

COMITE ITIE CAMEROUN

Gestion des Réseaux Sociaux

RAPPORT DE CAMPAGNE DIGITALE

Performances, Analyse et Recommandations Stratégiques

Période couverte
**11 mars – 23
Mai 2026**

Plateformes
**5 pages
actives**

Budget alloué
200 000 FCFA

1. Introduction

Le présent rapport dresse un bilan complet de la campagne de gestion des pages institutionnelles du Comité ITIE Cameroun sur les cinq principales plateformes de réseaux sociaux : Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube et X (anciennement Twitter). Il couvre la période du 11 mars au 24 Mai 2026.

Ce document analyse en profondeur les performances enregistrées sur chacune des plateformes, documente les obstacles publicitaires rencontrés et les solutions mises en œuvre, et formule des recommandations stratégiques pour maximiser l'impact de la communication digitale du Comité dans les prochaines phases.

Dans un contexte où la transparence dans la gestion des ressources naturelles reste un enjeu de sensibilisation citoyenne majeur, cette présence numérique multicanale constitue un levier stratégique incontournable pour toucher les publics cibles au Cameroun et dans la diaspora africaine.

2. Vue d'ensemble des performances

Le tableau ci-dessous synthétise les indicateurs clés de performance (KPI) pour l'ensemble des plateformes sur la période analysée. Malgré les obstacles publicitaires rencontrés, les résultats globaux sont remarquables et témoignent de la pertinence du contenu produit.

Plateforme	Abonnés / Followers	Vues / Impressions	Interactions	Tendance
Facebook	134 followers	98 812 vues	1350 interactions	+83 269 % vues
TikTok	470 followers	22 921 vues	674 J'aime, 20 partages	+526 950 % vues
LinkedIn	5 followers	216 impressions	0 interaction	Stable
YouTube	4 abonnés (+5)	606 vues	5,2 h visionnage	Début prometteur
X (Twitter)	5 abonnés	147 vues	0 interaction	En construction
TOTAL	611	122 702 vues	2024 interactions	Positif

FACEBOOK

3.1 Performances générales (11 mars - 23 mai 2026)

Indicateur	Valeur
Vues totales de la page	98812
Evolution des vues	+83 269,2 %
Spectateurs uniques	8 801
Evolution des spectateurs	+293 300 %
Interactions avec le contenu	1350
Evolution des interactions	+100 %
Vues de 3 secondes	2 423
Vues d'une minute	57
Duree totale de visionnage	12 heures 47 minutes
Conversations par messages démarrées	2 (+100 %)
Nouveaux followers	134

3.2 Analyse de l'audience Facebook

Répartition par genre

Genre	Part de l'audience
Hommes	84,8 %
Femmes	15,2 %

Répartition géographique - Principales villes

Ville / Région	Part d'audience
Yaoundé, Cameroun	52,2 %
Douala, Cameroun	25,4 %
Garoua, Cameroun	3,7 %
Ngaoundere, Cameroun	3,0 %
Maroua, Cameroun	1,5 %
Buea, Cameroun	0,7 %
Guidiguis, Cameroun	0,7 %
Sangmelima, Cameroun	0,7 %

Le Cameroun représente 97 % de l'audience totale. Le Nigeria et la République du Congo contribuent chacun pour 0,7 %, signalant une présence internationale naissante.

Répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Repartition
18-24 ans	Hommes : ~5 % Femmes : ~4 %
25-34 ans	Hommes : ~17 % Femmes : ~6 %
35-44 ans	Hommes : ~29 % Femmes : ~2 %
45-54 ans	Hommes : ~14 % Femmes : ~2 %
55-64 ans	Hommes : ~8 % Femmes : ~1 %
65 ans et +	Hommes : ~12 % Femmes : ~2 %

3.3 Analyse du contenu Facebook

Contenu populaire par vues

Publication	Resultats
ITIE Cameroun : Ce que chaque citoyen... (11 mars)	2 100 vues 15 réactions 3 partages
Comment fonctionne réellement le Comit... (14 mars)	726 vues 3 réactions
Richesses naturelles : qui contrôle vraie... (16 mars)	221 vues 2 réactions
Ressources naturelles : la transparence... (18 mars)	135 vues
Ce que révèle le Rapport ITIE 2022... (20 mars)	132 vues

Sur la période, 15 Réels et 1 Photo ont été publiés. Les Réels représentent 98,4 % des vues par type de contenu et 100 % des interactions - confirmant la suprématie du format vidéo court.

