

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master académique en sciences  
commerciales

Option : Commercialisation des services

**THEME :**

**Les NTIC comme dispositif de communication marketing  
Cas pratique : Agence de communication AMAWALCOM**

**Présenté par :**

M<sup>r</sup> OUMSALEM Hamid

M<sup>r</sup> SAIM Massinissa

**Encadré par**

M<sup>r</sup> KHENNICHE Youcef

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

**LHADJ MOUHAND**

Maître assistant- A

UMMTO

Examineur

**Moussa**

**KHENNICHE Youcef**

Maître de conférence-B

UMMTO

Rapporteur

**SEDIKI Abderrahmane**

Maître assistant- A

UMMTO

Président / Examineur

**Promotion : 2013-2015**

## ***Remerciements***

***Nous remercions sincèrement l'ensemble des personnes qui ont contribué dans ce modeste travail.***

***Nous remercions particulièrement M<sup>elle</sup> MOKRANI, responsable de l'agence AMAWALCOM pour avoir mis à notre disposition l'ensemble des informations dont nous avons besoin.***

***Nous tenons aussi à remercier notre encadreur Mr KHENNICHE pour la direction et l'encadrement de ce mémoire.***

***Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du Jury pour nous avoir honorés en consentant à juger notre travail.***

***Dédicaces***

*A ma famille  
Et a tous mes amis.*

Hamid

## ***Dédicaces***

*Au nom du Dieu le clément et le miséricordieux louange  
à ALLAH le tout puissant.*

*Je dédie ce modeste travail en signe de respect,  
reconnaissance et de remerciement*

*A ma famille Et à tous mes amis.*

## Résumé

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont bouleversé en profondeur l'organisation et la gestion des activités à l'échelle mondiale. Elles ont pris une place dans toutes les activités de l'entreprise. Elles ont incorporé de l'intelligence tout au long de la chaîne de valeur, dans les métiers, dans les processus, dans les projets et dans toutes les formes de communication.

En effet, la prolifération des nouveaux moyens de communication, et les modifications du comportement du consommateur ont poussé les entreprises à repenser leurs choix et leurs utilisations des outils de communication.

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés à l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication à la communication marketing. Ainsi qu'aux différentes manières de formalisation et d'intégration de ces nouvelles technologies dans le mix communicationnel.

**Mots clés :** NTIC, TIC, Marketing, Communication, Communication marketing, agence de communication, Moyens de Communication, communication marketing intégrée.

## **Abstract**

The new information and communications technology have revolutionized deep organization and management of activities worldwide. They took a place in all company activities. They have incorporated the intelligence throughout the value chain, in trades, in processes, in projects and in all forms of communication. Indeed, the proliferations of new media and consumer behavior changes have prompted companies to rethink their choices and uses of communication tools. In this paper, we are interested in the contribution of new information and communications technology to marketing communications, so as to the different ways of formalization and integration of these new technologies in the communicational mix.

**Keywords:** IT, ICT, Marketing, Communication, Marketing Communication, communication agency, Communication Means, integrated marketing communications.

# **Sommaire**

# Sommaire

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Résumé**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Introduction Générale** .....2

**CHAPITRE 1 : Notions et concept clés de la communication marketing et des NTIC.**

Introduction .....7

**Section 1 : La Communication Marketing** ..... 8

1. Les fondements de la communication..... 8

2. Les objectifs de la communication..... 9

3. La communication marketing ..... 10

4. Les approches de communication conventionnelle..... 11

**Section 2 : Les NTIC, définitions et composantes** .....21

1. Définition des NTIC..... 21

2. Les composantes des NTIC..... 22

Conclusion .....27

**Chapitre 2 : L'apport des NTIC a la communication marketing**

Introduction.....29

**Section 1 : Les NTIC au service de la communication marketing**..... 30

1. Les Stratégies de communication via les NTIC..... 30

2. le ciblage a l'heure du digital.....30

3. Les outils de communication issus des NTIC.....32

**Section 2 : Mesure de l'efficacité des outils de communication NTIC** .....44

1. Les indicateurs techniques..... 44

2. Le ROI (Retour sur Investissement) ..... 46

**Section 3: La communication Marketing Intégrée (CMI)**..... 48

1. Définition de la CMI..... 48

2. Caractéristique d'une compagne de CMI..... 50

3. Les étapes de mise en place d'une communication Marketing intégrée..... 50

**Section 4 : Les NTIC en Algérie**.....52

1. Les NTIC dans les entreprises algériennes..... 52

2. Les NTIC dans la société algérienne..... 53

Conclusion .....54

**Chapitre 3 : Outils de communication NTIC : Réflexion, conception, réalisation et suivi**

Introduction ..... 56

**Section 1 : Aperçu sur l'agence de communication AMAWALCOM**..... 57

**Section 2 : Présentation des différentes Prestations de communication de l'agence AMAWALCOM**..... 59

**Section 3 : mesure et analyse d'une compagne de communication sur internet réalisée par l'agence AMAWALCOM**..... 72

Conclusion .....77

**Conclusion générale** .....79

**Bibliographie**..... 83

**Les annexes**

**Table des matières**

### LISTE DES TABLEAUX

<b>TABLEAU N°01</b> :Avantages et inconvénients des moyens de communication medias	14
<b>TABLEAU N°02</b> :Avantages et inconvénients des différents outils hors medias	20
<b>TABLEAU N°03</b> : Avantageset inconvénients des différents outils NTIC	42
<b>TABLEAU N°04</b> : Exemple d’extension national et international	63
<b>TABLEAU N°05</b> : Interprétationdes indicateurs de Google analytics	73

### LISTE DES Figures

<b>Figure N°01</b> : Le modèle de processus de communication	09
<b>Figure N°02</b> :Les cibles de la communication marketing	11
<b>Figure N°03</b> :Le ciblage des outils de communication NTIC	31
<b>Figure N°04</b> : Exemple d’arborescence de site	62
<b>Figure N°05</b> :Les composants d’un nom de domaine	63
<b>Figure N°06</b> : Architecture d’une campagne Google adwords	70
<b>Figure N°07</b> : Capture d’écran de l’interface de Google analytics	74
<b>Figure N°08</b> : Capture d’écran de l’interface de Google adwords	76

