'attention de l'audience. Cela pourrait aussi l'encourager à s'engager davantage, potentiellement en s'inscrivant à une newsletter ou en prenant rendez-vous avec l'un de nos experts. À l'opposé, un temps de visite réduit peut signifier que le contenu ne répond pas aux attentes ou que l'expérience utilisateur n'est pas optimale. Temps de chargement trop long, mauvais lisibilité font aussi partie des facteurs d'échec. Évidemment, afin d'évaluer correctement ce KPI, il faut considérer la nature du contenu. Un article détaillé de plus de 1 500 mots suscitera une durée de session plus longue qu'une brève vidéo.

#### **3.2. Le nombre de téléchargements :**

Nos livres blancs, webinaires ou notes de recherche s'adressent à une audience très qualifiée et souvent bien informée. Suivre le nombre de téléchargements nous permet de déterminer la pertinence et la valeur perçue de ces ressources par notre public. Analyser les tendances de téléchargement au fil du temps nous aide à ajuster notre production afin de mieux répondre aux besoins.

#### **3.3. Le taux de rebond :**

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Ce KPI est le pendant du précédent. Le taux de rebond mesure le pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir consulté une seule et unique page et sans avoir réalisé la moindre interaction. C'est-à-dire aucun clic ou défilement de la page. Ce KPI nous aide à comprendre l'attrait de notre site et la pertinence du contenu vis-à-vis des attentes des visiteurs. Un taux de rebond élevé peut suggérer que le contenu ne répond pas aux attentes et cela pourrait impacter notre référencement. Voilà pourquoi nous le surveillons toujours de près.

### **3.4. Le classement des mots-clés :**

Enfin, et cela a du sens avec le précédent KPI, nous nous intéressons au classement des mots-clés que nous avons identifiés comme importants.

Connaître leur classement nous permet de nous rendre compte de la visibilité de nos contenus, c'est comme un baromètre. Un bon classement va augmenter notre trafic organique, renforcer la visibilité et sera un bon indicateur de l'autorité du site.

Suivre ce classement nous permet de mesurer l'efficacité de notre stratégie de référencement et d'adapter notre content marketing pour mieux répondre à certaines requêtes. Des outils comme Google Search Console ou UberSuggest (que nous utilisons) servent à suivre ces évolutions.

## **4. Les fondements de l'efficacité :**

L'efficacité, c'est réussir à atteindre ses objectifs en faisant le meilleur usage possible de son temps et de ses ressources, tout en créant un impact durable et utile. (EVAL, 2025)

### **4.1. La pertinence :**

Mesure selon laquelle les objectifs de l'action correspondent aux attentes des usagers/bénéficiaires et aux besoins du territoire. La pertinence concerne la valeur ajoutée du projet. Sa mise en œuvre est-elle motivée ?

La pertinence d'un projet repose principalement sur la qualité de sa phase de conception. Elle concerne la mesure dans laquelle les objectifs envisagés par le projet répondent correctement aux problèmes identifiés ou aux besoins réels. La pertinence doit être évaluée tout au long du cycle du projet.

Dans l'hypothèse où des changements se produiraient tant au niveau des problèmes initialement identifiés, que du contexte (physique, politique, économique, social, environnementale

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

institutionnel), une mise au point ou une nouvelle orientation devrait être donnée. La pertinence concerne l'adéquation du projet avec les problèmes à résoudre à divers moments clés : lors de la conception de l'intervention puis lors de ses évaluations intermédiaires, finale et ex-post.

### **4.2. La durabilité (pérennité, viabilité) :**

La durabilité (ou encore pérennité ou viabilité), vise à savoir si les effets du programme perdureront après son arrêt. C'est l'analyse des chances que les effets positifs de l'action se poursuivent lorsqu'une aide ou un appui extérieur aura pris fin. La viabilité, permet de déterminer si les résultats positifs du projet (au niveau de son objectif spécifique) sont susceptibles de perdurer, s'apprécier ou se déprécier dans le temps. Viabilité financière mais aussi opportunité de reproduire ou généraliser le programme à plus grande échelle.

Au-delà de l'aspect financier, l'analyse de la durabilité incorpore la prise en compte des capacités économiques, sociales, environnementales et institutionnelles des systèmes nécessaires à l'appropriation et continuité de l'action. La durabilité s'anticipe ainsi dès la phase d'écriture. Dans un cadre d'urgence climatique, ce critère prend une toute autre dimension et s'appréhende également dans le sens de soutenabilité.

### **4.3. L'impact :**

L'étude de l'impact mesure les retombées de l'action à moyen et long terme, c'est l'appréciation de tous les effets, du projet sur son environnement, effets aussi bien positifs que négatifs, prévus ou imprévus, sur le plan économique, social, politique ou écologique. C'est l'ensemble des changements significatifs et durables dans la vie et l'environnement des personnes et des groupes ayant un lien de causalité direct ou indirect avec le projet.

L'impact porte sur les relations entre le but (ou l'objectif spécifique) et les objectifs globaux du projet. En d'autres termes, l'impact mesure si les bénéfices reçus par les destinataires ciblés ont eu un effet global plus large sur un plus grand nombre de personnes dans le secteur, la région ou le pays dans son ensemble. Cette analyse devra être aussi bien quantitative que qualitative.

## **5. Les différentes méthodes de fixation des objectifs :**

Se fixer des objectifs est l'un des meilleurs moyens d'atteindre les objectifs d'un projet. S'ils sont bien définis, les objectifs constituent une feuille de route réaliste vers le succès, ce qui élimine une partie du stress lié à l'incertitude et il permet de mieux gérer le temps. Les objectifs

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

permettent également de rendre des comptes, ce qui peut favoriser l'adoption de meilleures habitudes de travail et de vie personnelle.

### **5.1. La méthode SMART**

La méthode SMART est assurément la plus populaire. Basée sur les travaux du chercheur en psychologie Edwin Locke, elle permet de formuler ses objectifs simplement. SMART est un acronyme qui signifie 4 méthodes reconnues pour définir les objectifs : (Thomas, 2021)

- **Spécifique** : l'objectif doit être clair et précis. Il doit être compréhensible par tous et ne pas laisser place à l'interprétation.
- **Mesurable** : il doit être chiffrable pour mesurer son évolution. Des indicateurs permettront ainsi d'analyser les progrès réalisés ou les échecs pour « rectifier le tir ».
- **Atteignable** : il sera ambitieux mais atteignable. Le but est de rester motivé et d'avancer à petits pas.
- **Réaliste** : l'objectif sera réalisable en fonction des moyens financiers, matériels et humains.
- **Temporellement défini** : avec une date butoir à minima.

### **5.2. L'analyse SWOT :**

SWOT est un document de synthèse reprenant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'un projet. Ce n'est pas une méthode de fixation d'objectifs à proprement parler, mais plutôt un état des lieux d'une situation, qui pourra éclairée. Cet outil d'analyse stratégique schématise les informations internes et externes, micro et macro pour élaborer un diagnostic concret d'une entreprise.

- Quelles sont les forces ? Ce sont les singularités (processus, produits, services, R&D...) qui vous différencient de vos concurrents.
- Quelles sont les faiblesses ? Ce sont les facteurs internes qui pénalisent par rapport à la concurrence.
- Quelles sont les opportunités ? Dans l'environnement, le marché, quels facteurs qui offrent un avantage pourquoi ?
- Quelles sont les menaces ? Ce sont les failles, les points faibles qui peuvent performances.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

### **5.3. Le modèle Grow :**

GROW est un outil d'aide à la décision développé par Sir John Whitmore, psychologue du sport, conseiller et coach en gestion. Composé de 4 étapes, il permet de structurer sa réflexion par une prise de conscience des réalités d'une entreprise et des objectifs souhaitent atteindre.

- **Étape 1 :** Goal/Objectif : Qui se focalise sur un objectif clair et concret.
- **Étape 2 :** Reality/Réalité : Définisse la réalité d'une situation actuelle, obstacles, points forts, points faibles, contexte, manques... Étudier et analyser les échecs,
- **Étape 3 :** Options : Identifier toutes les options qui s'offrent à une entreprise qu'elle soit créative et qui envisage tous les changements améliorations possibles.
- **Étape 4 :** Will/Volonté : Une liste des actions à mettre en place pour chacune des options définies.

### **5.4. La méthode CLEAR :**

Le modèle CLEAR permet de travailler en équipe. C'est une adaptation du modèle SMART élaboré par l'américain Adam Creek, coach d'entreprise. Cet outil permet de prendre en compte les valeurs et le sens du travail pour consolider les équipes. Ainsi, les objectifs sont co-construits pour favoriser l'adhésion et faciliter la mise en œuvre.

- **Collaboratif** : l'objectif doit encourager les collaborateurs à coopérer. Il doit inclure des interactions et des actions qui favoriseront l'implication de tous.
- **Limité** : le cadre doit être délimité dans sa thématique, son périmètre d'action et dans le temps.
- **Emotionnel** : l'émotion doit être relié à l'objectif. Les collaborateurs doivent rester connectés à leurs propres valeurs.
- **Appréhensible** les objectifs sont scindés en étapes. L'objectif final peut être audacieux si les paliers intermédiaires sont réalisables.
- **Ré-aménageable** : l'objectif doit pouvoir s'adapter en fonction de l'actualité

## **6. Les paramètres clés de l'efficacité :**

### **6.1. La visibilité :**

Lorsque l'on parle de visibilité en communication et marketing, il ne s'agit bien évidemment pas de la même notion qu'en physique. En effet on ne parle ici pas tout à fait de ce qui est

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

perceptible par la vue ou sensible à l'œil humain. Du moins pas exactement. Lorsqu'on se penche sur la question de la visibilité d'une marque ou d'une entreprise, on parle certes de sa capacité à être perçue par des humains.

Plus spécifiquement, l'entreprise cherche à être visible de sa cible de clientèle. Ainsi, une société va chercher la visibilité non pas générale mais plus précisément une visibilité ciblée, précise et qualifiée.

C'est là que réside l'enjeu de la visibilité en communication.

- ✓ Voir et mémoriser : deux choses distinctes

Une fois de plus, en termes de visibilité, quantitatif et qualitatif peuvent être diamétralement opposés.

Si l'on part du présupposé que le message, qu'il soit visuel ou sonore, voire olfactif, sert positivement l'entreprise, une question demeure : va-t-il être réellement mémorisé ?

De cette manière on peut voir autour de nous des campagnes de communications extrêmement intensives, sur tous les médias, des médias traditionnels (télévision, radio, journaux, imprimés et adressés,...) aux nouveaux médias (web, réseaux sociaux,...) mais qui ne permettent pas de générer de gains de notoriété notables.

- ✓ Pour gagner en visibilité :

il faut donc se démarquer :

Il est indispensable de travailler ses axes de différenciations pour que le public n'amalgame pas l'entreprise à ses concurrents.

Une agence de concurrence est ainsi en mesure de travailler avec vous votre ligne éditoriale, de façon à permettre à vos messages de correspondre à l'identité de votre entreprise tout en se démarquant de vos concurrents.

Ainsi vous pourrez réellement gagner en visibilité efficacement.

- ✓ Être visible sur le web : attentions aux chiffres qui trompent

Le web permet aux entreprises d'être vues par leurs clients et leurs prospects, comme pour les médias plus classiques.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Et tout comme les médias classiques, la visibilité découle d'un investissement, qu'il soit en temps ou en argent.

- ✓ Gagner en visibilité numérique : est-ce si simple ?

Attention : de nouveaux abonnés ou plus de « like » ne sont pas synonymes de plus de clients ! De nombreuses agences peu scrupuleuses fournissent des abonnés qui sont en réalité de faux comptes, des robots.

Le magazine L'Express avait consacré à ce phénomène un article de sa rubrique High Tech en 2017.

Les réseaux sociaux combattent avec acharnement ces pratiques frauduleuses en désactivant régulièrement les faux comptes.

En outre, les pratiques constituant une tentative de « click-bait » (littéralement « appât à clic ») ou d' « engagement-bait » (« appât à engagement ») sont formellement interdites par la plupart des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram...

Ainsi, tenter de recruter plus de personnes en demandant à ses abonnés de « tagger » un proche pour participer à un jeu concours est totalement déconseillé et peut amener une sanction sur le compte (suspension voire suppression).

- ✓ Nombre d'abonnés : une garantie d'un nombre de vues qualifiées ?

Enfin il faut être prudent avec le nombre d'abonnés de ses comptes de réseaux sociaux. En effet, si nombre de personnes s'abonnent (parce que c'est gratuit), peu de gens se désabonnent des pages qu'ils ne fréquentent plus.

Or les algorithmes des réseaux sociaux tendent à écarter les pages auxquelles les gens se sont abonnés mais ne participent pas activement. Les pages tombent ainsi dans l'oubli de leurs plus anciens et de leurs moins actifs abonnés.

Aussi mieux vaut prendre en considération les engagements et actions (partages, likes et surtout commentaires) que le nombre d'abonnés qui n'est pas nécessairement significatif de la visibilité réelle du compte.

### **-La visibilité web : un investissement à penser**

- De nombreux supports distincts à analyser et prioriser pour en mesurer la portée auprès de la cible.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

- Avant de lancer son site web, il est prudent de réaliser un audit. Cet audit doit porter sur l'entreprise et ses concurrents, sous la forme de benchmark notamment.
- De la même manière, structurer ses médias sociaux constitue une étape fondamentale.
- La gratuité de la plupart des plateformes est un leurre.
- En effet, si la création d'une page dédiée est gratuite, la visibilité n'est pas automatique, loin de là.

**-Pour gagner en visibilité**, cela requiert un travail intensif, régulier et réfléchi.

- Une agence de social media telle que SO'weka permet d'optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux auprès du public visé.
- L'amélioration de sa visibilité grâce à l'identification des types d'utilisateurs des différents réseaux
- Ne pas perdre de temps, ne pas se disperser, penser son message et son impact sur le récepteur, réfléchir aux médias et à leurs spécificités, telles sont les clés d'une visibilité optimale. (SO'comm., 2025)

### **a. Expérience d'utilisateur (UX) :**

Le terme UX (acronyme de l'anglais : User expérience), expérience utilisateur en français, désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. L'UX qualifie l'expérience globale ressentie par l'utilisateur lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou plus largement en interaction avec tout dispositif ou service. L'UX est donc à différencier de l'ergonomie et de l'utilisabilité.