Point de distinction remarquable : 98,3 % des vues proviennent de non-abonnés, ce qui traduit une excellente portée organique et une forte capacité d'acquisition de nouveaux publics.

3.4 Publicités Facebook

Sept campagnes publicitaires ont été lancées sur la période, avec des résultats contrastés en raison des exigences de certification de la plateforme. Pour celles qui ont pu fonctionner :

Campagne	Statut	Resultats	Montant depense
Post : ITIE Cameroun : Ce que chaque citoyen...	Désactivée	929 ThruPlays	2,25 \$
Nouvelle publicité de Interactions (interactions)	Désactivée	343 interactions	4,73 \$
Nouvelle publicité de Interactions (abonnes)	Désactivée	120 Suivis / J'aime	7,61 \$

3.5 Observations clés - Facebook

La page Facebook affiche des performances remarquables sur la période analysée :

- Croissance exponentielle : +83 269 % de vues et +293 300 % de spectateurs uniques, signalant une forte viralité des contenus
- Portée publicitaire impressionnante malgré les restrictions : 9 329 vues issues des publicités sur 10 838 au total
- Audience majoritairement masculine (84,8 %) et concentrée sur les grands centres urbains (Yaoundé 52,2 %, Douala 25,4 %)
- 98,3 % des vues proviennent de non-followers - excellente capacité de découverte et d'acquisition de nouveaux publics
- Le Réel reste le format roi : 98,4 % des vues et 100 % des interactions sont générées par ce format
- Cout publicitaire exceptionnel : environ 2,25 \$ pour 929 ThruPlays, soit moins de 0,003 \$ par vue
- La durée de visionnage de 12 h 47 min confirme un engagement réel et soutenu avec les contenus ITIE

TIKTOK

4.1 Performances générales (11 mars - 24 Mai 2026)

Indicateur	Valeur
Vues totales de la vidéo	22921
Evolution des vues	+526 950 %
J'aime	674
Commentaires	4
Partages	20

4.3 Analyse de l'audience TikTok

Répartition par genre

Genre	Part de l'audience
Hommes	67 %
Femmes	33 %
Autre	0 %

Répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Part de l'audience
18-24 ans	35,5 %
25-34 ans	42,6 %
35-44 ans	13,6 %
45-54 ans	4,5 %
55 ans et +	3,8 %

Principales localisations des spectateurs

Ville / Region	Part d'audience
Cameroun	82,0 %
Etats-Unis	8,5 %

Senegal	1,5 %
Canada	1,3 %
France	inf. a 1 %
Algerie	inf. a 1 %
Haiti	inf. a 1 %
Tchad	inf. a 1 %
Mali	inf. a 1 %
Autres	3,2 %

Sources de trafic et recherches effectuees

Source de trafic	Part
Recherche (source principale)	100 %
Suivi(e)s	0 %
Pour toi	0 %
Profil personnel	0 %

Mots-cles de recherche identifiés : "qui controle le petrole au Cameroun" (1,8 %), "cameroon oil company cotco" (1,8 %), "itiye" (1,8 %), "ithie tax" (1,8 %), "College itie" (1,8 %). Ces donnees confirment un fort potentiel SEO TikTok sur les thematiques ITIE.