# LISTE DES ABREVIATIONS

---

<b><u>3G</u></b> .....	Troisième Génération
<b><u>CMI</u></b> .....	Communication Marketing Intégrée
<b><u>CPC</u></b> .....	Cout Par Clic
<b><u>CREAD</u></b> .....	Centre de Recherche En Economie Appliqué Pour Le Développement
<b><u>CTR</u></b> .....	Taux De Clics
<b><u>FTP</u></b> .....	File Transfer Protocol
<b><u>GPS</u></b> .....	Global Positioning System
<b><u>HTML</u></b> .....	Hyper Text Markup Language
<b><u>ISA</u></b> .....	Imprimé Sans Adresse
<b><u>TIC</u></b> .....	Technologie de L'information et de la Communication
<b><u>MBPS</u></b> .....	Mégabits Par Seconde
<b><u>NTIC</u></b> .....	Nouvelles Technologies de L'information et de la Communication
<b><u>ONS</u></b> .....	Office National des Statistiques
<b><u>P2P</u></b> .....	Pair à Pair
<b><u>QR</u></b> .....	Quick Réponse
<b><u>ROI</u></b> .....	Retour Sur Investissement
<b><u>RSS</u></b> .....	Really Simple Syndication
<b><u>SEM</u></b> .....	Search Engine Marketing
<b><u>SEO</u></b> .....	Search Engine Optimization
<b><u>SMS</u></b> .....	Short Message Service
<b><u>URL</u></b> .....	Uniform Resource Locator
<b><u>VOD</u></b> .....	Vidéo on Demand
<b><u>WEF</u></b> .....	World Economic Forum
<b><u>WWW</u></b> .....	World Wide Web

*Introduction*

*Générale*

# INTRODUCTION GENERALE

---

Jusqu'aux années 1930, l'activité économique a été appréhendée avec une approche orientée production, cette approche dominante à cette époque consistait à assurer la meilleure façon possible de produire des biens et services. C'est-à-dire en réduisant le coût au maximum et en assurant un rendement élevé sans trop se soucier du niveau de qualité. Et cela pour satisfaire la forte demande qui existait à cette époque.

Après la crise de 1929 aux Etats unis qui s'est traduit par une forte baisse de la demande, une autre approche s'est imposée. C'est l'approche vente.

Alors qu'auparavant, l'objectif était de produire le plus possible avec le moindre coût, il est désormais lié à l'écoulement ou la commercialisation des biens produits. Donc les managers de cette époque ont jugé nécessaire d'étudier les circuits de distribution et surtout de stimuler la demande.

A partir des années 1950, la croissance soutenue en Amérique et en Europe a changé la donne ; les entreprises se multiplient, se développent et les clients ont alors à leur disposition une multitude de produits nouveaux. Cette situation a obligé les entreprises à se tourner vers le client afin de connaître ses attentes pour lui offrir le bon produit. C'est dans ce contexte-là que l'approche marketing est née.

Il existe plusieurs définitions du marketing qui soulignent, l'une comme l'autre, la démarche et l'objectif de l'action marketing, mais parmi toutes ces définitions, la plus claire, la plus réaliste, et la plus simple à apprendre est la suivante :

*« le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels , pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent , par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».*<sup>1</sup>

Cette définition souligne d'une façon claire que l'action finale ou l'objectif du marketing est d'influencer le consommateur à aller vers tel ou tel produit ou service. Et pour cela, le marketing dispose de quatre grandes familles de moyens d'action (4p) du marketing opérationnel qu'on peut résumer comme suit :

-Le produit et le prix Concernent l'offre que l'entreprise va faire aux clients potentiels.

-la Distribution et la communication Ont pour objectif de stimuler la demande sur l'offre qui a été faite.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 9<sup>ème</sup> édition, paris 2013. P05

## INTRODUCTION GENERALE

---

Les deux premiers moyens du marketing opérationnel concernent tous les aspects de l'offre, que ce soit le produit lui-même, son emballage, son conditionnement, son design, les normes qu'il respecte, les labels, l'image de marque, le cycle de vie du produit, la gamme de produits...etc. Ainsi que les prix de cette offre qui doivent être fixés d'une façon à ce qu'ils soient avantageux pour l'entreprise en termes de bénéfice bien évidemment, et surtout en termes d'attrance et de stimulation de la demande.

Une fois l'offre est faite, il faut distribuer les produit, c'est-à-dire les amener au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs vente et a leurs consommations.

Mais à la fin, pour faire connaitre le produit aux clients, pour les convaincre de le choisir au lieu des autres il faut communiquer.

Plusieurs moyens ont permis aux entreprises de transmettre leurs messages au fil de l'histoire. Aujourd'hui, avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication, les entreprises sont de plus en plus contraintes à adapter leurs mix communicationnels à l'air du temps.

L'émergence d'internet et des autres technologies de l'information et de la communication dites Nouvelles, entraîne une révolution majeure de la communication des entreprises. Cette révolution s'accélère du fait de la déferlante électronique qui offre de nouveaux moyens de communication.

### ▪ **La problématique :**

Afin que nous puissions mener à bien notre travail, nous avons posé la problématique suivante :

### **Comment exploiter les NTIC pour améliorer la communication marketing des entreprises?**

Pour mieux traiter cette problématique, il sera question de répondre aux interrogations suivantes :

- Quels sont les outils issus des Nouvelles technologies qui servent aujourd'hui de moyens de communication marketing aux entreprises ?
- Peut-on considérer les NTIC comme une alternative aux moyens de communication conventionnels ou sont-elles plutôt complémentaires ?
- Les moyens de communication NTIC touchent-ils une large audience ?
- Offrent-ils une précision de ciblage ?