#### **➤ L'UX Vers une impossible définition :**

Pour faire simple et au risque d'être réducteur, l'UX, c'est l'expérience Utilisateur vécue dans la globalité de l'interaction.

Difficile de produire une définition ultime et figée de ce qu'est l'UX... et c'est tant mieux. On s'accorde pour dire que l'UX s'appuie aussi bien sur l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) que sur l'impact émotionnel ressenti. Ces deux aspects de l'expérience utilisateur sont indispensables et indissociables pour qualifier une expérience de « bonne UX ».

#### **➤ La différence entre UX et utilisabilité :**

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

C'est le ressenti de l'utilisateur qui distingue l'UX de l'utilisabilité, ouvrant en cela un champ bien plus large que la bonne utilisation d'une interface et liant des disciplines qui s'interpénètrent les unes les autres (UI Design, architecture de l'information, design d'interaction, IHM, design de service etc.) comme on le voit dans les schémas et diagrammes des domaines de l'UX (plus bas).

L'UX n'est donc pas strictement pragmatique comme l'est l'utilisabilité. Elle implique l'impact émotionnel ressenti lors de l'interaction, et comprend même l'anticipation de l'utilisation comme le faisait remarquer Donald Norman, le premier à utiliser cette expression, dans cette citation très célèbre : l'UX correspondant “aux réponses et aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système”.

### **➤ Origine du terme UX : il était une fois l'UX :**

C'est Donald Norman, dans les années 90, qui diffusa le premier ce terme « d'expérience utilisateur » qui aura le succès qu'on lui connaît. Donald Norman rappelle dans cette vidéo très courte et riche d'enseignements, l'origine du terme «UX» et la vision qu'il en a aujourd'hui, une vision ouverte qui remet quelques idées bien en place.

L'expression « expérience Utilisateur » est plus couramment utilisée en référence à un environnement digital, mais il serait réducteur de considérer que l'UX s'arrête là comme le rappelle Donald .

Toute expérience vécue en interaction avec un dispositif, digital ou non, c'est de l'UX !

Autant le dire tel quel : l'UX est partout pour les multi-utilisateurs que nous sommes. Cette vision d'une UX omniprésente explique la place qu'elle occupe aujourd'hui au point d'être devenue une tendance majeure qui intéresse chacun d'entre nous, et concerne tous les secteurs, bien au-delà du digital. UX est devenu un buzz Word. Cette tendance justifie le rôle prépondérant et croissant d'expertises jusqu'alors peu connues qui abordent, chacune à leur manière le « design de l'expérience ». Ceci va de « l'UX Design » au « Design de service » en passant par « l'UI Design » et le « Design thinking ».

Nombreux sont les schémas et autres diagrammes ou infographies qui essaient de « cartographier » les différents domaines de l'UX. En voici quelques-uns qui reflètent la diversité des visions des territoires de l'UX. Chacun apporte un éclairage différent sur les champs de compétence impactés, mais ils montrent tous en quoi ces frontières sont en évolution permanente et sujettes à interprétation.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Jesse James Garret dans son livre “The éléments of user expérience” conçoit l’UX selon 5 plans indispensables pour concevoir une bonne interface. Du plus abstrait au plus concret, ces 5 niveaux sont :

- La vision stratégique servant à définir les besoins de l’utilisateur et donc les objectifs
- Les fonctionnalités de l’application ou le contenu de l’interface découlant directement des objectifs
- La structure, c’est-à-dire l’enchaînement des pages ou des écrans, selon le Design d’interaction et l’architecture d’information.
- Le squelette servant à concevoir une interface claire et parfaitement lisible.
- L’aspect visuel rendant l’interface plus attractive et désirable. (Usabilis, 2019)

### **6.3 Content management System(CMS) :**

Dans notre monde de plus en plus connecté, les entreprises doivent avoir une forte présence en ligne pour atteindre les consommateurs et vendre davantage. Cependant, tout le monde ne dispose pas de l’expertise technique nécessaire pour créer et gérer des pages et du contenu sur Internet.

C'est là qu'un CMS, abréviation de Content Management System, peut être utile à de nombreuses personnes et organisations.

#### **➤ Définition d'un système de gestion de contenu (CMS) :**

Un système de gestion de contenu (CMS) est un logiciel qui permet de créer, gérer et modifier le contenu d'un site web sans nécessiter de connaissances techniques. Autrement dit, un CMS permet de créer un site web sans avoir à écrire du code de A à Z (ni même à savoir coder).

Plutôt que de développer un système personnalisé pour créer des pages Web, stocker des images et exécuter d'autres fonctions, le CMS prend en charge cette infrastructure de base afin de se concentrer sur les aspects évolutifs du site Web.

En dehors des sites Web, certains systèmes de gestion de contenu sont également utilisés pour des fonctions telles que la gestion de documents.

#### **➤ Le fonctionnement d'un système de gestion de contenu :**

Prenons l'exemple de WordPress (un CMS bien connu) pour illustrer son fonctionnement. Pour créer du contenu sans CMS, il faudrait écrire un fichier HTML statique et le téléverser sur un

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

serveur — une opération complexe pour les non-initiés. Avec un CMS comme WordPress, il suffit de rédiger du contenu dans une interface semblable à celle de Microsoft Word.

De même, pour téléviser et organiser des médias (images, vidéos, etc.), il est possible d'utiliser une bibliothèque intégrée, sans avoir à interagir directement avec un serveur Web.

Le CMS ne se limite pas à une interface de gestion ; il permet aussi d'afficher le contenu aux visiteurs du site de manière fidèle aux intentions de conception

Sur le plan technique, un CMS comprend deux composantes principales :

- L'application de gestion de contenu (CMA) – Permet d'ajouter et de gérer le contenu du site.
- L'application de diffusion de contenu (CDA) – Gère le traitement et l'affichage du contenu saisi via la CMA pour les visiteurs du site.

Ces deux éléments travaillent ensemble pour simplifier la gestion d'un site Web.

### **➤ Exemples de systèmes de gestion de contenu populaires :**

WordPress est l'exemple le plus connu de CMS, représentant plus de 62,1 % des sites utilisant un système de gestion de contenu identifié.

À noter : lorsqu'il est question de « WordPress », cela fait généralement référence à WordPress.org, le système open source auto-hébergé, et non à WordPress.com.

D'autres CMS populaires incluent :

- Joomla
- Drupal
- Magento (pour les sites de commerce électronique)
- Squarespace
- Wix
- TYPO3

Il existe également de nombreux CMS moins connus, souvent destinés aux grandes entreprises, avec des coûts plus élevés.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

De nos jours, la plupart des systèmes de gestion de contenu sont assez flexibles. Certains sont conçus pour un usage spécifique, comme Magento pour le e-commerce, la majorité des CMS populaires permettent de créer pratiquement tout type de site web.

Par exemple, WordPress peut être utilisé pour alimenter :

- Sites Web statiques
- Blogs
- Magasins de commerce électronique
- Forums
- Réseaux sociaux
- Cours en ligne
- Sites d'adhésion
- Portefeuille

### **➤ La meilleure plateforme CMS :**

C'est une question comparable à : « Quel est le meilleur parfum de glace ? »

Bien sûr, chacun a ses préférences, mais il est difficile d'identifier objectivement un système de gestion de contenu qui serait le meilleur dans 100 % des situations.

Cependant, les chiffres montrent que WordPress détient une part dominante du marché des CMS pour une bonne raison :

Pour la majorité des projets web, il s'agit d'une solution à la fois conviviale et flexible. Ce n'est pas toujours l'option optimale, mais dans la plupart des cas, c'est celle qui s'adapte le mieux aux besoins.

Pour une comparaison plus approfondie entre différentes plateformes CMS, les articles suivants peuvent être consultés :

- WordPress contre Drupal
- WordPress contre Squarespace
- Voici les étapes générales pour créer un site Web à l'aide d'un CMS :
  - Acheter un hébergement Web et un nom de domaine
  - Installer le système de gestion de contenu choisi sur le serveur Web.
  - Configurer le CMS afin de définir l'apparence et le fonctionnement du site.
  - Rédiger du contenu en utilisant l'interface du système de gestion de contenu.

## **Chapitre 04 : L'efficacité de contenu numérique**

Le processus est étonnamment simple. Certains hébergeurs, comme Kinsta, proposent même des services d'installation automatisée (par exemple pour WordPress), permettant de commencer immédiatement sans configuration technique. (Kinsta, 2024)

## **Cadre pratique**

**Chapitre 05 :**  
**Présentation des données de recherche**

## **Chapitre 05 : présentation des données**

**1. Présentation de lieu de recherche :** Cette partie présente le lieu de notre recherche le Parc National Gouraya qui porte sur sa création, son histoire, ses activités et potentialité afin de dresser un portrait complet du terrain sur lequel notre étude a été menée. (Document interne du PNG)

### **1.2 Création du PNG et son histoire :**

Le Parc National Gouraya a été créé par décret n° 84/327 du 03 Novembre 1984 et régit par un statut fixé par le décret n°83/458 du 23 juillet 1983 modifié et complété par le décret n° 98/216 du 24 juillet 1998 fixant le statut type des parcs nationaux a été promulgué conformément à la loi n° 11-02 du 17/01/2011 relative aux aires protéger dans le cadre du développement durable, il s'agit du décret n°13-374 du 9/11/2013. Le PNG est classé réserve de biosphère en 2004 par L'UNESCO. Il est situé sur la côte est d'Algérie, et fait partie de la chaîne côtière du Nord de l'Algérie. Il occupe une superficie de 2080 Ha à laquelle s'ajoute une zone marine d'une superficie de 3650 Ha ainsi qu'une zone lacustre « Le lac Mézaïa » de 1.7 Ha situé au centre-ville de Bejaïa. Sa création est justifiée par ses richesses naturelles exceptionnelles, des paysages uniques, des monuments historiques et archéologiques importants et de multiples espèces animales et végétales.

Le PNG est riche de son histoire millénaire, son patrimoine historique qui résulte d'un métissage entre toutes les civilisations ayant défilé sur son territoire. Il est composé d'une panoplie de vestiges et de sites historiques d'une grande valeur patrimoniale. 22 sites et monuments historiques sont inventoriés à l'intérieur ou à la périphérie immédiate du Parc National Gouraya et qui ont vu leur naissance au cours des quatre époques de l'histoire de Bejaia (période préhistorique, antique, médiévale et de l'occupation française)

### **1.2 Situation et limites géographique :**

Le Parc National Gouraya est situé sur la côte Est de l'Algérie faisant partie de la chaîne côtière du NORD du pays. Il s'ouvre naturellement sur une longueur de 11.5 Km le long de la mer méditerranée. Il occupe une superficie de 2080 Ha à laquelle s'ajoute une zone marine d'une superficie 3650 Ha ainsi qu'une zone lacustre comprenant « Le Lac Mézaïa » de 1.7 Ha située en centre-ville de Bejaïa. Se trouve à 127 Km à l'est de Tizi Ouzou, 110 Km au Nord Est de Sétif 96 Km à l'Ouest de Jijel et 239 Km au Sud-est de Constantine. Ses coordonnées géographiques sont de 36° 46° Latitude Nord et 05° 06° longitude Est, le Parc occupe le massif

## **Chapitre 05 : présentation des données**

montagneux qui surplombe cette ville et possédé la particularité d'être suburbain et referme un plan dans une superficie de 2.5 hectare en son centre-ville

### **1.3 Organigrammes du PNG :( annexe N°11)**

### **1.4 Les objectifs assignés du PNG :**

#### **✓ Protections des sites :**

- Protection des sites historiques
- Protection de la faune et la flore
- Protection des ressources naturelles
- Repeuplement suivi de la pépinière existante au siège de la direction

#### **✓ Sensibilisation et éducation environnementales :**

- Organisation des sorties pédagogiques
- Organisation des journées portes ouvertes sur le parc
- Organisation des stages à court terme sur la protection de la nature
- Célébration de différentes journées commémoratives

#### **✓ Communication et information :**

- . Réalisation des dépliants, autocollants, brochures divers articles de sensibilisation en français et en arabe
- Réalisation d'un support audiovisuel de vulgarisation sur VHS

### **1.5 Les activités du PNG :**

#### **Activités de protection :**

- .Protection des sites et monuments historique
- .Protection de la faune et la flore particulièrement les espèces en voie de disparition
- Protection du foret contre les incendies et coupe d'arbres
- Protection et amélioration du couvert végétal en reboisant les terrains nus.
- Le secteur occidental est une entité technique, rattachée à l'administration centrale tout en assurant en son sein les activités de protection, de recherche et de sensibilisation.

#### **Activités de sensibilisation :**

- Education environnemental
- Sensibiliser le public sur l'importance de la protection de l'environnement
- Intégration de population riveraine plantation d'arbres, ouverture de pistes

## **Chapitre 05 : présentation des données**

- Communication et information (confection et distribution de document pour sensibiliser)
- Accueil et orientation (aires des jeux et de repos, aménagement des écomusées)

### **1.6 Patrimoine Culturel du PNG :**

**Site historique et pittoresque :** Il y a 15 sites historiques et 9 sites pittoresques sont situés à l'intérieur du territoire du PNG parmi :

- Cap Carbon
- La baie Aiguade
- Cap-Bouak
- Pic des singes
- Fort de Gouraya
- Muraille Hammadite
- Le camp de la marine
- .Les plateaux des ruines

#### **Les Grottes :**

- Grotte d'Ali Bacha
- Grotte de « KALAS »
- Grotte de « PIRATES »
- Le grand abri des Aiguades

### **1.7 Les infrastructures d'accueil :** Le parc pour la meilleure accueille de leur visiteur dispos plusieurs infrastructures suivantes :

- Un écomusée au niveau du Parc et un musée de géologie et un centre de sensibilisation du public au centre-ville de Bejaia
- Un musé spécialisé dans le savoir-faire local au niveau des 13 martyrs sur les hauteurs de Sidi Ahmed
- Des aires de détente et de loisir et des aires des jeux et un parking pour le stationnement des véhicules.
- Construction d'un écomusée spécialisé dans le développement rural et les produits du terroir.
- Aménagement des sentiers pédestres.