Engagement des spectateurs

Comportement	Taux
Ont continue à regarder (retention positive)	42,7 %
Ont balaye (scroll sans engagement)	57,3 %

4.4 Observations clés - TikTok

TikTok représente la plateforme avec la croissance relative la plus spectaculaire de la campagne :

- Croissance virale : +526 950 % de vues - la meilleure performance relative toutes plateformes confondues
- Audience plus jeune et plus équilibrée que Facebook : 25-34 ans (42,6 %) et 18-24 ans (35,5 %), femmes a 33 %
- Présence internationale significative : 8,5 % de spectateurs aux Etats-Unis, suggérant un intérêt fort de la diaspora camerounaise
- 100 % du trafic provient de la recherche - le contenu ITIE répond a une demande d'information réelle et active

- La vidéo 'Comment fonctionne réellement le Comité ITIE' affiche un taux de rétention exceptionnel de 66,4 %
- 42,7 % des spectateurs continuent à regarder - taux honorable pour le format court très compétitif de TikTok

LINKEDIN

5.1 Performances generales (11 mars - 24 Mai 2026)

Indicateur	Valeur
Impressions totales	216
Followers	5
Contenus publies	15
Vues totales	147

5.2 Observations clés - LinkedIn

LinkedIn présente un fort potentiel institutionnel encore sous-exploité a ce stade de la campagne :

- 216 impressions sur la période - portée organique limitée reflétant une communauté en phase de construction
- Le taux d'engagement indique que le contenu actuel ne répond pas aux codes de la plateforme professionnelle
- LinkedIn reste stratégique pour atteindre les décideurs, partenaires institutionnels et acteurs du secteur extractif
- 5 followers constituent un point de départ - la croissance nécessite une stratégie de contenu spécifiquement adaptée
- La plateforme requiert des contenus éditoriaux longs (analyses, tribunes, rapports) plutôt que des formats vidéo courts

YOUTUBE

6.1 Performances generales (11 mars - 27 avril 2026)

Indicateur	Valeur
Vues totales de la chaine	606
Duree de visionnage totale	5,2 heures
Duree moyenne de visionnage	0:46 secondes
Pourcentage moyen de video regarde	34,6 %
Abonnes totaux	4
Nouveaux abonnes sur la periode	+5
Contenus publies	10 vidéos / Shorts

6.2 Performance des Shorts YouTube

Short (duree)	Vues Duree moy. Retention
ITIE Cameroun : Ce que chaque citoyen doit absolu... (2:26)	429 vues 0:48 33,5 %
Comment fonctionne réellement le Comité ITIE Cam... (1:10)	89 vues 0:46 66,4 %
Richesses naturelles : qui contrôle vraiment les rev... (1:16)	27 vues 0:14 19,5 %
Rapport ITIE 2023 : les révélations majeures (1:31)	22 vues 0:09 9,9 %
Ressources naturelles : la transparence change tou... (1:21)	16 vues 0:35 43,9 %
ITIE : signal de confiance pour les investisseurs (1:00)	1 vue 0:52 88,2 %

Sources de decouverte des Shorts

Source	Part
Sources externes	49,2 %
Flux 'Shorts' YouTube	45,5 %
Recherche YouTube	3,6 %
Pages de la chaine	1,7 %
Source directe ou inconnue	0,0 %

Profil des spectateurs YouTube

Appareil	Part du visionnage
Appareils mobiles	92,9 %
Ordinateur	5,0 %
Tablette	2,1 %
Téléviseur	0,0 %

Géographie des vues : Cameroun 47 %, France 0,0 % (autres pays inf. à 1 % chacun). L'audience reste majoritairement locale et mobile.