# INTRODUCTION GENERALE

---

-L'agence AMAWALCOM dispose-t-elle de toutes les compétences nécessaires pour assurer des prestations de qualité ?

Telles sont les questions qui nous guideront dans la réalisation de notre travail.

Nos hypothèses peuvent être formulées comme suit :

**Hypothèse 01 :** les moyens de communication issus des NTIC sont complémentaires aux moyens conventionnels.

**Hypothèse 02 :** l'adoption d'internet et des autres NTIC fait que l'audience des différents outils de communication est de plus en plus importante.

**Hypothèse 03 :** le web marketing est un domaine encore inconnu en Algérie et les agences de communication ont de réels besoins en cette matière.

## ▪ Objectifs du mémoire

Notre travail a pour but de comprendre et de démontrer l'apport des NTIC à la communication marketing.

Comprendre les stratégies visant à modéliser l'utilisation des NTIC dans la communication marketing.

Analyser et Déduire à travers les différents outils de mesure l'audience et le comportement induit par différents outils de communication NTIC.

Faire un état des lieux des NTIC en Algérie et les perspectives pour les entreprises algériennes.

## ▪ Méthodologies et outils de travail

Tout au long de notre travail, nous allons analyser le phénomène et présenter convenablement tous les éléments qui le composent. Et ce, en se basant sur un cadre théorique de référence. Nous ferons donc appel à la méthode descriptive qui consiste à décrire le phénomène étudié dans son ensemble et dans ses aspects particuliers.

Il s'agit donc d'une étude qualitative de nature descriptive sur l'utilisation des NTIC dans la communication marketing, que nous allons démontrer par le biais des descriptions, de classification ou des typologies.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Nous essayerons à la fin de faire appel à notre jugement et à la finesse de l'observation pour déduire les meilleures façons d'exploiter les NTIC pour améliorer la communication marketing ainsi que le potentiel et les perspectives du développement des NTIC en Algérie

- **Choix et intérêt du thème**

Le retard dans Le développement et l'utilisation des NTIC dans le milieu professionnel en Algérie n'est que le reflet de l'enseignement supérieur qui, jusqu'à maintenant n'a pas intégré les NTIC dans les programmes d'enseignement. Notamment ceux du marketing et de la communication.

C'est d'abord par curiosité que notre choix s'est vu porté sur ce sujet afin de nous éclairer sur cette nouvelle « arme » marketing.

- **Limite du Mémoire**

En premier lieu, il nous est important de signaler que la majeure partie de notre travail nous était complètement inconnue. Ce qui nous a compliqué le cadrage du sujet et l'orientation à prendre notamment dans la partie pratique.

Dans la partie théorique nous avons été confrontés à des difficultés dans la disponibilité des informations qui traitent et qui délimitent clairement les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Notamment sur leur utilisation dans la communication des entreprises.

Dans la partie pratique, nous n'avons pas pu présenter et analyser convenablement d'autres outils de communication NTIC en raison du champ d'activité limité de l'agence accueillante.

# *Chapitre I*

## *Notions et concept clés*

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## INTRODUCTION

Dans un environnement où la concurrence fait rage, les entreprises sont obligés d'adopter une optique orientée client. Et pour ce faire, les responsables doivent s'appuyer sur des informations concernant les besoins, les désirs et les préférences des différents acteurs qui peuvent acheter ou qui peuvent favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service.

La communication marketing est toutes actions que l'entreprise entreprend dans le but de faire passer un message à des clients, actuels ou potentiels, distributeurs et Influenceurs afin de se présenter et de stimuler le comportement des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service.

Il existe un ensemble de moyens et techniques qui servent de support de communication aux entreprises. Ces moyens et techniques ont évolué au fil des années avec l'apparition des technologies de l'information et de la communication (TIC). Et depuis quelques années, et grâce à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication à l'ère du temps.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer la première section pour présenter la communication en général et la communication marketing en particulier, ensuite, la deuxième partie portera sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## SECTION I : LA COMMUNICATION MARKETING

La communication marketing constitue un pilier de la démarche marketing de l'entreprise, car elle influence considérablement sa performance commerciale et son image.

Plusieurs moyens médias et hors-médias qui, considérés aujourd'hui comme conventionnels, sont utilisés comme supports de communications.

### **1- Les fondements de la communication :**

La communication est une action verbale ou non verbale par laquelle deux ou plusieurs personnes entrent en contact pour partager ou échanger des connaissances, des idées, ou toute autre forme d'information. On communique à tout moment, dès que l'on se trouve en présence les uns des autres.

- Il est nécessaire de communiquer pour : <sup>1</sup>
  - Transmettre
  - Partager
  - Influencer
  - Faire-connaître
  - Prouver qu'on existe
- Modèle du processus de communication : dans la plupart des modèles, le processus de communication comporte :<sup>2</sup>
  - A) Emetteur : celui à l'origine d'une communication, qui souhaite partager de l'information avec une autre personne ou un autre groupe. La source peut être un individu ou une entité impersonnelle (entreprise).
  - B) Récepteur : la ou les personnes avec qui l'émetteur partage des idées ou de l'information. En générale, les récepteurs sont membres du marché cible ou font partie de l'auditoire qui lit, entend ou voit le message.
  - C) Référent : ce dont on parle
  - D) Canal : la voie qu'emprunte la communication depuis sa source jusqu'au récepteur.
  - E) -Code : ensembles des mots, des symboles et des images qui serviront à l'élaboration et à la transmission du message.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE –LEVY-LINDON, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2009, p4.