## **Chapitre 05 : présentation des données**

**1.8 Les contraintes majeurs du PNG :** Parmi les contraintes impactant directement la gestion de l'espace protégé sont :

- Menace sur la biodiversité.
- Les incendies répéter
- Pollution des sites historique et culturelle (déchets, poubelle)
- Décharge sauvage de la commune de Bejaia
- Exploitation non durable des ressources naturelles comme pêche illégal, braconnage.
- Le défrichement
- Le Lac de Mézaïa reçoit des eaux polluées et chargées de sédiments venant de la briqueterie Brandi qui est juste à proximité, ainsi que ces poussières
- Risque de déséquilibre du milieu lacustre en raison du pompage des eaux depuis le lac au profit de la briquerie limitrophe.

**1.9 Les objectifs à court terme du PNG :**

- Intégration de la partie marine dans le parc et son classement en une aire marine protégée.
- Ne pas chasser les animaux et du Parc ne pas couper les arbres.
- Ne pas donner de la nourriture au singe cela peut perturber leur comportement naturel
- Eviter d'allumer les feux en forêt surtout en saison d'été.
- Renforcement de la surveillance et de la préservation des espèces menacées.
- Gestion des déchets et lutte contre la pollution.
- Assurer un meilleur accueil des visiteurs et de touristes
- Permettre un rapprochement entre l'administration et le citoyen tout en restant à l'écoute des populations riveraines.

**1.10 Les tâches de communication :**

- Construire, mettre en œuvre et adapter la stratégie de communication interne et externe, incluant des plans thématiques des outils adéquate.
- Faciliter la diffusion d'information entre les services interne, les agents, la collectivité territoriale et autres partenaires.
- Appuyer la direction dans l'organisation des relations publiques (événements, manifestation.)

## **Chapitre 05 : présentation des données**

- Développer et entretenir les relations avec les médias locaux et nationaux, en rédigeant communiques de presse et en organisant des campagnes medias

### **1.11 Les outils utilisés sont :**

- Supports numérique, tel que le site internet, réseaux sociaux (page Facebook)
- Supports imprimer (brochure, affiches, dépliant, posters).
- S'occuper des relations médias (fichier contacts), communiquer, organisation du rencontre avec la presse.
- Signalétique sur le terrain (Panneaux)
- Plans de communication thématique et calendriers d'action

### **1.12 Les plans et stratégies de du PNG :**

- Une analyse fiable des publics cibles et de leur besoin
- Une définition claire des objectifs et messages à diffuser
- La coordination avec les services interne et partenaire externe.
- Bilan régulière des actions et adaptation de la stratégie si nécessaires
- Gestion de relation publique

## Chapitre 05 : présentation des données

### 2. Présentation des données des échantillons :

Dans le cadre de notre mémoire de recherche nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon composé de quatre cadres de Parc National Gouraya. Nous avons sélectionné notre enquêté en fonction de leur rôle professionnel sont les lieux placer pour répondre à nos question et à notre étude qui est sur l'efficacité de contenu numérique au service de la communication marketing touristique au sein du PNG nous avons sélectionné les personne qui pourra nous fournir des informations approfondie pour notre recherche.

#### 2.1 Les caractéristiques de l'échantillon :

Tableau N°2 : Représenter des caractéristiques de l'échantillon d'étude :

<b>Variables D'identification</b>	<b>Age</b>	<b>Sexe</b>	<b>Fonctions</b>	<b>Formations</b>	<b>Ancienneté</b>
<i>Enquêté N°1</i>	<i>54</i>	<i>H</i>	<i>Inspecteur en chef des forets</i>	<i>Technicien en paysagisme et Horticulture Ornamentale</i>	<i>31ans</i>
<i>Enquêté N°2</i>	<i>60</i>	<i>H</i>	<i>Chef du département d'animation et de vulgarisation et chargé de communication</i>	<i>Ingénieur d'Etat en Agronomie</i>	<i>31ans</i>
<i>Enquêté N°3</i>	<i>41</i>	<i>H</i>	<i>Ingénieur principale (Directeur)</i>	<i>Ingénieur d'Etat en Agronomie</i>	<i>10 Ans</i>
<i>Enquêté N°4</i>	<i>54</i>	<i>F</i>	<i>Conservateur divisionnaire des forets chargés de sensibilisation et de communication</i>	<i>Ingénieur d'Etat Ecologie et Environnement</i>	<i>28ans</i>

## **Chapitre 05 : présentation des données**

En se basant sur les données de ce tableau qui représente les caractéristiques de l'échantillon de notre étude, nous avons remarqué que l'ensemble des enquêtés sont des hommes (03 hommes) tandis qu'une femme et son d'une génération de 40/60 ans révèle un profil riche qui pertinent qui pourra nous aider pour notre étude sur « L'efficacité du contenu numérique au service de la communication marketing touristique » spécifiquement applique au parc national Gouraya. En analysant ces caractéristiques notamment la répartition d'Age et d'expérience des enquêtés signifient qu'ils sont considérés comme des professionnels expérimentés et cependant un atout majeurs. Elle garantit une ouverture les nouvelles idées et une connaissance approfondie acquis au fil des années. Par conséquent, les enquêtés possèdent une expérience significatives allant jusqu'aux 31 ans d'ancienneté ce qui leur permet une compréhension bien détaillée de ses différent objectifs et de son public.

Par ailleurs, les postes occupés par certains de nos enquêtés indique une pertinence avec notre sujet de recherche avoir un chargé de communication sein du siège de lac Mézaia est précieux ce dernier pourra nous idées car il montre une implication dans les activités de communication et de promotion touristique.

**Chapitre 06 :**  
**Présentation des résultats de recherche**

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

### **1. Présentation des résultats de recherche**

Dans cette section nous allons analyser et interpréter les informations qu'on a collecté toute au long de notre enquête sur le terrain, dans l'objectif de répondre à notre question de départ « Comment l'efficacité du contenu numérique peut-elle améliorer la communication marketing touristique dans le Parc National Gouraya ?»

### **2. Analyse et interprétation des résultats :**

Une fois les résultats de notre entretien collectés et les traits personnels de notre échantillon présenté, nous entamons l'examen et la compréhension des informations obtenues. Ces données ont été étudiées en profondeur selon les orientations de notre entretien, dans le but d'apprécier, de valider ou de contester nos hypothèses initiales.

#### **Axe N° 01 : La visibilité de contenu numérique du Parc national de Gouraya :**

**1.1.Question :** Comment optimisez-vous la page Facebook en tant qu'un réseau social numérique dans un autre contenu numérique promotionnel ?

Dans le cadre d'une stratégie de communication numérique, Facebook est considéré comme un outil essentiel et incontournable, à obligation qu'il soit utilisé de manière réfléchie et adaptée aux besoins de publique. Ce réseau social, riche en fonctionnalités, permet non seulement de promouvoir des contenus variés, mais aussi de créer une véritable relation avec la communauté.

D'après les résultats des enquêtes menées au Parc national de Gouraya, plusieurs bonnes pratiques se manifestent, illustrant une utilisation stratégique et créative de la page Facebook à des fins promotionnelles.

Tout d'abord, la priorité est donnée aux contenus visuels attractifs. Les vidéos courtes, notamment les Réels, sont particulièrement préférées. Elles permettent de capter l'attention dès les premières secondes, grâce à un montage rythmé et à des images dynamiques.

Comme le souligne un enquêté : « *Il est essentiel de capter l'attention dès les premières secondes, avec un contenu visuel dynamique qui donne envie de regarder jusqu'au bout.* » (Entretien n°01)

Pour augmenter l'impact de ces vidéos, l'ajout de musiques tendance est fortement recommandé. Une autre personne interrogée explique que « *la musique permet de créer une*

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

*connexion émotionnelle avec l'audience et de rendre les publications plus mémorables. »*  
(Entretien n°02)

En plus des vidéos, d'autres formats visuels tels que les images de haute qualité, les stories, les Live et les vidéos immersives sont régulièrement utilisés pour maintenir l'intérêt et susciter l'interaction de publique.

L'une des personnes interrogées insiste également sur « *l'importance de varier les types de contenu et informatif, émotionnel, engageant ou promotionnel, afin de nourrir l'engagement et la fidélité de la communauté»* (entretien n°04)

Le format textuel n'est pas en reste : les publications courtes, précises et directes sont privilégiées. Elles s'adaptent au rythme rapide de consommation sur les réseaux sociaux et permettent de faire passer un message clair et efficace.

Une autre dimension essentielle soulignée est la proximité avec le public. Il ne suffit pas de diffuser du contenu : il faut aussi établir du lien. Cela passe par des réponses personnalisées aux commentaires et aux messages privés, démontrant aux abonnés qu'ils sont écoutés et valorisés. Cette interaction régulière renforce la confiance et l'attachement à la page.

Pour élargir la portée des publications, plusieurs enquêtés recommandent de rejoindre des groupes Facebook thématiques en lien avec l'activité du parc.

Cela permet de toucher des personnes déjà intéressées par la nature, le tourisme ou la biodiversité, et donc plus capable d'interagir avec les contenus proposés.

En résumé, si on veut que ça marche sur Facebook, investir dans les pubs est souvent la meilleure option pour toucher un max de monde. En payant pour booster des posts, on peut viser des personnes bien précises et s'assurer que ça rapporte. Il faut aussi bien organiser ses publications, en pensant aux moments où les gens sont le plus connectés. Et surtout, il faut être régulier : poster souvent, c'est super important pour que les gens voient toujours ce qu'on fait.

Donc, l'amélioration de la page Facebook elle-même ne doit pas être négligée. Il est important qu'elle contienne toutes les informations utiles : coordonnées, horaires d'ouverture, adresse précise, carte de géolocalisation, ainsi qu'une image de couverture soignée et représentative de l'identité du parc.

**1.2. Question :** Quels types de contenu (articles, vidéos images) semblant générer le plus d'engagement ?

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

D'après les avis recueillis auprès des personnes interrogées dans le Parc national, plusieurs formats de contenu sont jugés particulièrement efficaces pour créer l'engagement sur Facebook.

Les vidéos courtes, comme les Réels, TikTok ou Shorts, sont en premier. Un enquêté souligne que « *ces formats peuvent être divertissants et facilitent la consommation du contenu, c'est ainsi qu'on peut obtenir un taux de vues très élevé.* » (Entretien n°03)

Les images et contenus visuels, tels que les photos, GIFs et infographies, sont également très appréciés. Un autre enquêté explique que « *ce type de contenu attire l'attention rapidement et est très partagé, ce qui suscite l'interaction.* » (Entretien n°01)

Concernant les stories, une personne interrogée fait remarquer que « *même si c'est un format qui ne dure pas, il est très populaire. Il renforce le lien avec l'audience, favorise l'engagement et respecte une certaine confidentialité des abonnés.* » De plus, ce format est jugé utile pour accéder à des statistiques. Le contenu interactif est aussi mis en avant par plusieurs répondants. Il peut s'agir de sondages, questionnaires, quiz, jeux ou concours. Ces formats sont appréciés parce qu'ils « *encouragent la participation active des utilisateurs.* » (Entretien n°04)

Un participant note que « *leurs avis, photos ou vidéos apportent un plus à la publication et instaurent un climat de confiance mutuelle.* » (Entretien N°02)

### **1.3 .Question :** Quels sont les paramètres de gestion de relation services utilisés ?

D'après les informations recueillies Dans le Parc national, les enquêtés ont mis en lumière plusieurs éléments essentiels pour assurer une gestion efficace et cohérente de la relation service, en s'appuyant sur leur expérience de terrain.

L'un d'eux souligne en premier lieu l'importance d'un accueil multicanal, indiquant que « *l'usage du téléphone, des mails, des messageries instantanées et des réseaux sociaux permet de regrouper les échanges et de les rendre plus fluides.* » (Entretien n°01)

Cette diversité des canaux facilite l'accès pour les usagers, quel que soit leur mode de communication préféré.

Un autre interrogé met l'accent sur l'optimisation des réponses apportées et la rapidité de traitement des rendez-vous. Il précise que cela permet « *de limiter les délais d'attente et de maîtriser les coûts sans compromettre la qualité du service.* »(Entretien n°02)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Du côté de l'analyse, une enquêté insiste sur l'intérêt de collecter et d'exploiter les données issues des interactions. D'après Elle, « *ces informations servent à ajuster les services proposés et à anticiper les besoins des usagers.* » (Entretien n°04)

Sur le plan organisationnel, le directeur de PNG répondant insiste sur la nécessité d'une coordination solide entre les agents et l'organisation interne. Il affirme que « *la collaboration entre collègues est indispensable pour garantir un service fluide et de qualité.* » (Entretien n°03)

Dans la même logique, un autre enquêté évoque l'importance du partage d'informations et d'outils entre les différentes équipes, selon lui « *permet de garder une ligne cohérente dans les réponses et de faciliter le suivi des demandes.* » (Entretien n°01)

En somme, les avis des personnes des participants indiquant que la gestion de la relation service dépend d'une combinaison d'outils numériques, d'organisation humaine et de travail d'équipe avec un souci constant de performance, de réactivité et d'adaptation aux besoins des utilisateurs.

### **Axe N°02 : Système de gestion de contenu (CMS).**

#### **2.1. Question :** Comment le contenu de page Facebook est-il fonctionnel ?

Selon les données collectées, la page Facebook du Parc National de Gouraya assure pleinement sa mission grâce à plusieurs aspects clés. Son efficacité repose sur la richesse des formats utilisés, une structure bien définie, une présentation claire des informations et une gestion en accord avec les spécificités du réseau social.

L'un des éléments les plus fréquemment mentionnés est la multiplicité des types de contenus diffusés. Comme l'indique un participant « *on retrouve différents formats comme des images, des vidéos, du texte, des stories ou des directs. Cela rend la page dynamique et agréable à consulter.* » (L'entretien N°01) Cette pluralité permet de toucher un large public tout en remplissant plusieurs fonctions : diffuser des informations, mettre en avant des activités et encourager la prise de conscience environnementale.

L'utilité des informations pratiques est aussi soulignée. Une interrogée souligne que : « *Cette section permet de retrouver facilement les horaires, les coordonnées et les prestations proposées. On n'a même pas besoin de demander, tout est indiqué.* » (Entretien n°04)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Cela simplifie la recherche d'informations et rend la visite de la page plus efficace.