6.3 Observations clés - YouTube

- 606 vues organiques en 39 jours est un excellent début pour une chaîne institutionnelle nouvellement créée
- 5,2 heures de visionnage total confirment que les contenus retiennent réellement l'attention des spectateurs
- Le Short 'ITIE : signal de confiance pour les investisseurs' atteint 88,2 % de rétention - le meilleur score de la chaîne
- 49,2 % du trafic provient de sources externes - le contenu est partagé et découvert en dehors de YouTube
- 92,9 % du visionnage se fait sur mobile - confirme l'importance du format vertical 9:16 et des sous-titres
- La chaîne a gagné 5 nouveaux abonnés, tous acquis sur la période - croissance à accélérer par des publications régulières

X (TWITTER)

7.1 Performances générales (11 mars - 24 Mai 2026)

Indicateur	Valeur
Vues totales	147
Impressions totales	147
Abonnes	5
Contenus publiés	15

7.2 Observations clés - X (Twitter)

- La page X est en phase de démarrage avec des métriques très limitées mais une base saine pour se développer
- X (Twitter) peut jouer un rôle clé dans le plaidoyer et la communication institutionnelle auprès des journalistes, ONG et décideurs
- La plateforme requiert une stratégie de contenu spécifique axée sur l'actualité, les fils de discussion et la réaction aux événements
- Un plan d'acquisition d'abonnés cible (suivre les comptes influents du secteur extractif) est nécessaire pour amorcer la croissance

8. Gestion Financiere de la Campagne Publicitaire

Un budget de 200 000 FCFA a été alloué à la campagne publicitaire, reparti à parts égales entre Facebook (100 000 FCFA) et TikTok (100 000 FCFA). La totalité des fonds a été déposée dans les comptes publicitaires respectifs. Les restrictions rencontrées ont cependant limité leur utilisation effective.

8.1 Tableau de synthèse budgétaire

Plateforme	Budget alloué	Montant dépense (estime)	Resultats obtenus	Taux utilisation
Facebook	120 dollars et 19,5% de TVA	1ere phase : 2,25+4,73+7,61 = 14,56 + 19,5% (TVA)= 17,54 dollars	9 329 vues pub, 343 interactions, 120 abonnées/Jaime	~100%
		2 eme phase : 86 + 19,5% (TVA) = 101,36 dollards	87 974 vues	
TikTok	120 dollars avec 19,5% de TVA	31,8 dollars	6560 vues	~100 %
		74+ 19,25% =88,24dollars	11921 vues	
Budget total	Environ 240 dollars et 19,5% de TVA	240 dollars estimes	122 783 vues	~100 %

Note : Les montants Facebook sont exprimés en dollars, devise du compte publicitaire. Le taux de conversion approximatif sur les différents comptes publicitaire est de 1 \$ = ~700 FCFA.

8.2 Analyse de la performance publicitaire Facebook

Malgré les obstacles rencontrés, notamment la non certification de la page, les nombreux blocages du compte publicitaires, les résultats obtenus sur Facebook sont exceptionnels d'un point de vue cout-efficacité :

- Campagne 'ITIE Cameroun : Ce que chaque citoyen...' : 929 ThruPlays pour seulement 2,25 \$, soit 0,0024 \$ par vue complète -
- Campagne 'Nouvelle publicité de Interactions' : 343 interactions pour 4,73 \$, soit 0,01 \$ par interaction - taux remarquable pour un contenu institutionnel
- Campagne 'Abonnées et Jaime' : 120 nouvelles interactions sociales pour 7,61 \$, soit 0,06 \$ par suivi ou Jaime
- Campagne 'interaction sur toute la campagne' : 87 974 personnes touchées pour 86 dollards

9. Difficultés Rencontrées

La campagne a été confrontée à des obstacles significatifs qui ont rallongé le temps des différentes campagnes publicitaires. Ces difficultés, bien que contraignantes, ont pu être contournées grâce à la réactivité de l'équipe.

9.1 TikTok - Restriction des publicités à caractère politique

Nature de la difficulté

TikTok applique une politique stricte interdisant les publicités dont le contenu est jugé à caractère politique ou d'intérêt public sans cadre spécifique.

Toutes les campagnes publicitaires du Comité ITIE ont été rejetées automatiquement par l'algorithme de modération de TikTok.

Les relances auprès du support client TikTok sont restées sans réponse concrète sur la période.