<sup>2</sup> *Ibid.* ; p483

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

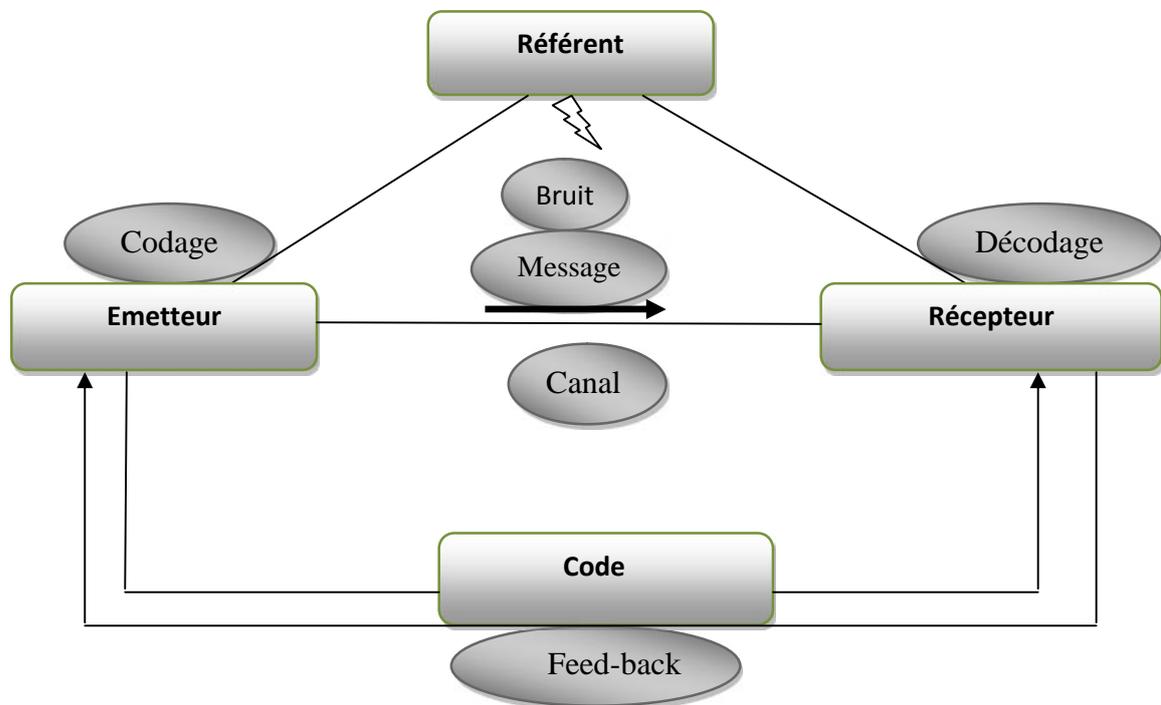
-Décodage : est le processus par lequel le récepteur se saisit de l'ensemble des symboles, mots et images et les transformer en une idée abstraite.

F) Le message : le contenu ou la signification que l'émetteur cherche à transmettre.

G) Feed-back : ensembles des réactions du récepteur après qu'il a vu, entendu ou lu le message.

H) Le Bruit : ensembles des facteurs externes pouvant déformer ou brouiller le message.<sup>1</sup>

**Figure n°01 :** Le modèle de processus de communication.



**Source:** LENDREVIE –LEVY-LINDON, *Op.cit.* p 463

## 2- Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication peuvent être classés en trois catégories :<sup>2</sup>

### 2-1-La notoriété (faire-connaître)

Faire connaître une marque, un produit et ses attributs, elle mesure le degré de connaissance d'un produit ou d'une entreprise ou d'une marque par son marché et permet de :

<sup>1</sup>KADI Ali et al, **Manuel de marketing fondamental** pour la 1ère année Master HEC Alger (2013-2014) pp.93, 94.

<sup>2</sup>LENDREVIE –LEVY-LINDON. *Op. Cit.*, p373.

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

- Maitriser sa position par rapport à la concurrence.
- Orienter sa politique de communication.
- améliorer l'argumentaire des commerciaux.

## 2-2- L'image (faire aimer)

Construire ou développer une image positive d'une marque, de service ou de produit en ajoutant sur les attributs ou les sentiments, pour cela l'entreprise peut mettre l'accent sur un de ces produits en particulier, elle élabore alors une campagne de publicité renforcée éventuellement par les produits de grande consommation par une action de promotion de vente sur le lieu d'achat, comme elle permet d'avoir également une démarche institutionnelle qui cherche à valoriser l'entreprise dans son ensemble avant même de produits et des services offerts.

## 2-3- L'action (Faire acheter et racheter)

Pousser le consommateur à agir, à demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter, donc cela consiste à stimuler le client en le poussant à acheter et racheter le produit. <sup>1</sup>

## 3- La communication marketing :

On peut définir La communication marketing comme étant l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, Influenceurs ou distributeurs.<sup>2</sup>

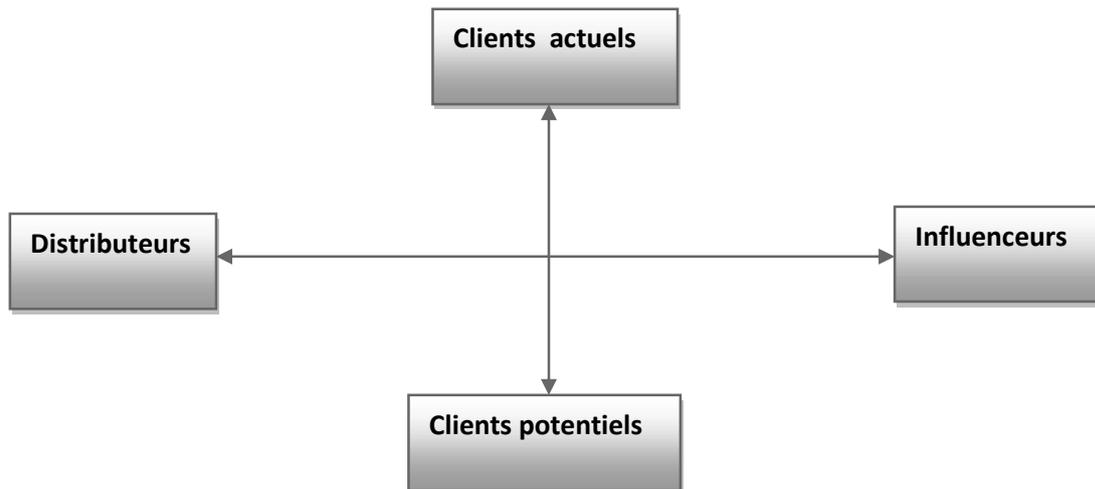
---

<sup>1</sup> KOTLER Philip et al, **marketing management**, 14<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2013, p640

<sup>2</sup>La communication commerciale, [en ligne]. Consulté le 11 mai 2015, Disponible sur : [http://www.Le\\_glossaire\\_illustré\\_du\\_marketing.htm](http://www.Le_glossaire_illustré_du_marketing.htm).