Du point de vue de l'organisation interne, un autre participant évoque une gestion bien répartie : « *Des administrateurs, des modérateurs et d'autres intervenants sont chargés de publier, de répondre aux internautes et de surveiller les résultats. Cela permet de garder une page dynamique et bien structurée.* » (Entretien n°02)

Ce partage des responsabilités assure une présence continue et sérieuse sur le réseau.

Enfin, le directeur du parc met en lumière le rôle central de l'algorithme de Facebook dans la diffusion des contenus affirme que : « *Les publications s'affichent selon les préférences des utilisateurs. Si une personne interagit souvent avec la page, elle verra plus de publications. Sinon, elle risque de ne plus les voir du tout.* » (Entretien n°03)

En conclusion, le bon fonctionnement de la page Facebook du Parc National de Gouraya s'appuie sur une approche réfléchie utilisant divers formats, lisibilité des informations, coordination de l'équipe et bonne maîtrise de la plateforme.

Ces éléments réunis permettent de répondre efficacement aux besoins du public et de mettre en avant les actions du parc.

### **2.2. Question :** Comment le contenu de la page Facebook est-il structuré ?

L'organisation du contenu sur une page Facebook se base sur un assemblage de divers aspects qui ont pour but de capter l'intérêt des internautes et d'accroître leur participation. Selon les personnes consultées, cette organisation se fonde essentiellement sur la diversité des formats employés, la disposition des informations, le fonctionnement de l'algorithme, ainsi que sur la stratégie de diffusion adoptée par les gestionnaires.

En premier lieu, les formats publiés sont multiples : textes, photos, vidéos, Lives, liens ou encore Stories. Ces contenus ont pour objectif de transmettre des messages, de promouvoir des activités ou de susciter des émotions.

Un enquêté précise que « *ces formats gagnent en importance proportionnellement à l'interaction qu'ils génèrent, c'est-à-dire que plus les utilisateurs commentent, partagent ou réagissent aux contenus, plus ceux-ci deviennent visibles et attractifs dans le fil d'actualité.* » (Entretien n°01)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Cela montre que l'interaction entre les utilisateurs et les publications joue un rôle clé dans la dynamique de la page. Un autre enquêté explique que « *ces onglets permettent d'ordonner l'information et d'orienter efficacement les visiteurs selon leurs besoins, en facilitant l'accès rapide aux contenus pertinents* » (entretien n°02)

Par ailleurs, la page est structurée en plusieurs onglets personnalisables, comme Accueil, À propos, Photos, Vidéos ou Événements, la personnalisation de ces onglets permet donc une meilleure organisation et améliore l'expérience des visiteurs.

Un autre aspect essentiel mentionné par les personnes interrogées concerne le rôle de l'algorithme de Facebook. Ce dernier ne se limite pas à afficher les publications dans l'ordre chronologique, mais les classe selon leur pertinence pour chaque utilisateur.

Comme l'indique une enquêtée, « *cette pertinence est déterminée par plusieurs critères : le niveau d'interaction antérieure avec la page ou le contenu, le type de contenu publié (vidéo, image, texte), le moment de la publication, ainsi que des prévisions basées sur l'engagement attendu.* » (Entretien n°04)

Enfin, certains enquêtés insistent sur l'importance d'un bon équilibre entre régularité et nouveauté dans les publications. L'un d'eux affirme qu'« *il est conseillé de publier fréquemment des formats qui ont déjà prouvé leur efficacité afin de fidéliser l'audience, tout en expérimentant de nouveaux formats pour rester en phase avec les tendances et attirer de nouveaux abonnés.* » (Entretien n°03)

### **2.3. Question :** Comment Le contenu de la page Facebook est- il utilisable et accessible ?

Selon les individus questionnés au sein du parc national de Gouraya, le contenu diffusé sur une page Facebook est très facile d'accès et peut atteindre un Large public. Ils précisent que ce contenu est fréquemment public par défaut, ce qui autorise n'importe qui à le consulter, soit avec ou sans un compte Facebook, Cela il permet de renforcer la visibilité des publications et permet à l'information de se diffuser au-delà des abonnés de la page.

La personne interrogées ont également évoqué que « *la structure des publications. Normalement, les publications apparaissent dans l'ordre chronologique de leur publication, mais les administrateurs ont la possibilité d'épingler un post essentiel en haut de la page.* » (Entretien n°02)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Selon un interrogé « *mettre en évidence des informations clés ou des promotions spécifiques ce qui améliore la communication.* » (Entretien n°01)

La page est également bien organisée grâce aux différents onglets tels que Accueil, À propos, Photos, Vidéos, ces onglets simplifient la navigation et aident les utilisateurs à trouver rapidement ce qu'ils recherchent

Un autre enquêté a également souligné que « *les administrateurs ont la possibilité de modifier ou de mettre à jour le contenu à tout moment. Cette flexibilité permet de corriger les erreurs et de maintenir les informations à jour.* » (Entretien n°04)

Il ajoute aussi que Facebook propose fréquemment de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience des utilisateurs et rendre le contenu encore plus accessible.

Pour que le contenu soit accessible à tous, y compris les personnes ayant des difficultés visuelles ou cognitives, un participant recommande « *d'utiliser des couleurs contrastées, des textes simples et des polices de caractères faciles à lire.* » (Entretien n°03)

Finalement, la gestion de la page est simplifiée grâce à un système de rôles. Les administrateurs peuvent affecter des accès spécifiques à d'autres membres de l'équipe (tels qu'éditeur ou modérateur), ce qui permet de mieux gérer le contenu et les interactions avec les abonnés

### **Axe 03 : Expérience d'utilisateur (UX) :**

#### **3.1. Question :** Comment le contenu de la page Facebook est-il lisible ?

D'après les réponses récoltées auprès des personnes questionnées dans le PNG s'accordent à dire que la clarté du contenu dépend en grande partie de la diversité des formats employés.

Un d'eux affirme : « *Il faut changer les formats, comme les statuts, les vidéos, les photos ou les histoires, ça permet de saisir l'attention selon ce qu'on veut transmettre.* » (Entretien n°01)

Un autre ajoute : « *Quand il y a des emojis, c'est tout de suite plus vivant, plus plaisant à lire.* » (Entretien n°02)

Selon eux, ces éléments visuels rendent la lecture plus dynamique et facilitent la compréhension du message. En ce qui concerne la fluidité de l'information, plusieurs ont insisté sur l'importance d'adapter les contenus aux attentes du public.

Un interrogé explique : « *Les gens réagissent beaucoup plus quand c'est des vidéos ou des images, c'est plus direct et plus engageant.* » (Entretien n°03)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Une autre personne remarque : « *Une page bien structurée, avec des onglets clairs comme "Événements" ou "À propos", c'est essentiel pour que l'utilisateur s'y retrouve facilement.* » (Entretien n°04)

L'accessibilité de l'information est également liée au caractère ouvert de la page, comme l'indique un participant : « *Le fait que le contenu soit accessible, ça permet de le partager plus aisément, et de toucher un public plus large avec des conseils ou des actualités.* » (Entretien n°01)

En matière de professionnalisme, plusieurs considèrent qu'une page sérieuse suit un rythme de publication constant.

Dit l'un d'eux : « *Il faut publier de manière régulière, sinon les abonnés perdent l'intérêt.* » (Entretien n°02)

La variété des contenus est aussi considérée comme importante, comme l'explique une participante : « *Il ne faut pas que ce soit uniquement du texte ou uniquement des vidéos, il faut mélanger les formats pour ne pas ennuyer.* » (Entretien n°04)

Cette organisation passe également par une structuration claire, Un enquêté affirme que : « *Quand il y a des sections bien distinctes, comme les publications, les événements, le profil, on comprend mieux et on ne se perd pas.* » (Entretien n°03)

Pour finir, l'ajustement du ton en fonction de la cible est un point souvent évoqué : « *On ne s'adresse pas de la même manière à un jeune qu'à un adulte, il faut adapter le ton.* » (Entretien n°02)

De même, certains recommandent d'ajouter des éléments de crédibilité : « *Mettre des témoignages ou des liens vers un site, ça donne une image plus sérieuse. L'ajout de boutons d'appel à l'action est aussi considéré comme un plus : « Les boutons de contact, c'est utile, ça permet une réaction rapide.* » (Entretien n°01)

En somme, A travers les variées réponses recueillis. Il semble clairement que la lisibilité, la fluidité et la combinaison du contenu sur une page Facebook jouent un rôle important dans l'engagement de l'audience.

Une page bien gardé, professionnel abordable est perçue comme un équivalent atout pour maintenir l'intérêt des abonnés et renforcer leur confiance

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

**3.2. Question :** Comment l'information dans la page Facebook est- elle fluide, accessible, structuré et professionnel ?

Selon les informations recueillies auprès des personnes interrogée dans le Parc national, la page Facebook est considéré comme moyen de communication performant qui permet propager des informations d'une façon claire, structuré et accessible.

D'un Avis général, les personnes interrogées insistant que cette page joue un rôle essentiel dans la sensibilisation de l'audience à la protection de la biodiversité et la valorisation du patrimoine naturel du parc.

La facilité de la navigation est l'un des points forts cites, grâce à une présentation Bien organisé, il est facile de se déplacer entre les différentes parties de la page, et il facilite la recherche par les catégories « événements », «Publication », ou «A propos ».

Un des participants a expliqué que « *cette structure Claire permet aux visiteurs de identifier rapidement les informations pertinents.*» (Entretien n°01)

L'accessibilité de l'information est améliorée par la nature Publique de la page, un enquêté affirme que «*cela permet à une vaste audience de consulter aux informations, même sans être inscrit, comme Tous le monde peut voir les articles, ça permet de faire connaître le Parc a un vaste public.*»

Un autre aspect fondamental est l'adaptation des informations aux auditeurs, les publications et images et en vidéos sont spécialement efficaces.

Selon une participante précise que : « *les publications en images et en vidéos captivent plus l'intérêt que les textes seuls.*» (Entretien n°04)

Donc, ce type de contenu permet diffusion visuelle vivante. Qui marche bien dans le contexte d'un Parc naturel.

La fréquence des publications participe Aussi à la fiabilité de Parc, le directeur de PNG déclare que : « *la page est fréquemment actualisée, on voit qu'il y a un réel suivi derrière.* » (Entretien n°03)

La diversité des publications est Aussi valorisée, un participant souligné que : « *il ya des images d'animaux, des vidéos pédagogique, des informations utiles est bien harmonieux* » (entretien n°01)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Par ailleurs, cette diversité permet de conserver l'attention des abonnés et d'augmenter leurs savoirs d'une manière facile et attractive.

Enfin, la page utilise un style approprié à chaque audience, c'est clair. Accessible, ça parle à tout le monde, un participant indique que : « *le langage employé est facile, ce que fait les contenus simple à saisir, même Pour les jeunes ou les visiteurs peu habitués aux sujets écologique*» (entretien n°02)

En conclusion, la page Facebook de Parc national est perçue fluide, bien organisée et professionnelle par les participants sur place, elle facilite un échange précis, adapté à son public, et joue un rôle essentiel dans la communication et la participation des personnes.

**3.3. Question :** Comment l'information est- elle mise en forme dans le contenu de la page Facebook ?

D'après les informations recueillies auprès des personnes interrogées dans le Parc national, plusieurs éléments ressortent concernant la manière dont l'information est mise en forme sur la page Facebook.

Tout d'abord, la présentation visuelle est attentivement sélectionnée. Selon un enquêté« Nous utilisons des formats, standards, de forme carrée ou en forme verticale pour que les images soient appropriés a Facebook et simples à créer ou dynamiser, cela permet aussi inclure des photos ou des illustrations de qualité » (entretien n°01)

Ensuite, le texte soutient ces images d'une façon précise et concise, pour un participant «*le texte devrait être direct et facile et bref, il est nécessaire de attirer vite l'intérêt tout en fournissant les informations utiles.*» (Entretien n°02)

L'adaptation du contenu au public visée est également essentiel, une participante affirme que « *Nous faisions attention à qui nous adressons, le style et la forme variant lorsque nous visons des visiteurs, des élèves, des résidents* » (entretien n°04)

En plus, ce qui est partagé devrait être pratique éducatif comme l'explique le directeur de PNG « *les personnes recherchent des informations utiles ou des éléments intéressants à découvrir, c'est que nous tontons de leur offrir à travers chaque publications.*» (Entretien n°03)

Finalement, la cohérence dans le style et la manière d'écrire est maintenue grâce à une directive de contenu précise, un enquêté insiste « *Nous gardons le même vocabulaire afin que la page reste cohérente et identifiable.*» (Entretien n°02)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Ainsi, la présentation des données se base sur un équilibre entre l'effet visuel, la lisibilité de l'information, la pertinence Pour l'audience et la cohérence du contenu.

**3.4. Question :** Dans quelle mesure la visibilité est considérée comme un outil d'engagement sur le Facebook ?

Selon les données obtenues des participants du parc national, la visibilité est perçue comme un élément essentiel de l'interaction sur la page Facebook.

D'après un enquêté déclare que « *la visibilité permet de montrer les publications à une audience large, plus une publication est visible, plus elle a des possibilités de susciter des engagements comme les likes et des commentaires. Des partages ou des clics.* » (Entretien n°01)

Un autre enquêté souligne que « *le niveau d'interaction qui calcule le pourcentage d'engagement en comparaison au nombre des personnes touchées, est un indicateur essentiel pour mesurer l'efficacité de la visibilité comme un moyen d'interaction.* » (Entretien n°02)

Enfin, un enquêté inclut « *la visibilité est vue comme un moyen d'interaction sur la page Facebook dans la mesure où elle autorise de toucher une audience plus large, ce qui encourage les engagements, et ou ces interactions renforcent ensuite la visibilité des publications, améliorant le lien entre la page et son audience.* » (Entretien n°03)

**3.5. Question :** Comment la visibilité peut contribuer dans la performance du contenu de la page Facebook en se focalisant sur les campagnes publicitaires utilisées ?

D'après les données recueillies auprès des personnes interrogées dans le Parc national, ils ont indiqué que la visibilité a un rôle important pour l'efficacité des publications publiés sur Facebook, surtout à grâce Les publicités.