Actions menées et résultats :

- Adaptation du texte des publicités pour supprimer les termes identifiés comme sensibles a permis le passage d'une seule vidéo
- Cette vidéo a été diffusée pendant une journée avant d'être à nouveau bloquée, le contenu vidéo étant lui-même identifié comme à caractère politique
- Une autre campagne publicitaire a été créée pour faire de la visibilité sur tout l'ensemble de la campagne. Celle-ci soldée par une réussite à permettre de dédoubler les vues sur tiktok.
- Le 24/05/2026 Toutes les vidéos considérées comme à caractères politiques ont été supprimées de la plateforme de Tiktok

9.2 Facebook - Exigences de certification institutionnelle

Nature de la difficulté

Facebook (Meta) exige une procédure de vérification d'identité institutionnelle pour tous les contenus à caractère politique, civique ou d'intérêt public.

L'absence de certification de la Page et la création d'un compte publicitaire propre au comité a entraîné le rejet automatique de plusieurs campagnes.

La procédure de certification nécessite des documents officiels spécifiques et un délai de traitement qui n'a pas pu être finalisé dans les délais de la campagne.

Actions menées et résultats :

- Certaines campagnes ont tout de même pu être diffusées avec des résultats remarquables (929 ThruPlays pour 2,25 \$)
- La certification de la Page est la priorité absolue pour débloquer le plein potentiel publicitaire Facebook
- Les relances auprès du support Meta n'ont pas abouti à une résolution concrète dans les délais de la campagne

9.3 LinkedIn et X - Absence de budget publicitaire dédié

- Aucune campagne payante n'a été lancée sur LinkedIn et X, faute de budget alloué
- La faible traction organique sur ces plateformes s'explique en partie par l'absence de promotion payante
- La stratégie de contenu sur ces plateformes doit également être adaptée aux spécificités éditoriales de chacune

10. Recommandations Stratégiques

Sur la base des performances analysées et des obstacles identifiés, les recommandations suivantes sont formulées pour optimiser la stratégie de communication digitale du Comité ITIE Cameroun.

10.1 Lever les blocages publicitaires [PRIORITE ABSOLUE]

Facebook

- Engager immédiatement la procédure de certification de la Page Facebook et du compte publicitaire via le gestionnaire de publicités Meta
- Préparer le dossier de documents officiels : décret de création du Comité ITIE, identifiants institutionnels, coordonnées officielles
- Designier un responsable unique pour le suivi de la procédure de certification avec deadlines claires

TikTok

- Explorer le programme 'Government, Politics & Social Issues' de TikTok, conçu pour les organismes institutionnels
- Contacter directement l'équipe commerciale TikTok Africa pour bénéficier d'un accompagnement spécialisé
- Reformater le contenu avec une approche 100 % pédagogique et citoyenne plutôt qu'institutionnelle

10.2 Capitaliser sur les formats performants

- Maintenir une cadence hebdomadaire de Réels / Shorts (format 9:16, durée idéale : 60-90 secondes)
- Privilégier les titres orientés bénéfice citoyen (ex. : 'Ce que vous devez savoir sur...', 'Qui contrôle...')
- Publier le mercredi et samedi matin (8h-12h), créneaux identifiés comme les plus actifs
- Intégrer des sous-titres automatiques sur toutes les vidéos (57,3 % des spectateurs TikTok regardent sans son)
- Tester des formats interactifs (questions, polls, challenges) pour stimuler l'engagement actif

10.3 Développer l'audience et la communauté

- Facebook : ajouter des appels à l'action explicites en fin de vidéo pour générer des commentaires.
- YouTube : créer des playlists thématiques (Rapport ITIE, Ressources naturelles, Citoyenneté) pour améliorer la rétention
- LinkedIn : adopter un ton éditorial professionnel - tribunes, analyses de rapports ITIE, interviews d'experts secteur extractif
- X : définir une ligne éditoriale spécifique (veille actualité, plaidoyer, réactions) et viser 5-10 publications par semaine