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

**Figure n°02 :** Les cibles de la communication marketing.



Source : LENDREVIE –LEVY- LINDON, Op. Cit. p497.

## **4- Les approches de communication conventionnelles :**

On distingue deux catégories de moyens de communication qui sont : les moyens de communication media et hors media.

**4-1- les moyens de communication media :** il existe cinq grands médias qui sont les suivants: la presse, la télévision, l’affichage, la radio et Le cinéma.

**4-1-1- le presse :** la presse est le media le plus utilisé dans la publicité car c’est un media qui permet un très bon ciblage des consommateurs : selon ses goûts, sa tranche d’âge, ses opinions, etc.

Le média presse comprend quatre grands domaines

- la presse quotidienne nationale (PQN)
- la presse périodique
- la presse quotidienne régionale (PQR)
- la presse gratuite.

La presse demeure l’un des media les plus puissants en raison notamment du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d’insertion.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Isabelle PITON[en ligne]. Consulté le 12 mars 2015, disponible sur : [www.Cours complet de marketing-Piton.htm](http://www.Cours complet de marketing-Piton.htm).

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## 4-1-2 – la télévision : c'est le media de grand public par excellence.

La sélectivité du média télévision est en fonction des chaînes (par exemple, M6 touche plus particulièrement les jeunes), des émissions et des horaires (les messages publicitaires sont par exemple différents à la mi-temps d'un match de football et pendant la coupure du film sur TF1 le dimanche soir).

Ce media est très Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire. Ce qui donne peu de chance aux entreprises à petit budget, notamment aux PME pour bénéficier de ce media.<sup>1</sup>

**4-1-3- l'affichage** : l'affichage est considéré comme un média à part entière, il est souvent relayé par la presse et la TV. Il se décline sur une grande variété de supports et a des formes très variées que l'on trouve le long des routes ou dans le métro, sur le mobilier urbain ou autres. Nous distinguons :<sup>2</sup> affichage mural-urbain, semi routier, à longconservation, rural, transport en commun, grandes surfaces et urbain.

### A) L'affichage mural-urbain

Cet affichage se fait sur les murs, sa durée moyenne est de 15 jours. les couts de cet affichage varient selon l'endroit et le nombre d'affiches.

### B) L'affichage semi-routier

Ce sont des panneaux placés sur les bords de routes d'une dimension de (4m\*3m)

### C) L'affichage à long conservation

Il se fait dans des murs équipés et portatifs dont la prise est négocié sur la base d'un devis.

### D) L'affichage rural

Cette forme d'affichage est réservée aux régions rurales et aux communes.

### E) Transport en commun

Elle englobe les autobus du centre-ville, ainsi que le métro et le train.

---

<sup>1</sup>DEMEURE Claude, **aide-mémoire marketing**, Dunod, Paris 2008, 6<sup>ème</sup> éditions, p 298.

<sup>2</sup>Isabelle PITON [en ligne].consulté le 12 mars 2015, disponible sur : [www.Cours complet de marketing-Piton.htm](http://www.Cours complet de marketing-Piton.htm).

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## F) Les supports de grandes surfaces

Elle a comme lieu essentiellement sur les parkings des supers marchés, grands marchés et grandes surfaces.

## G) Le mobilier urbain

Ce support est constitué essentiellement des abris bus.

**4-1-4- la radio :** c'est un média qui couvre tout le territoire national, qui permet de diffuser des spots publicitaires relativement courts dans le but de créer notamment un comportement immédiat chez l'auditeur. Il est un Média essentiellement de répétition.

La radio est un media qui se prête bien aux actions promotionnelles, parce qu'il crée l'événement, c'est pour cela qu'il est le media privilégié de la distribution.

L'absence de visualisation rend difficile la mémorisation des messages.

**4-1-5- le cinéma :** de plus en plus privilégié par les grande marques, il a l'avantage de La plus grande mémorisation de tous les média ainsi qu'une sélectivité (géographiquement et par rapport aux classes Sociales) très précise.

Ce media offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son) et son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DEMEURE Claude, **Op., cit**, p298.

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

## 4-1-6 Avantages et inconvénients des outils medias.

Nous allons voir dans le tableau suivant les avantages et les inconvénients des différents moyens medias.

**TABLEAU N°01** : Avantages et inconvénients des moyens de communication medias.

MOYEN	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<u>Presse</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture nationale.</li> <li>- Fidélisation de la cible.</li> <li>- délais de réservation courts</li> <li>- bonne sélectivité de l'audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le message est éphémère.</li> <li>- qualité de reproduction moyenne</li> <li>- risque de saturation publicitaire sur certains supports</li> </ul>
<u>Télévision</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- puissance et couverture</li> <li>- le son, l'image, et le mouvement favorisent la mémorisation.</li> <li>- Pénétration rapide des foyers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peu de sélectivité,</li> <li>- délais de réservation</li> <li>- coût élevé</li> <li>- Réglementation sévère</li> </ul>
<u>Radio</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- effets rapides</li> <li>- fait acheter</li> <li>- délais de réservation courts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média fugace.</li> <li>- Absence de visualisation.</li> <li>- Encombrement publicitaire</li> </ul>
<u>L'affichage</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- excellente sélectivité géographique</li> <li>- possibilité créatrices étendues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peu d'argumentation</li> <li>- nécessite une répétition importante</li> </ul>
<u>Cinéma</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bonne sélectivité géographique</li> <li>- audience jeune urbaine, aisée</li> <li>- très fort impact</li> <li>- audience attentive et disponible</li> <li>- mesure précise de l'audience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- frais de production élevés</li> <li>- couverture et répétition faibles.</li> <li>- cible très spécifique.</li> </ul>

**Source** : Elaboré par les étudiants à partir de plusieurs lectures

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

**4-2- les moyens de communication hors media:** tout ce qui n'est pas média, à savoir :<sup>1</sup>

- la promotion des ventes,
- les relations publiques et presses.
- la communication événementielle,
- le parrainage (sponsoring),
- le mécénat,
- le marketing direct.