Un enquêté explique que « *plus une publication est vue, plus elle peut toucher un large public et créer des engagements (likes, commentaires, partages.)* » (Entretien n°01)

Une autre ajoute que « *une bonne visibilité améliore la notoriété de la page et renforce sa réputation en ligne, ce qui est important Pour transformer les abonnés en clients ou partenaires.* » (Entretien n°02)

Selon une participante explique que « *la visibilité permet de voir si les publicités touchent les bonnes personnes et si la publication crée l'attention souhaité.* » (Entretien n°04)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Concernant les méthodes utilisées, un participant mentionne « *les publicités Facebook permettent de cibler des groupes ou des personnes précis en fonction des critères démographique comportementaux ou d'intérêts.* » (Entretien n°03)

Une autre personne met en avant l'importance de la qualité des publicités « *utiliser des images de bonne qualité, des Petites vidéos, et des textes qui attirent l'attention dans les publicités.* » (Entretien n°01)

Enfin, un enquêté souligne « *sur le suivi des résultats pour modifier les publicités, regarder souvent les chiffres clés (portée, impressions, coût par résultats) permet de modifier les publicités Pour rendre meilleur la visibilité et les résultats globaux* » (entretien n°02)

**3.6. Question :** Comment la gestion du système du contenu peut rendre la page Facebook attractive ?

D'après, les informations obtenues par les personnes interrogées dans le Parc national, ils affirment que Pour rendre une page Facebook attractive ne repose pas uniquement sur la fréquence des publications, mais sur la manière dont le contenu est pensé, présenté et adapté à son public.

Le responsable de la communication, à partager son expérience, il s'accorde à dire qu'il « *essentiel de changer les différents contenus, une publication ne doit pas être comme au message d'avant* » (entretien n°02)

Un autre enquêté souligne que « *Nous changerons avec photos de paysages, vidéos Pour apprendre, jeux de questions pour les jeunes. Et témoignages de visiteurs cela maintenir la curiosité.* » (Entretien n°01)

La qualité de contenu est plus important aussi que la quantité, pas besoin de publier chaque jour si le message est vide, a le directeur de PNG trouve que « *mieux vaut trois publications Bien faites chaque semaine qu'énormément de contenus qui gardent pas l'intérêt.* » (Entretien n°03)

Pour cela, connaître l'audience est très important, les personnes qui travaillent en équipe utilisant les moyens Pour savoir ce qu'il se passe donnés par Facebook, pour comprendre les performances des publications.

une participante explique que « *nous regardons ce qui fonctionne les heures de connexion, les formats les plus appréciés, les thèmes qui créent des commentaires* » (entretien n°04)

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Les images ont aussi un rôle important, deux affirment que « *les images floues ou foncés ne marchent pas et nous essayons de mettre en ligne des photos nettes et claires qui vont vouloir de visiter. Les vidéos même simples, attirent beaucoup* » (entretien n°01 et 02)

En somme, un participant dit que « *certaines pratiques faciles aident également d'améliorer la visibilité de contenu, épinglez les messages qui comptent, utiliser un langage facile à comprendre et simple ,dire des choses du quotidien dans le Parc national ou Encore montrer un peu d'humour ça fait une impression plus près et plus dynamique .* » (Entretien n°03)

**3.7. Question :** Comment la gestion du système de contenu peut persuader les utilisateurs de la page Facebook ?

Selon les informations recueillies auprès les enquêtés dans le Parc national, la gestion du contenu sur une page Facebook joue un rôle essentiel pour capter l'attention des utilisateurs, les convaincre de suivre la page, et les inciter à interagir régulièrement.

Deux participants ont mis l'accent sur « *l'importance de diffuser des informations adapté et engageante, que retient le public, c'est au moment où le sujet les touche .des vidéos intéressantes, des publications ou on peut commentée, ça crée des liens.* » (Entretien n°01,02)

Un autre a souligné que « *il est nécessaire que cela soit en relation avec les abonnés désirent, dans le cas contraire ils ne repassent pas.* » (Entretien n°03)

La fréquence est Aussi vue comme une composante clé, si la page est activée bien structurée, nous sommes au courant que nous pouvons la suivre et que nous découvrons souvent quelque chose de nouveau, cela augmente la confiance des abonnés et préserve leur motivation dans le temps.

Un enquêté affirme que « *le fait d'interagir aux messages et aux commentaires est très valorisé quand le groupe prend le temps de réagir même à une simple question ça prouve qu'ils sont attentifs* » (entretien n°04)

Cette interaction créée une relation de proximité qui rend la page crédible et plus vivante.

Un participant évoque que « *la répétition des tâches au sein de l'équipe qui gère la page Facebook, chacun peut avoir un rôle, un pour les publications, un pour les réponses ça aide mieux gérer et à être plus réactif* » (entretien n°02)

En ce qui concerne l'expérience utilisateur, les réponses montrent que Facebook lui-même joue un rôle à travers son algorithme. Plus un contenu est like et commenté, plus Facebook le montre

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

à d'autres. C'est comme ça que ça marche. D'où l'importance de proposer du contenu qui suscite de l'engagement.

La diversité des formats est aussi jugée essentielle pour toucher un public large. Il faut mixer : des vidéos, des sondages, des stories... ça attire plus de monde.

En résumé, une gestion efficace du contenu et une bonne expérience utilisateur sont liés pour rendre une page Facebook à la fois persuasive, attractive et durable dans le temps.

**3.8. Question :** Comment l'expérience d'utilisateurs permet d'optimiser le contenu de la page Facebook ?

Selon les informations recueillies auprès des personnes interrogées dans le Parc national, ils estiment que l'expérience utilisateur permet d'optimiser efficacement le contenu publié sur la page Facebook.

D'après les interrogées, l'analyse des réactions du public (likes, commentaires, partages) est essentielle pour comprendre les préférences. L'un d'eux explique que « *l'algorithme favorise les contenus engageants, d'où l'importance de surveiller ces interactions.*» (Entretien n°01)

Un participant ajoute que « *l'algorithme de Facebook privilégie les publications en accord avec les centres d'intérêt de chacun, d'où l'importance de proposer un contenu pertinent et cible* » (entretien n°02)

Selon le directeur de PNG déclare que « *Pour toucher un large public, il est import de varier les formats (vidéos, sondages, stories, réels), car cela attire l'attention et encourage l'interaction. La diversification permet d'atteindre un public plus vaste, chacun ayant ses préférences.*» (Entretien n°03)

Sur le plan relationnel, il est important de répondre aux commentaires et messages pour montrer son écoute, ce qui encourage les gens à revenir sur la page.

Enfin, l'ergonomie est cruciale, une enquête affirme que « *une interface claire et facile à utiliser, notamment sur mobile, favorise une consultation plus fréquente de la page.*» (Entretien n°04)

En résumé, une bonne expérience utilisateur, met en avant le contenu et dynamise la page, augmentant ainsi ses abonnés

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

**3.9. Question :** Comment l'expérience d'utilisateurs appliquée servir les usagers, tenant en compte le type de contenu publié dans la page Facebook ?

D'après les participants du Parc national, ils considèrent que l'expérience utilisateur sur Facebook peut bénéficier aux usagers si le type de contenu publié est pris en compte.

Un interrogé estime que «*diversifier les formats (images, vidéos, infographies, sondages, stories) élargit le public et maintient l'attention, tandis que d'autres privilégient les vidéos en raison de leur mise en avant par l'algorithme de Facebook.*» (Entretien n°01)

Un autre explique que «*poser des questions et solliciter l'avis des abonnés encourage la participation, et taguer des amis augmente la visibilité du contenu, notamment dans les communautés actives.*» (Entretien n°02)

Selon un enquêté «*une interface simple et fluide avec des images à chargement rapide et des boutons larges est essentielle, surtout sur mobile, et des gestes comme glisser pour actualiser.*» (Entretien n°03)

En résumé Un contenu adapté au public, dans sa langue et pertinent pour ses intérêts, est important, un contenu varié, engageant et personnalisé favorise l'intérêt et la participation.

## **04. Discussion des résultats et vérification des hypothèses :**

Après avoir présenté les données récoltées sur le terrain au cours de notre enquête, Nous réalisons dans cette section a la discussion et à l'interprétation des réponses obtenues afin de confirmer et infirmer nos hypothèses.

### **4.1. Discussion des résultats :**

Dans cette partie nous allons présenter les résultats obtenus de chaque axe de notre enquête au niveau de « parc national de Gouraya.»

#### **Axe n° 01 : la visibilité de contenu numérique du Parc national de Gouraya.**

**1.1.** L'optimisation de la page Facebook en tant que un réseau social numérique dans un autre contenu numérique opérationnel.

Facebook est considéré comme un outil essentiel dans le marketing numérique, en part dans le secteur touristique quand il est employé de manière réfléchie et en cohérence avec les besoins du public, il permet non seulement de diffuser une grande variété publications (visuels, textes, vidéos), mais aussi de créer une relation de proximité avec l'audience connectée.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Dans le cas du Parc national, Facebook permet à mettre en avant les richesses naturelles, de sensibiliser à la préservation de la biodiversité et encourager l'écotourisme.

Une communication de diffusion bien structurée sur cette plateforme augmente la visibilité du Parc et séduit des visiteurs respectueux de la biodiversité.

Cette approche repose sur le quatrième « P » du marketing mix, celui de la **promotion**, via l'utilisation de canaux numériques comme Facebook et l'emailing. Cela aide d'encourager le développement de la structure du tourisme en touchant un large public avec des contenus adapté et cohérents.

**1.2** L'efficacité des contenus diffusés est liée de leur fréquence, de leur qualité visuelle, ainsi que les échanges avec les utilisateurs réagir aux commentaires, programmer les publications et rejoindre des communautés ciblées sont de moyens pour d'encourager la participation et la fiabilité de la page.

Malgré les défis rencontré en ce qui concerne la connexion numérique et aux moyens techniques, la situation actuelle en algérien montre que les organisations locaux peuvent employer Facebook de façon intelligente. Donc c'est une bonne solution aux limites des outils traditionnels de communication et un moyen de renouveler l'image du tourisme en Algérie.

L'étude nous montre que Facebook, correctement inséré dans une stratégie marketing planifié, peut améliorer la promotion touristique, faire évaluer la représentation du Parc national et participer à un tourisme respectueuse, même dans un environnement numérique en évolution comme tel que celui de pays.

Les Types de contenu (articles, vidéos images) semblant générer le plus d'engagement. Ces Types de contenus produisent une implication importante grâce à leur côté attractif, rapide à consommer et visuellement captivant ils sont utiles pour attirer l'attention et diffuser des informations liées au tourisme de façon interactive.

Les contenus visuels sont faciles à partager, attirent rapidement l'œil et renforcent la mémorisation. Ils valorisant les paysages du parc et incitent à la protection de l'environnement.

Malgré leur durée limitée, les stories sont bien reçues. Elles forment une relation direct avec les abonnés, développent la proximité, favorisant l'engagement et donnent accès à des données importants pour le plan de communication.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Ces formats favorisent la participation active des utilisateurs et améliorent la relation avec la page. Ils rendent la communication plus vivante et relèvent dans une logique de promotion participative.

Ces genres de messages, inclus dans une stratégie fondée sur l'élément clé de la **promotion du marketing mix**, offrent au Parc d'élargir sa notoriété, de sensibiliser à la biodiversité et d'encourager un tourisme durable, malgré les défis numériques propres au contexte algérien.

### **1.3 Les paramètres de gestion de relation services utilisés.**

Le Parc national utilise plusieurs moyens de communication (téléphone, e-mail, réseaux sociaux) dans le but d'améliorer la disponibilité de ses services et optimiser la réactivité face aux demandes des visiteurs.

La rapidité des réponses et la gestion des entretiens aident à diminuer les délais et les dépenses. Cela renforce la performance de l'interaction avec le public et augmente l'efficacité générale du service.

Les échanges avec les utilisateurs fournissent des informations pertinentes. Leur étude permet de modifier les solutions fournis, d'adapter les réponses et de viser précisément les attentes du public.

La qualité du service dépend d'un bon travail d'équipe entre les employés. Une gestion bien structurée garantit un suivi cohérent des demandes et renforce la fiabilité du service.

Dans un contexte toujours face à des défis numériques, cette approche actuelle indique que les organismes locaux peuvent s'adapter et optimiser la communication touristique, en mettant en avant à la fois l'efficacité et la proximité avec les utilisateurs.

## **Axe N°02 : Système de gestion de contenu (CMS).**

### **2.1. Le contenu de page Facebook est fonctionnel :**

La page Facebook du Parc national de Gouraya est bien gérée, avec une diversité de contenus (images, vidéos, textes) qui permet de capter l'attention du public et d'encourager son engagement.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

L'utilisation efficace des réseaux sociaux permet de promouvoir le parc, d'informer les visiteurs et de sensibiliser à l'environnement, ce qui améliore la stratégie de communication touristique.

Dans le contexte algérien, les outils numériques proposent une réponse aux limites des moyens traditionnels de publicité touristique, facilitent l'échange d'information.

Des recherches antérieures prouvent que les publications numériques visuelles et interactives produisent un impact favorable sur l'image des lieux touristiques et sur la participation du public.

Un partage bien structuré des rôles entre les membres (administrateurs, modérateurs) garantit une administration efficace et continue de la page, ce qui encourage la relation avec les utilisateurs.

Bien que les limites concernant la connexion en ligne et à la compétence dans l'usage des technologies numériques, la page parvient à maintenir une communication efficace et adaptée au public local.

La page Facebook du Parc aide à une meilleure communication marketing touristique en associant différents types de publications, gestion structuré et prise en compte de l'environnement technologiques en Algérie.

### **2.2. Le contenu de la page Facebook est structuré :**

La page Facebook emploie divers types (texte, image, vidéo, etc.) pour séduire l'attention, encourager l'engagement et l'évolution de la communication touristique.

La bonne organisation de la page facilite la navigation, oriente les visiteurs et améliore leur expérience, ce qui est essentiel dans un contexte numérique encore fragile en Algérie.

La page Facebook de PNG partage ses contenus en fonction des habitudes des gens, du type de publication et de l'heure à laquelle elle est postée. Cela montre qu'elle essaie de parler à un public bien précis.