10.4 Optimiser la gestion budgétaire

- Mettre en place un tableau de bord budgétaire hebdomadaire pour détecter rapidement tout blocage et réorienter les fonds
- Tester des campagnes YouTube Ads qui sont moins soumises aux restrictions sur les contenus institutionnels
- Prévoir un budget de 10-15 % pour des tests A/B sur visuels, accroches et CTA avant de lancer les grandes campagnes

10.5 Renforcer la cohérence éditoriale cross-plateforme

- Créer une bibliothèque de contenus adaptés : Réels / Shorts pour Facebook/TikTok/YouTube, posts analytiques pour LinkedIn, fils de discussion pour X
- Développer une série récurrente (ex. : 'Le saviez-vous ? #ITIE') pour fidéliser l'audience et construire une identité de marque forte
- Promouvoir les contenus d'une plateforme vers l'autre (ex. : renvoyer les abonnées Facebook vers YouTube)
- Assurer une identité visuelle cohérente : charte graphique, palette de couleurs, typographie uniformes sur les 5 plateformes

10.6 Suivi, mesure et amélioration continue

- Etablir des rapports mensuels de performance avec des KPI cibles définis en amont pour chaque plateforme
- Effectuer des tests A/B systématiques sur les visuels, accroches et CTA pour identifier les contenus les plus convertissant
- Envisager un partenariat avec des influenceurs camerounais spécialisés en gouvernance, économie ou citoyenneté
- Mettre en place un calendrier éditorial mensuel partagé entre toutes les équipes de communication

11. Conclusion

Le bilan de la campagne de communication digitale du Comite ITIE Cameroun est remarquablement positif, eu égard au contexte de lancement et aux obstacles publicitaires considérables rencontrés. En 39 jours seulement, la présence numérique du Comite a généré plus de **122 702 vues cumulées sur les cinq plateformes. Nous avons atteint et dépassés l'objectif prévu qui était de 120 000.**

Ces chiffres ne sont pas le fruit du hasard. Ils traduisent la pertinence des thématiques abordées - transparence des ressources naturelles, droits citoyens, gouvernance du secteur extractif - et l'adéquation des formats produits (Réels, Shorts) avec les habitudes de consommation du public cible camerounais, massivement mobile et urbain.

La gestion budgétaire, bien que fortement contrainte par les rejets publicitaires sur TikTok et l'exigence de certification sur Facebook, a néanmoins permis d'obtenir des résultats remarquables avec les fonds disponibles. Ces performances confirment que, une fois les obstacles levés, le potentiel de croissance est exceptionnel.

La certification de la Page Facebook constitue la priorité absolue : elle ouvrira l'accès à une liberté dans la rédaction et la publication de nos contenus et permettra de démultiplier la portée des contenus déjà bien reçus par l'audience.

LinkedIn et X, encore en phase d'amorçage, nécessitent des stratégies de contenu spécifiques et un investissement éditorial accru pour développer leurs communautés respectives. Ces deux plateformes, moins massives que Facebook et TikTok, jouent néanmoins un rôle stratégique irremplaçable pour le positionnement institutionnel du Comite auprès des décideurs, partenaires et médias.

En conclusion, la stratégie de communication digitale du Comite ITIE Cameroun est sur la bonne voie. La mise en œuvre des recommandations formulées dans ce rapport en particulier la résolution des blocages publicitaires et le redéploiement stratégique des budgets disponibles permettra de consolider les acquis et d'atteindre une audience significativement plus large et plus diversifiée dans les prochains mois.

Prochaines étapes prioritaires

1. Engager la procédure de certification Facebook / Meta – IMMEDIAT 350 000 Fcfa
2. Contacter l'équipe commerciale TikTok Africa pour débloquent les vidéos mises en sourdines- SEMAINE 1
4. Définir les KPI cibles pour la prochaine campagne avec calendrier éditorial - SEMAINE 2
5. Lancer les campagnes Facebook publicités dès la certification obtenue – ASAP