## **4-2-1 la promotion des ventes :**

La promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire, destiné à stimuler son achat, sa consommation, sa distribution.

La promotion des ventes a des effets immédiats, mais limités au temps de l'opération.

Nous distinguons six grands types de promotion : <sup>2</sup>

**A) Les réductions de prix :** visent à offrir un avantage temporaire sur le prix du produit vendu.

**B) Les primes :** offrent des avantages qui sont distincts du bien ou du service. il existe plusieurs type de prime comme : offre d'un article supplémentaire, offre d'un produit échantillon, plusieurs produits pour le même prix...Etc.

**C) Les promotions « essai » :** il peut s'agir de dégustation gratuite, des essais gratuits, des démonstrations. Elles visent à diminuer le risque lié à l'achat pour inciter à l'essai et convaincre le client de la qualité du produit en question.

**D) Les jeux et concours :** ils s'appuient sur l'appât du gain des clients. Ces promotions cherchent à renforcer l'image ou rendre sympathique la marque.

Elles peuvent aussi agir sur la notoriété. Ce sont les loteries (par tirage au sort, avec ou sans obligation d'achat : les concours (faire gagner un participant pour sa créativité et sa sagacité)

---

<sup>1</sup>Jean-Jacques LAMBIN, marketing stratégique et opérationnel, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2008, pp 488,497.

<sup>2</sup>LONDREVIE –LEVY-LINDON, Mercator, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2003, p588.

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

**E) mise en avant des produits sur les lieux de ventes et animations :** tête de gondole, stand de dégustation, démonstratrices. Et L'animation à l'intérieur ou en d'hors du magasin (sur le parking, sur la plage, dans la galerie marchande).

**F) les promotions-distributeurs :** permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter : à acheter le produit (parfois même à le stocker), à le vendre.<sup>1</sup>

**4-2-2- les relations publiques et presse :** les relations publiques c'est « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».

Les relations publiques qui sont des modes de communication commerciale (information séduction) permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise. L'objectif est de créer ou d'entretenir des de meilleurs rapports, et de développer une relation de confiance et de sympathie entre une entreprise ou une marque et de multiples publics.

Toutes les occasions sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi patient façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

Longtemps considérées comme futiles, inutiles, les relations publiques ont acquis leurs titres de noblesse et font partie intégrante de la politique de communication.

De nombreux moyens (qui doivent être impérativement coordonnés) sont à la disposition de l'entreprise : visites d'entreprise (au siège ou sur les lieux de fabrication), visites de chantiers, conférences de presse, communiqués de presse, interviews du dirigeant dans la presse, simples envois de lettres, cocktails, déjeuner ou petit déjeuner de presse, etc.

Comparées aux autres modes de communication, les actions de relations publiques se caractérisent par :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>VILLEMUS Philippe, **le plan marketing a l'usage du manager**, édition Eyrolles, Paris 2009, p128.

<sup>2</sup>Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, **Marketing**, 13<sup>ème</sup> édition, vuibert, paris 2014, p191.

## CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

- Un haut niveau de crédibilité : lorsque les informations émanent des médias, elles présentent une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.
- Une aptitude à vaincre les résistances : une opération de relations publiques peut atteindre de nombreux prospects qui, habituellement évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression : toute comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques s'appuient sur différentes techniques :<sup>1</sup>

### A) Les relations presses

Les relations pressevisent à diffuser auprès de personnes neutres sélectionnées (journalistes, leaders d'opinion, experts, décideurs,...) des informations intéressantes et suffisamment neutres sur l'entreprise, ses activités, son savoir-faire, ses produits et son personnels. Ces informations seront communiquées aux journalistes lors d'entretiens téléphoniques, de conférences, et communiqués de presse, de journées portes ouvertes. L'entreprise espère la diffusion de ces informations dans les médias sous un angle positif et ainsi accroître sa crédibilité par la signature de journalistes spécialisés et impartiaux, ceux-ci peuvent facilement à l'opposé détruire sa réputation.

### B) La communication institutionnelle

La communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externes centrée sur l'institution par exemple les associations.

### C) Le lobbying

Le lobbying consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession, pour qu'ils puissent défendre les intérêts de l'institution.

**4-2-3- la communication événementielle :** L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un évènement professionnel, généralement en B2B (conférence, convention) ou festif en B2C (anniversaires d'entreprise, soirée festive, cocktail ...).Le

---

<sup>1</sup>Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, **Op.cit.**, p 191.

## CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

choix de l'événement, son public cible, le lieu de son organisation... peuvent nettement influencer l'identité de la marque et, par-là, son image.<sup>1</sup>

**4-2-4- le parrainage (sponsoring) :** Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image et de notoriété, et ce, en y associant son nom.

Les supports du parrainage sont nombreux : le sport, la culture, les opérations

Humanitaires et sociales, la recherche scientifique, les programmes audiovisuels...

Le parrainage (sponsoring) est un investissement risqué car les retombées dépendent beaucoup de la réussite de l'événement, de l'équipe, du sportif ou de l'artiste parrainés.<sup>2</sup>

**4-2-5 le mécénat :** Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (telle est la différence avec le parrainage) mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image.

Il existe plusieurs actions d'intérêt générale qui sont des supports de mécénat comme ;

L'environnement, la solidarité, le domaine éducatif, le social, l'art ...etc.<sup>3</sup>

**4-2-6- le marketing direct :** c'est l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Le marketing direct est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise.