Pour que les abonnés restent intéressés et pour attirer de nouvelles personnes, la page doit publier souvent et proposer des contenus différents à chaque fois.

Elle utilise la promotion, qui est une partie importante du marketing, pour montrer ce que le parc offre et donner une bonne image.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Comme le numérique n'est pas encore très développé dans le pays, la page montre qu'avec une bonne organisation, on peut mieux faire passer les infos sur le tourisme et s'adapter aux problèmes du terrain.

### **2.3. Le contenu de la page Facebook est utilisable et accessible :**

La page Facebook du Parc national de Gouraya peut être vue par tout le monde parce que ses publications sont publiques. Cela aide à faire circuler les infos touristiques et à donner une bonne image du parc.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont très importants pour communiquer. Plusieurs études disent que toucher un grand nombre de personnes, c'est important pour attirer plus de visiteurs cela soutient la fonction « promotion » du marketing mix.

La page est correctement organisée avec des sections claires et autorise de mettre en avant des publications essentielles, ce qui facilite l'accès à l'information et renforce l'échange avec les utilisateurs..

Les éléments visuels et les descriptions simples valorisant les richesses naturelles du parc, ce qui correspond à l'aspect « produit » du marketing mix.

Grâce au système de rôles sur Facebook, divers membres peuvent administrer la page, assurant ainsi des actualisations fréquentes et une réponse rapide aux utilisateurs.

Des personnes disent qu'il vaut mieux choisir des couleurs visibles, une écriture lisible et des phrases faciles à comprendre. C'est important surtout en Algérie, parce que le web et les outils en ligne ne sont pas encore bien maîtrisés partout.

Même si ça progresse un peu, il y a encore des problèmes, comme le réseau qui ne fonctionne pas bien dans certains endroits, ou des gens qui ne connaissent pas bien ces technologies. Mais même avec ça, la page Facebook reste une bonne solution pour développer le tourisme local avec des moyens numériques.

## **Axe 03 : Expérience d'utilisateur (UX) :**

### **3.1. Le contenu de la page Facebook est lisible.**

La page Facebook du Parc national de Gouraya utilise différents types de contenus, comme des textes, des photos, des vidéos et des stories. Cette diversité aide à attirer les gens et à parler à plusieurs publics, comme les jeunes, les visiteurs ou les habitants.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Les emojis et les images rendent la page plus agréable à regarder. Ça donne envie de réagir, de liker, de commenter ou de partager les publications.

La page est bien faite. Il y a des sections comme « Événements » ou « À propos », ce qui permet de trouver les infos plus facilement.

Une activité continue sur les réseaux sociaux aide à maintenir l'attention des abonnés et à contribue à bâtir une image fiable du parc, ce qui constitue un but essentiel dans la démarche promotionnelle.

Même si des obstacles existent (comme la connectivité limitée ou le manque de formation), la page du PNG montre qu'une bonne utilisation des réseaux sociaux peut surmonter certaines difficultés locales. Elle illustre les opportunités du numérique pour développer la communication touristique en Algérie, en respectant les principes du marketing mix.

### **3.2. L'information dans la page Facebook est-fluide, accessible, structurée et professionnelle :**

La page Facebook du Parc national de Gouraya est un bon moyen de communication. Elle permet de partager des informations simples et claires, tout en mettant en avant la nature et les paysages du parc.

De nos jours, comme beaucoup de personnes sont actives sur les réseaux sociaux, la page Facebook du Parc national de Gouraya suit une tendance moderne. Elle sert à mieux faire connaître le parc et à informer les gens sur l'importance de protéger la nature.

Les photos et les vidéos employés offrent à la page une grande importance. les contenus fréquents, avec des publications différentes, aide à attirer l'attention du public, à créer des échanges et à avoir plus de réactions comme les likes, les commentaires ou les partages.

On voit aussi que les images ont souvent plus d'effet que les textes. Elles attirent l'œil plus rapidement et donnent envie d'en savoir plus sur le parc et ses richesses.

En regardant la page avec une approche simple de marketing, on comprend qu'elle utilise plusieurs éléments utiles : le lieu qu'elle présente (le parc), la manière de communiquer (les publications sur Facebook), et l'accès facile à l'information, surtout via le téléphone.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Mais même si la page fonctionne bien, il y a encore des obstacles, comme le manque d'Internet dans certaines régions ou le manque de formation dans le domaine du numérique. Il est donc important d'adapter les outils à la réalité de l'Algérie pour que les résultats soient durables.

### **3.3. L'information est mise en forme dans le contenu de la page Facebook :**

La page Facebook du Parc national de Gouraya utilise des images simples, comme des formats carrés ou verticaux, qui vont bien avec les réseaux sociaux. Ça aide à attirer l'attention des gens et à bien montrer les paysages du parc, tout en le faisant mieux connaître sur Internet.

Les textes avec les images sont courts, faciles à lire et à comprendre. Ils donnent des infos utiles rapidement, surtout pour ceux qui regardent sur leur téléphone.

Les publications sont faites pour plusieurs types de personnes : les habitants, les touristes ou les étudiants. Ce choix permet de mieux faire passer les messages et montre que la page utilise bien les bases du marketing.

En Algérie, le tourisme en ligne n'est pas encore très développé. C'est pour ça que cette page Facebook est un bon moyen de partager des infos simples et fiables sur le parc.

Même s'il y a des problèmes comme le manque d'Internet dans certaines régions ou peu de formation dans le numérique, la page montre qu'un contenu bien fait peut vraiment aider à mieux communiquer dans le domaine du tourisme.

### **3.4 La mesure la visibilité est considérée comme un outil d'engagement sur le Facebook :**

La mise en avant des publications sur le compte Facebook du Parc national de Gouraya est vraiment essentielle. Plus les contenus sont consultés, plus ils peuvent provoquer des interactions comme des mentions « j'aime », des remarques ou des diffusions. Cela permet d'atteindre un public plus large et de promouvoir le site naturel.

Dans le monde actuel, les réseaux sociaux sont essentiels pour faire la promotion du tourisme. En Algérie aussi, même si certaines limites existent, les parcs comme Gouraya utilisent Facebook pour attirer l'attention du public et communiquer efficacement.

Des recherches ont montré que plus un contenu est vu et intéressant, plus il fait réagir les gens.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Le Parc national de Gouraya paraît appliquer cette démarche en ajustant ses contenus afin de séduire ses followers. Le taux de participation (mentions « j'aime », relais, remarques) aide à déterminer si l'audience apprécie les contenus publiés. Cela permet au site naturel de mieux cerner ce qui marche ou non dans son plan de diffusion d'information.

Algérie, le développement du numérique connaît encore quelques problèmes. Par exemple, certaines régions n'ont pas accès à Internet, et il y a peu de formations en marketing digital. Pourtant, il existe aussi des opportunités. Si les responsables du tourisme mettent en place une bonne stratégie en ligne, cela peut vraiment aider à faire avancer le secteur touristique dans le pays.

En résumé, plus une publication est vue, plus elle peut créer des réactions chez les internautes. Cela permet de mieux faire connaître le parc et de renforcer le lien avec le public. Une bonne communication sur Internet peut donc beaucoup aider le tourisme en Algérie.

**3.5** La visibilité peut contribuer dans la performance du contenu de la page Facebook en se focalisant sur les campagnes publicitaires utilisées :

Cette visibilité des éléments publiés demeure primordiale pour les messages du Parc national de Gouraya à travers sa page sociale. En d'autres termes, davantage un message partagé est vu par les usagers du web, plus il risque d'entraîner des réactions comme les mentions positives ou les partages, ce qui participe à faire connaître le site naturel.

Pour atteindre un plus grand nombre de personnes, le parc emploie des annonces payantes. Ces campagnes sont orientées en fonction de la tranche d'âge, des goûts ou de l'attitude des utilisateurs. Cela autorise un ciblage précis et permet de rejoindre les publics visés.

Afin que les contenus soient performants, ils doivent être soignés. Le parc mise ainsi sur des images de bonne résolution, des séquences brèves et des phrases claires pour captiver le regard de son audience.

Cette tactique s'inscrit dans le mélange commercial, plus précisément dans la communication, car elle contribue à valoriser l'offre de voyage, en l'occurrence le site naturel qu'est le Parc national de Gouraya.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Le parc suit les résultats des publicités grâce à des chiffres comme la portée, les impressions ou le coût par clic. Cela permet d'améliorer les campagnes pour qu'elles soient plus efficaces.

En Algérie, il y a encore des défis comme le manque de formation dans le numérique ou l'accès limité à Internet.

Cependant, avec la hausse du nombre d'utilisateurs des plateformes sociales, des occasions intéressantes sont également à exploiter. Le Parc national de Gouraya utilise efficacement Facebook pour renforcer sa communication liée au tourisme. À l'aide des annonces payantes et d'un contenu de qualité, il parvient à atteindre un public plus large et à mettre en valeur ses richesses naturelles.

**3.6 La gestion du système du contenu peut rendre la page Facebook attractive :**  
La page Facebook du Parc national de Gouraya est bien présentée. Elle utilise des images, des vidéos, et du texte simple pour attirer et garder l'attention du public.

Les photos, vidéos et témoignages aident à capter l'intérêt des internautes. Les contenus visuels ont plus d'effet que les textes et encouragent les gens à réagir et à partager.

Le PNG utilise le réseau social Facebook pour à faire découvrir le site naturel. Il aide à mieux communiquer et à attirer l'attention du public grâce aux réseaux sociaux. Il permet aussi de discuter et d'échanger avec les gens.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont très importants pour faire venir des visiteurs. En Algérie, Internet et les outils modernes prennent encore du temps à bien se développer, mais cette page montre qu'on peut quand même bien partager des infos, même avec les difficultés.

Des études passées montrent que les photos attirent plus que les textes. Le fait d'utiliser plusieurs types de contenus (comme des images, des vidéos, des textes) aide à parler à plusieurs types de personnes et rend le compte plus vivant.

La façon dont la page Facebook est tenue se base surtout sur la mise en valeur, qui est très importante pour attirer l'attention des gens. Elle permet de montrer ce que le parc offre et de faire venir plus de visiteurs.

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

C'est mieux d'utiliser des mots faciles, des couleurs qu'on voit bien, de mettre en avant les postes importants, de parler de choses de tous les jours, et de rajouter un peu d'humour pour que la page soit plus sympa et facile à comprendre pour tout le monde.

Pour que la page marche mieux, ça peut aider de regarder les chiffres que Facebook donne, comme les moments où les gens sont connectés, les genres de publications qui plaisent le plus, et les réactions comme les j'aime, les partages et les commentaires.

### **3.7 La gestion du système de contenu peut persuader les utilisateurs de la page Facebook :**

La manière dont le compte Facebook est tenu permet de faire venir des gens, des publications bien faites rendent le compte plus attristant et donnent envie aux gens de s'y abonner. C'est utile pour présenter le parc et mieux faire passer les infos liées au tourisme

Les contenus qui marchent le mieux sont ceux qui plaisent au public : vidéos, photos, et publications interactives. Cela montre que le parc doit publier ce que les gens aiment pour garder leur attention. C'est lié à la promotion dans le marketing mix.

Aujourd'hui, le monde est de plus en plus numérique. En Algérie, même si le développement digital est lent, les réseaux sociaux comme Facebook deviennent importants pour le tourisme. Le parc doit suivre cette tendance pour rester visible

Les recherches précédentes montrent que pour garder l'intérêt du public, il faut publier souvent du contenu utile et bien présenté. Sinon, les gens perdent vite l'envie de suivre la page.

Quand les rôles sont bien répartis dans l'équipe (création, réponse, visuels), la gestion de la page est plus rapide et efficace. Une bonne organisation permet de mieux répondre aux besoins des abonnés.

Le réseau social Facebook met en avant les posts qui reçoivent beaucoup d'interactions comme les likes, les commentaires ou les repartages. Alors, si le contenu attire les gens, il est plus visible et permet de toucher plus de personnes."

En Algérie, il reste des difficultés comme l'accès à Internet ou le manque de formation. C'est pourquoi il vaut mieux créer des contenus simples, bien organisés et faciles à comprendre pour tout le monde."

Utiliser différents formats (vidéos, stories, sondages) aide à toucher plus de gens afin de gérer correctement le contenu sur Facebook, en tenant compte du public et des outils numériques,

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

aide à mieux communiquer dans le tourisme. C'est une vraie chance pour le Parc de Gouraya d'attirer plus de visiteurs.

**3.8 L'expérience d'utilisateurs permet d'optimiser le contenu de la page Facebook :**

L'expérience utilisateur, c'est-à-dire la façon dont les gens vivent et utilisent la page, joue un rôle important pour rendre les publications meilleures.

En observant les réactions comme les likes, les commentaires ou les partages, on peut comprendre ce que les fans préfèrent. Facebook, avec son système automatique, met plus en avant les posts qui créent des réactions. C'est pourquoi il est utile de faire des publications qui donnent envie de répondre, comme poser des questions ou inviter à mentionner des amis. Les vidéos, par exemple, sont des petits films qui attirent facilement l'attention, car elles sont souvent mieux montrées par l'algorithme. Avoir différents types de publications rend la page plus attractive.

Sur un téléphone, c'est important que la page soit facile à utiliser, qu'elle s'affiche vite et que les boutons soient visibles. Cela rend l'utilisation plus confortable. Tout cela fait partie de la stratégie de communication, en lien avec ce qu'on appelle le marketing mix, surtout les parties « promotion » (mettre en valeur ce qu'on veut montrer) et « produit » (l'expérience qu'on propose aux internautes). Cette méthode correspond à ce qui se fait aujourd'hui dans la pub en ligne, où les recherches montrent que les images et vidéos fonctionnent bien.

Même si en Algérie il y a encore des problèmes comme un Internet lent ou des gens qui ne savent pas trop utiliser les outils numériques, publier des messages simples, variés et bien pensés permet quand même de toucher plus de monde. En résumé, partager des contenus intéressants, faciles à comprendre et qui donnent envie de participer aide à mieux faire passer les messages du parc et à attirer plus de touristes.