Par rapport aux autres outils de communication, le marketing direct offre le double avantage de la sélectivité et de la pertinence. L'entreprise ne s'adresse qu'à la cible visée. Et elle peut choisir le moment le plus pertinent pour contacter son client ou son prospect.

---

<sup>1</sup>DEMEURE Claude, **Op.cit.**, pp 323,324.

<sup>2</sup>KOTLER Philip, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Paris 2009, p682.

<sup>3</sup>**Ibid.**p.683

## CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

Il existe plusieurs outils du marketing direct. Nous citons : <sup>1</sup>

**A) Le mailing :** c'est l'envoi, par différents moyens, d'informations à des destinataires identifiés.

**B) Le téléphone :** il est à la fois utilisé dans les secteurs de la grande consommation et du business-to-business. Il consiste à utiliser le téléphone afin d'atteindre différents objectifs : prendre des commandes, contacter ou qualifier des prospects ; entretenir les relations avec les clients...Etc.

**C) L'ISA (imprimé sans adresse) :** (dépliants, petits catalogues, offres promotionnelles...) distribués directement dans les boîtes aux lettres.

**D) Le catalogue :** C'est un support de publicité présentant les différents produits fabriqués ou distribués par une entreprise en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...).

**E) La vente en face à face :** C'est la plus ancienne forme du marketing direct, elle consiste à faire des clients, apporter des informations à l'entreprise sur les marchés et les concurrents.

**F) Le phaxing :** Envoie d'un message par télécopie à la clientèle de l'entreprise

**G) Le télémarketing :** Il comprend deux procédures :

- *Les spots publicitaires :* qui sont couplés à numéro vert permettant la prise de commande immédiate

- *Le téléshopping :* consiste à une émission complète au cours de laquelle sont présentés un certain nombre de produits, avec possibilité de commande par téléphone.

---

<sup>1</sup>DEMEURE Claude, **Op.cit.**,pp 334,335.

## CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

### 4-2-7 Avantages et inconvénients des différents outils hors medias.

Nous allons voir dans le tableau suivant les avantages et les inconvénients des différents moyens de communication hors medias.

**TABLEAU N°02 : Avantages et inconvénients des différents moyens hors medias.**

OUTILS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>-La promotion des ventes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effet immédiat.</li> <li>- Possibilité de cibler le lieu et le moment.</li> <li>- Effet mesurable.</li> <li>- Gêner les concurrents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmente la sensibilité des consommateurs aux prix.</li> <li>- Cout réel élevé</li> <li>- Faible créativité.</li> </ul>
<b>-relations publiques et presse.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relations publiques</li> <li>- création rapide de notoriété grâce à une démultiplication par retombée de presse.</li> <li>- Impact sur l'image</li> <li>- Prétexe pour des contacts avec des partenaires divers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effet parfois non maitrisable.</li> <li>- Effet difficilement mesurable.</li> <li>- Actions ponctuelles invisibles à long termes.</li> </ul>
<b>-communication événementielle.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création rapide de notoriété</li> <li>- Impact sur l'image.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs</li> <li>- Effet difficilement mesurable</li> <li>- Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme</li> </ul>
<b>-parrainage, mécénat.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenir et améliorer (magnifier) l'image.</li> <li>- Renforcer le capital sympathie et la confiance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les retombées ne sont visibles que sur le long terme.</li> </ul>

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

<b>-marketing direct</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ciblage précis.</li><li>- effet rapide et mesurable</li><li>- fidélisation</li><li>- « ticket d'entrée » faible</li><li>- moins visibles par la concurrence que la publicité</li><li>- bon support d'accompagnement d'autres liens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lassitude croissante.</li><li>- Communication éphémère.</li><li>- Audience peu large</li><li>- Nécessite un bon suivi.</li></ul>
--------------------------	--	--

**Source** : établi par les étudiants à partir de plusieurs lectures.

## SECTION II : LES NTIC , DEFINITIONS ET COMPOSANTES

La délimitation des NTIC par rapport au TIC reste ambiguë et varie d'une source à une autre.

Nous considérerons que les nouvelles technologies sont généralement les technologies majeures développées et/ou démocratisées en début des années 2000.

**1. Définition des NTIC :** Pour définir les Technologies de l'information et de communication on doit d'abord définir les trois volets suivants : <sup>1</sup>

- L'information
- La communication
- La technologie.

### **1-1- L'information**

Estd'un point de vue technique, un signe, un symbole, ou un élément qui peut être transmis et stocké. Et aux sens de renseignement, on peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement.

<sup>1</sup> Geneviève FERAUD, L'art de management de l'information, Village Mondial. Paris 2000, pp 24,25

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## 1-2 La communication

C'est la transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal de transmission.

## 1-3 La technologie

Est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Les technologies de l'information et de la communication regroupent un ensemble de ressources techniques nécessaires à la mise en œuvre des services de l'information et de la communication pour produire, manipuler, convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information et pour communiquer.

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) a souvent été utilisé dans la littérature francophone à la fin des années 1990 pour caractériser certaines technologies dites "nouvelles».Ou qui se sont démocratisé à cette époque.

En respectant cette chronologie, les anciennes technologies de l'information et de la communication sont constituées du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radio et la télévision..... Etc.

Nous pouvons considérer que les NTIC sont quant à eux composés de l'Internet, la télécommunication mobile et le GPS.

On peut résumer les effets immédiats des NTIC en quatre points Essentiels:<sup>1</sup>

- Compression de temps.
- Compression de l'espace.
- Compression de l'information stockée.
- Flexibilité d'usage.