**3.9 L'expérience d'utilisateurs appliqués servir les usagers tenant en compte le type de contenu publié dans la page Facebook :**

Sur la page Facebook, l'expérience des gens dépend surtout de ce qu'on publie. Par exemple, les vidéos sont plus efficaces parce qu'elles attirent l'œil et se voient plus facilement. Elles sont souvent plus partagées et gardent l'attention du public.

Pour rendre une publication plus visible, il est utile de poser des questions ou de demander aux abonnés de mentionner leurs amis

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Quand on pose des questions ou qu'on demande aux abonnés de mentionner leurs amis, ça fait plus de réponses, des messages écrits ou des repostes. Tout ça aide à atteindre plus de personnes. Cette méthode correspond au plan marketing, , car elle montre comment un message clair peut mieux faire connaître un site à visiter et donner envie à plus de gens de venir.

De nos jours, les réseaux sociaux comme Facebook est très utile pour faire passer une idée. C'est pour ça que la page doit être bien présentée, facile à comprendre, avec des photos qui s'ouvrent vite, une bonne apparence sur téléphone et des boutons faciles à utiliser.

En Algérie, il y a toujours des problèmes comme un accès à Internet qui coupe souvent, ou des gens qui ne savent pas bien utiliser les outils informatiques. Ces réalités doivent être bien regardées pour rendre la communication plus efficace.

Pour continuer à améliorer la communication dans le domaine du tourisme, il faut proposer des contenus variés, intéressants et clairs. Cela aide à garder l'intérêt des gens, à renforcer leur fidélité, et à mieux faire connaître des endroits comme le Parc national de Gouraya.

### **3.2 Vérification des hypothèses :**

Notre recherche s'intéresse à l'efficacité du contenu numérique dans le cadre de la communication marketing appliquée au secteur touristique.

En effet, la communication marketing numérique est aujourd'hui un outil stratégique majeur pour les entreprises touristiques, elle permet de promouvoir efficacement leur image et leurs offres via des canaux numériques, en établissant un lien durable avec leur public grâce à une diffusion ciblée et rapide des messages.

Pour cela, nous avons traité la thématique suivante : « **L'efficacité de contenu numérique au service de la communication marketing touristique.** » en prenant comme cas pratique le Parc national de Gouraya (**PNG**)

Ce travail nous permet de vérifier nos hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche de terrain, afin de les confirmer ou les infirmer.

Première hypothèse : **Une visibilité accrue de la page Facebook du Parc national génère une réponse affective positive, mesurée par le nombre de réactions émotionnelles, l'évolution des abonnés, les commentaires positifs et les partages spontanés.**

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Après avoir étudié les données collectées sur le terrain et les entretiens réalisés, nous pouvons confirmer cette hypothèse concernant la page Facebook du Parc national de Gouraya.

En effet, la visibilité accrue de la page Facebook suscite une réaction positive chez les utilisateurs, cette présence régulière permet de capter leur attention et renforce l'impact de la communication du parc.

Par ailleurs, une page claire, interactive et facile à utiliser encourage les visiteurs à s'engager davantage, à partager leurs expériences et à envisager une visite.

Ainsi, les outils numériques utilisés par le parc, notamment la page Facebook, contribuent non seulement à améliorer son image, mais aussi à promouvoir ses richesses naturelles.

Ces actions participent à atteindre les objectifs du parc, tels que la valorisation de son patrimoine et l'attraction de nouveaux visiteurs.

**Deuxième hypothèse : Une expérience utilisateur optimisée sur la page Facebook du Parc national améliore la satisfaction et l'engagement des utilisateurs, mesurés par la facilité de navigation, le taux d'interaction (commentaires, partages) et le temps passé sur la page.**

Après avoir étudié les données recueillies sur le terrain et analysé les retours des utilisateurs, nous pouvons confirmer cette hypothèse liée à la gestion du contenu sur la page Facebook du Parc national de Gouraya.

En effet, les publications sont variées et bien structurées, abordant différents aspects du parc comme la biodiversité, les événements ou les conseils de visite.

Cette diversité permet aux utilisateurs de s'informer de manière claire et régulière, ce qui stimule leur curiosité et renforce leur compréhension des enjeux liés à la préservation du parc.

Ainsi, une gestion de contenu bien pensée contribue non seulement à enrichir les connaissances du public, mais aussi à mettre en valeur les qualités du parc.

Cela participe à renforcer l'intérêt cognitif des utilisateurs et à les impliquer davantage dans la mission de sensibilisation environnementale du parc.

**Troisième hypothèse : Une stratégie de gestion de contenu cohérente et variée favorise l'intérêt cognitif et la fidélisation des utilisateurs, évalués par le taux de clics sur les contenus, le nombre de vues des vidéos et les commentaires positifs ou interrogatifs.**

## **Chapitre 06 : présentation des résultats de recherche**

Après l'analyse des données collectées sur le terrain et les témoignages obtenus lors des entretiens, nous sommes en mesure de confirmer cette hypothèse concernant l'expérience utilisateur sur la page Facebook du Parc national de Gouraya.

La page se distingue par une présentation claire, une navigation simple et un accès rapide aux informations utiles telles que les horaires, les activités ou les règles du parc.

Elle offre aussi des espaces d'échange via les commentaires et les messages, ce qui permet aux utilisateurs de poser des questions ou de partager leurs impressions.

Cette facilité d'utilisation et d'interaction encourage les utilisateurs à s'engager activement, à recommander le parc et à envisager une visite.

L'expérience en ligne devient ainsi un véritable déclencheur de comportements favorables, contribuant à la promotion et à l'attractivité touristique du parc.

## **Conclusion**

## **Conclusion**

### **Conclusion :**

Aujourd’hui, l’utilisation de numérique est devenu indispensable pour faire connaitre les milieux touristique dans ce travail de recherche, nous avons voulu comprendre comment un bon contenu digital peut améliorer la communication autour d’un site comme le Parc national Gouraya. Après avoir observé le terrain et discuté avec les personnes qui travaillent dans ce domaine, nous avons remarqué que le réseau social Facebook joue un rôle important dans la stratégie de communication du parc il permet de partager rapidement des informations, mais aussi de créer un vrai lien avec le public.

Grace a des publications régulières, comme des photos, des vidéos ou des visuels bien organisés, le parc arrive à mettre en valeur ses paysages, sa culture et à rester visible et incite aux préservations des ressources naturelles et culturelles, et de favoriser une interaction dynamique avec sa communauté en ligne. Ce type de communication, le parc a réussi à attirer plusieurs sortes de visiteurs, comme les gens qui aiment la nature, les élèves des écoles qui aiment faire des randonnées, surtout en été.

Les résultats montrent que l’adoption d’une stratégie de communication numérique est centrée sur Facebook permet d’élargir la visibilité du PNG, ça peut aider à attirer plus de gens d’une manière précise et renforcer son image en tant qu’un lieu touristique. Ces aspects confirment nos hypothèses de départ et mettent en l’importance d’un usage mesuré et organisé, déterminé du contenu numérique dans le contexte de la promotion touristique efficace.

Pour conclure, nous pouvons dire que cette étude met en lumière l’importance de la communication marketing numérique qui offre aux destinations touristiques l’opportunité de se développer. Dans notre cas de parc national Gouraya, elle se considère être comme un moyen fondamental de notoriété et de sensibilisation, envers la protection de l’écosystème ainsi que l’activation de travail touristique.

## Liste Bibliographique :

### *Les ouvrages :*

1. Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations*. Québec: La presse de l'université de Québec.
2. Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*,. Alger: Casbah université.
3. Bladier, C. (2016). *La boite à outils des réseaux sociaux (4 ème éd)*. Paris: Dunod.
4. Chaffy, D. E. (2014). *Marketing digital (5ème édition)*. Paris: Pearson.
5. Chaudelier, C. (2021). *La stratégie digital marketing :Ne ratez pas le coche!* Bruxelles: Racine.
6. Chevalier, C. &. (2017). *Communication et publicité (3ème éd)*. Québec: Chenelière éducation .
7. Gallic, C. &. (2023). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
8. Gallic, C. &. (2023). *Le livre du marketing digital*. Paris: Dunod.
9. Joannis, H. &.-B. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire ( 2ème éd)*. Paris: Dunod.
10. Kotler, P. &. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Tarditional to Digital*.
11. Kotler, P. (2005). *Le marketing selon kotler*. Paris: Pearson.
12. Kotler, P. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson.
13. Lendrive, J. &. (1997). *Mercator : Théorie et pratique du marketing*. Paris: Dalloz.
14. Schied, F. &. (2012). *Marketing digital*. Paris: Eyrolles.

### *Les articles :*

15. Bendbili, I. &. (2023). L'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristique en Algérie. Cas d'étude le site du MTA. *Revue EL-tawassol*, pp, 74-87.
16. Dakouan, C. &. (2024). le marketing de contenu et les pratique de l'inbound marketing. *Revue de littérature théoirique*.
17. Fadel, Y. (2019). Origine, Evolution et Alternatives du Marketing Mix. *Revue académique des études humaines et social*, Consulté le 01/03/2025.

18. Kaplan, A. &. (2010). Users of the word, unite! *The challenges and opportunities of social media*.
19. Youcfi, H. &. (2022). étude de l'efficacité d'un site web par l'approche de web analytics: Analyse comparative des sites web mobilis et ooredoo Algérie. *Revue d'economie & de gestion*, pp 48-62.
20. Youcfi, h. &. (2022). Le web analytics comme outil d'analyse du trafic des sites web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital: cas pratique du site web airalgerie. *Revue Fournis d'études et de recherche économique*, , pp947-959.

 Les sites web :

21. Editorialist. (consulté le 01/03/2025). Bien mesurer l'efficacité de son content marketing. Récupéré sur The Editorialist : <https://www.the-editorialist.com/bien-mesurer-efficacité-content-marketing>
23. Kinsta. (consulté le 23/03/2025). Qu'est-ce qu'un système de gestion de contenu(CMS) ? Récupéré sur Kinsta : <https://kinsta.com/fr/blog/système-de-gestion-de-contenu/>
24. Laslaz, L. (. (s.d.). Parc nationaux (Définition de l'UICN). Récupéré sur <http://geoconfluence.ens-lyon.fr/glossaire/parcs-nationauxdefinition-de-luicn>
25. OMT. (n.d.). (Consulté 07/05/2025). Qu'est-ce que l'écotourisme. Récupéré sur <https://www.doublesens.fr/blog/post/37-mag-inspirations-qu-est-ce-quel-écotourisme>
26. Stratéliance. (consulté le 05/06/2025). Récupéré sur Stratéliance <https://strateliance.com/4-methodes-reconnues-pour-definir-vos-objectifs/>
27. Thomas. (Consulté 06/04/2025). 4 méthodes reconnues pour définir vos objectifs.
28. Récupéré sur Stratéliance : <https://strateliance.com/4-methodes-reconnues-pour-definir-vos-objectifs.>
29. Usabilis.s.d. (Consulté le 27/05/2025). Qu'est-ce que l'UX, l'expérience Utilisateur ? Récupéré sur Définition UX : <https://www.usabilis.com/quest-ce-que-ux-experience-utilisateur-definition-ux>

 ***Les mémoires :***

30. Ait Chikh, Yasmine (2022/2023). L'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique. (Mémoire de master académique). Bejaia, université de Bejaia, faculté des sciences de l'information et de la communication.
31. Seba Rachida, (2023/2024). La communication marketing de contenu de service numérique pour la mobilisation de la marque des entreprises. (Mémoire de master académique). Bejaia, université de Bejaia, faculté des sciences de l'information et de la communication.
32. Guinsaou Bague, Hanafi (2022/2023). Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients. . (Mémoire de master académique). Bejaia, université de Bejaia, faculté des sciences de l'information et de la communication.
33. Akkouche, Sabrina (2023/2024). La pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local. (Mémoire de master académique). Bejaia, université de Bejaia, faculté des sciences de l'information et de la communication.

## **Liste des Annexes**

**Annexes N°1 : Tableau des entretiens :**

<b>Numéro des entretiens</b>	<b>L'Enquêteur</b>	<b>La date</b>	<b>Lieux</b>	<b>Nom</b>
<b>N°01</b>	<b>Inspecteur en chef des forets</b>	<b>26/03/2025</b>	<b>Siege du Parc National Gouraya</b>	<b>DERIES Fatsah</b>
<b>N°02</b>	<b>Chef du département d'animation et de vulgarisation</b>	<b>26/03/2025</b>	<b>Siege du Parc National Gouraya</b>	<b>ACHOUR Farid</b>
<b>N°03</b>	<b>Ingénieur principale (Directeur)</b>	<b>07/04/2025</b>	<b>Siege du Parc National Gouraya</b>	<b>BEN HADJI Smail</b>
<b>N°04</b>	<b>Conservateur divisionnaire des forets chargés de sensibilisation et de communication</b>	<b>08/04/2025</b>	<b>Siege du Lac Mézaia</b>	<b>BENMAAMAR Hassina</b>

## **Annexes N°02 : Guide d'entretien**

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de master en science de l'information et de la communication, spécialité : communication et relation publique, intitulé : « L'efficacité du contenu numérique au service de la communication marketing touristique dans le parc national Gouraya ». Pour mettre en pratique ce sujet nous avons élaboré un guide d'entretien en fonction des questions de notre problématique. Nous avons pris de bien vouloir répondre à ces questions, en sachant que vos réponses seront utilisées uniquement à des fins strictement scientifiques.

### **Préparé par :**

- AITATMANE Cyilia
- ARRAB Camélia

### **Les caractéristiques personnelles :**

- Age
- Sexe
- Fonction
- Formation
- Ancienneté

### **Axe1 : Visibilité de contenu numérique du parc national Gouraya**

1. Comment optimisez-vous le Facebook en tant qu'un réseau social numérique dans un autre contenu numérique promotionnel ?
2. Quels types de contenu (article, vidéo, image) semblent générer le plus d'engagement ?
3. Quels sont les paramètres de gestion de relation services utilisés ?

### **Axe 2 : Système de gestion de contenu (CMS) :**

1. Comment le contenu de la page Facebook est fonctionnel ?
2. Comment le contenu de la page Facebook est-il structuré ?
3. Comment le contenu de la page Facebook est-il utilisable et accessible ?

### **Axe 3 : Expérience d'utilisateurs (UX) :**

1. Comment le contenu de la page Facebook est lisible ?

2. Comment l'information dans la page Facebook est-elle fluide, accessible, structurée et professionnelles ?
3. Comment l'information est-elle mise en forme dans le contenu de la page Facebook ?
4. Dans quelle mesure la visibilité est considérée comme un outil d'engagement sur le Facebook ?
5. Comment la visibilité contribuer dans la performance du contenu de la page Facebook en se focalisant sur les campagnes publicitaires ?
6. Comment la gestion du système de contenu rendre la page Facebook attractive ?
7. Comment la gestion du système de contenu persuader les utilisateurs de la page Facebook ?
8. Comment l'expérience des utilisateurs permettre d'optimiser le contenu de la page Facebook ?
9. Comment l'expérience d'utilisateur appliquée servir les usagers, tenant en compte le type de contenu publié dans la page Facebook

**Annexe N°03 : Yemma Gouraya**



**Annexe N°04 :Grotte de pirates**



**Annexes N° 05 : Pic des singes**



**Annexes N° 06 : Fort de Gouraya**



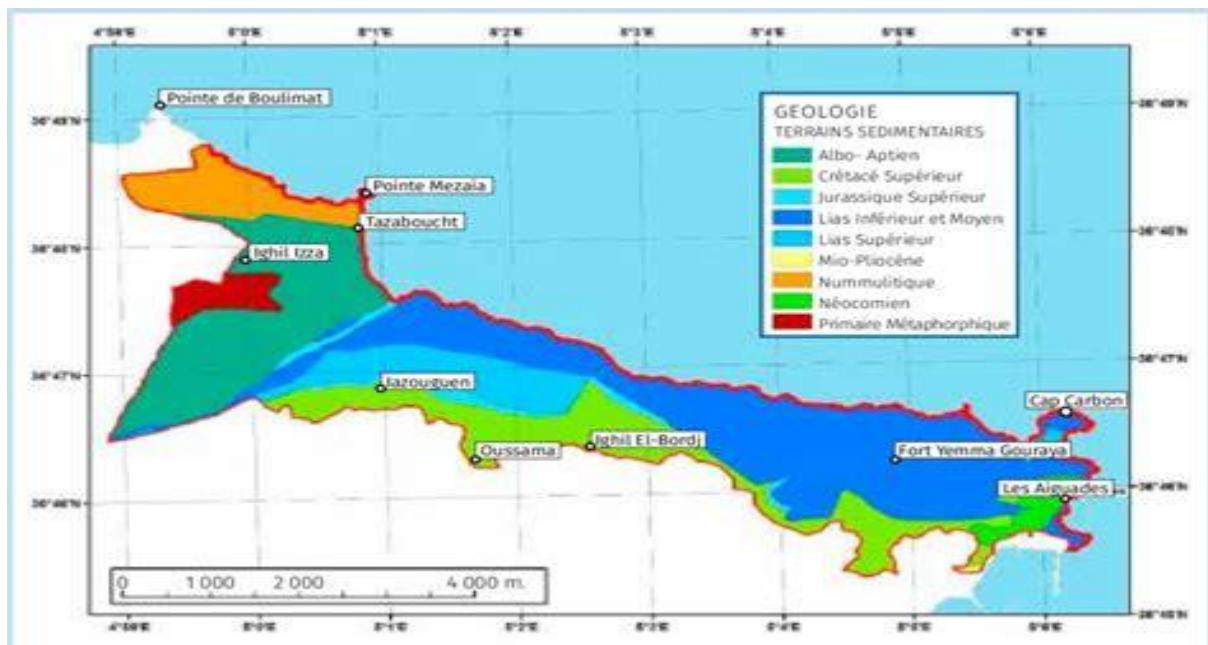
**Annexes N° 07 : Cap Bouak et Baie des Aiguades**



**Annexes N° 08 : Logo du PNG**



## Annexes N°09 : Carte géologique du Parc national de Gouraya



## Annexes 10 : Page Facebook du PNG

← خلية الإعلام والاتصال للح... Nous écrire Q

الحظيرة الوطنية لقورايا  
Gouraya National Park

16 min

# خلية الإعلام والاتصال للحظيرة الوطنية لقورايا-بجاية

1,5 K J'aime • 3,3 K followers

Suivi(e) Message ...

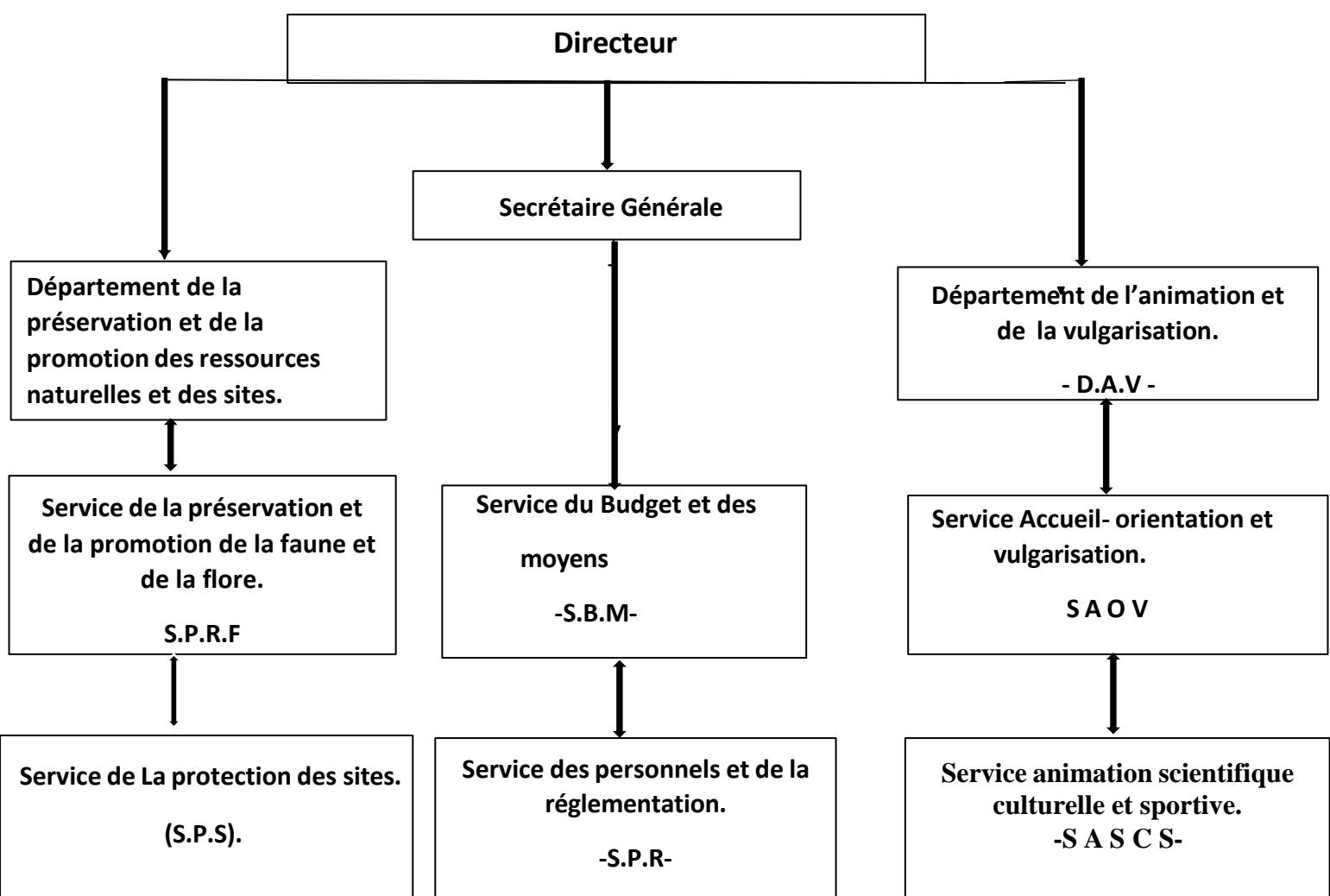
Publications A propos Photos Vidéos

**Détails**

- Page · Réserve naturelle
- bejaia , Bejaïa, Algeria
- 034 18 65 31
- pngouraya06@gmail.com
- Toujours ouvert
- Pas encore évalué (0 avis)

**Transparence de la Page** Voir tout  
Facebook affiche des informations

**Annexes N°11 : Organigramme du parc national Gouraya**



# **Table des matières**

Introduction : ..... 1

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre 01 : analyse conceptuelle**

1. Problématique : .....	4
2. Hypothèses : .....	6
3. Définition des concepts clés : .....	7
4. Indicateur de l'étude : .....	14
5. les études antérieures : .....	/.....15

### **Chapitre 02 : démarche méthodologique**

1. L'approche théorique de l'étude : .....	21
2. Méthode de l'étude : .....	233
3. Outil de l'étude : .....	24
4. l'échantillon de l'étude : .....	24
5. Le pré -enquête .....	25
6. L'enquête : .....	26

## **Cadre théorique**

### **Chapitre 03 : la communication marketing numérique**

<b>Section 01 :</b> La notion de la communication marketing numérique : .....	29
1. Définition de la communication marketing numérique : .....	29
2. l'évolution de la communication marketing numérique : .....	29
3. Les canaux de communication marketing numérique : .....	31
4. La stratégie de la communication marketing numérique : .....	33
5. L'approche de la communication marketing : .....	38

## **Section 02 : Le fonctionnement de la communication marketing numérique**

1 .Les outils numériques de la communication marketing numérique : .....	40
2. Le référencement payant : .....	40
3. Les outils d'analyse .....	41
4. La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing) .....	43
5. Les objectifs de campagnes publicitaires : .....	44
6.Le fonctionnement de la communication marketing : .....	45

### **Chapitre 04 : l'efficacité de contenu numérique**

<b>Section 1 : Le contenu numérique.....</b>	48
1.Définition du contenu numérique :.....	48
2.Les étapes de création de contenu numérique :.....	48
3. Les critères de création de contenu numérique .....	49
<b>Section 2 : L'efficacité du contenu numérique.....</b>	52
1. Définition de l'efficacité du contenu numérique :.....	52
2. L'importance de mesurer l'efficacité : .....	52
3. Focus sur 4 Kips à suivre de près :.....	54
4. Les fondements de l'efficacité : .....	55
5. les différentes méthodes de fixation des objectifs :.....	56
6. les paramètres clés de l'efficacité : .....	59
6.1 La visibilité :.....	59
6.2 Expérience d'utilisateur (UX): .....	61
6.3 Content management System(CMS) : .....	63

## Cadre pratique

### Chapitre 05 : présentation des données

1.Présentation de lieu de recherche .....	69
1.1 Création du PNG et son histoire :.....	69
1. 2 Situation et limites géographique : .....	69
1.3Organigrammes du PNG : .....	70
1.4 Les objectifs assignés du PNG : .....	70
1.5 Les activités du PNG :.....	70
1.6 patrimoine et culture du PNG : .....	71
1.7. Infrastructure d'accueil.....	71
1.8 Les contraintes majeurs du PNG .....	71
1.9 Les objectifs à court terme du PNG : .....	72
1.10 Les taches de communication .....	72
1.11 Les outils utilisés sont : .....	72
1.12 Les plans et stratégies de du PNG ; .....	73
2.Présentation des données de la recherche : .....	74
2.1 Les caractéristiques de l'échantillon : .....	74

### chapitre 06: Présentation des résultats de recherche

1. Analyse et interprétation des résultats :.....	77
3. Discussion des résultats et vérification des hypothèses : .....	91
3.1 Discussion des résultats : .....	91

3.2 Vérification des hypothèses : .....	102
<b>Conclusion :</b> .....	106
<b>Liste Bibliographique :</b> .....	104

**Résumé :** Dans cette étude l'objectif principal est d'analyser et de comprendre l'efficacité du contenu numérique au service de la communication marketing touristique Au sein du Parc National Gouraya qui se trouve à la Wilaya de Bejaïa, la question posé est : Comment l'efficacité du contenu numérique peut-elle améliorer la communication marketing touristique dans le Parc National Gouraya ? Pour recueillir des informations nous avons élaboré un guide d'entretien composé de 03 Axes dans le cadre de méthode qualitative. Avec 04 enquêtés qui sont des travailleurs dans le PNG, les résultats obtenu durant notre enquête nous a montré que le PNG favorise le réseau social Facebook comme un contenu pour communiquer, sensibilisé, préserver, nous avons également examiné l'expérience (UX) en terme de lisibilité, accessibilité, et à la visibilité comme un outil d'engagement et en fin à la gestion du système de contenu de la page Facebook.

**Abstract:** The primary objective of This study Is to analyze and understand the effectiveness of digital content in the service of tourism marketing communication within the Gouraya National Park, located in the wilaya of Bejaïa. The question posed is: How can digital content improve tourism-marketing communication in Gouraya National Park? To collect information, we developed an interview guide composed of 03 axes within the Framework of a qualitative method, with 04 interviews conducted with workers in the PNG, the results obtained during our survey showed that the PNG favors the social network Facebook as content for communicating, raising awareness, and preserving. We also examined the user experience (UX) in terms of readability, accessibility, and visibility as an engagement tool and ultimately the management of the Facebook page content system.

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحليل وفهم فعالية المحتوى الرقمي في خدمة الاتصال التسويقي السياحي داخل

كيف يمكن للمحتوى الرقمي تحسين الاتصال :السؤال المطروح هو . المنتزه الوطني قواريا، الواقع في ولاية بجاية التسويقي السياحي في المنتزه الوطني قواريا؟ لجمع المعلومات، قمنا بإعداد دليل مقابلة يتكون من أربعة محاور ضمن مقابلات تم إجراؤها مع عاملين في المنتزه الوطني قواريا، أظهرت النتائج التي تم الحصول 04 مع . إطار المنهج النوعي عليها خلال دراستنا أن المنتزه الوطني قواريا يفضل شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك كمحتوى للتواصل والتوعية من حيث سهولة القراءة وإمكانية الوصول والرؤية كأدلة (UX) لقد قمنا أيضًا بفحص تجربة المستخدم . والحفاظ عليه للمشاركة وفي النهاية إدارة نظام محتوى نظام صفحة الفاسبوك