## 2. Les composantes des NTIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont composées essentiellement de :

---

<sup>1</sup>Geneviève FERAUD, **Op. Cit**, p25

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## 2-1 La télécommunication mobile :

La télécommunication mobile relève de la téléphonie mobile, cette dernière désigne toute l'infrastructure de télécommunication permettant d'utiliser des téléphones portables ou mobiles appelés également téléphones cellulaires permettant ainsi de téléphoner sans fil à partir de n'importe quel coin du monde pourvu qu'il soit couvert par un réseau. Cette technologie s'est sensiblement développée durant les années 1990, grâce notamment au progrès constant de l'électronique, et continue à se développer dans le grand public au cours des années 2000. Du point de vue technologique, la téléphonie mobile est fondée sur la radiotéléphonie, c'est-à-dire la transmission de la voix sous forme d'ondes radioélectriques entre une base qui couvre une zone de rayon de plusieurs dizaines de kilomètres et le téléphone portable du deuxième utilisateur.<sup>1</sup>

### 2-1-1 Histoire et évolutions de la téléphonie mobile

La téléphonie mobile est passée par les étapes suivantes.<sup>2</sup>

**-1956 :** Le premier prototype a été signé SRA/Ericsson et c'était une sacrée avancée à cette époque. Malgré son poids qui a atteint 40 kg et son prix très élevé, car il a été commercialisé à 3995\$.

**-1973 :** c'est à cette date que le premier appel est passé depuis un téléphone portable dans les rues de Manhattan avec un téléphone qui n'excède pas 1 kg et dont le prix a été fixé à 3995\$.

**-1984 :** fut inventé le Nokia Mobira Talk man qui se caractérisait par le fait qu'il est relié à une batterie assez grande.

**-1989 :** MOTOROLA invente le téléphone portable le plus léger et qui a été commercialisé à 1000\$. Et depuis, Motorola et Nokia inventèrent des modèles de plus en plus légers et de moins en moins chers.

**-2002 :** cette année a été marquée par l'arrivée de premier téléphone mobile qui peut prendre des photos, le Sanyo SCp-5300.

---

<sup>1</sup> Téléphonie mobile, [en ligne]. Consulté le 12 juin 2015, disponible sur [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>2</sup> Evolution-téléphone-portable. (En ligne) Consulté le 12 mars 2015 disponible sur <http://speedbatteries.fr/evolution-telephone-portable>.

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

-**2007** : Après ces nouveautés, tout s'emballe. et en 2007, Apple sort la première génération d'i Phone.

-**2015** : près de 7 milliards d'abonnements mobiles qui étaient souscrits, soit quasiment la totalité de la population mondiale.

## 2-2 Le GPS :

Le (GPS), en français « Système mondial de positionnement » est un système de géo localisation fonctionnant au niveau mondial.

En 2011, il est un système de positionnement par satellites entièrement opérationnel et accessible au grand public. Le système comprend 24 satellites placés sur des orbites pratiquement Circulaires d'altitudes voisines de 20 200 km.

Le fonctionnement du GPS repose sur la mesure de la distance D'un récepteur par rapport à plusieurs satellites. Chaque satellite émet un signal qui sera capté sur terre par le récepteur permettant ainsi de mesurer précisément la distance séparant l'émetteur du récepteur grâce au temps de parcours. <sup>1</sup>

## 2 2-1 histoires du GPS :

Les étapes marquantes de l'histoire du GPS sont<sup>2</sup> :

-**1968** : l'idée d'un système de localisation géographique qui pourrait fournir la position d'un point sur la planète en temps réel a été lancée par le pentagone

-**1973** : financement du projet de création par le département de la défense des Etats unis, et lancement d'un premier satellite en 1978.

-**1995** : le système a été déclaré opérationnel et comporte 24 satellites

-**2011** : Ce système de positionnement par satellite contrôlé par le gouvernement américain était jusqu'alors réservé à un usagemilitaire. Jusqu'à 2011 ou La technologie devient alors accessible par tous, et peut être utilisée à des usages variés, comme la navigation, le suivi, la surveillance ou encore certaines expériences scientifiques. Elle permet de positionner des objets avec une précision de 20 mètres.

---

<sup>1</sup>GPS (en ligne), consulté le 29 avril 2015, disponible sur : <http://www.live2times.com/>

<sup>2</sup>Global Positioning System, consulté le 29 avril 2015, disponible sur : <http://www.futura-sciences.com/magazines>

# CHAPITRE I : NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

**2-3 Internet:** l'atout majeur des NTIC est l'Internet. Le mot comporte deux parties : « Inter » Pour Inter connected et « Net » qui veut dire réseau en anglais.

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupaient, en 2014, en 47 000 réseaux autonomes.

L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés .les plus connus et utilisés sont:<sup>1</sup>

**2-3-1 Le courrier électronique (e-mail) :** Le courrier électronique est l'application de loin la plus utilisée sur Internet. C'est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés (pièce jointe) électroniquement via un réseau informatique.

Pour recevoir et consulter des courriels, il est indispensable de posséder une adresse électronique et un client de messagerie (ou MUA, Mail User Agent), ce dernier pouvant être accessible via un navigateur Web.

**2-3-2 la messagerie instantanée :** Une messagerie instantanée est un outil de communication propriétaire qui permet d'entrer en communication en temps réel avec d'autres utilisateurs dans la mesure où ceux-ci sont en ligne et figurent dans la liste des contacts de l'utilisateur.

Les services de messagerie instantanée initialement les plus connus sont Messenger d'AOL et Yahoo Messenger, mais ils ont été éclipsés en très grande partie par les fonctionnalités de messagerie instantanée de Facebook.

**2-3-3 le pair-à-pair (p2p) :** Les systèmes pair-à-pair permettent à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, en y partageant simplement des

---

<sup>1</sup> Définition d'internet (en ligne), consulté le 12 mai 2015, disponible sur <http://fr.wikipedia.org>

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

objets – des fichiers le plus souvent, mais également des flux multimédias continus (streaming), le calcul réparti, un service comme la téléphonie sur IP...

**2-3-4 le World Wide Web (WWW) :** littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le Web, fondée par *Tim Berners-Lee* du World Wide Web Consortium, également appelé W3C en 1991.

Cette application est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. Cette application a révolutionné internet en le rendant accessible pour tout le monde.

## 2-3-5 histoires d'internet:

Les dates marquantes de l'histoire d'internet sont<sup>1</sup> :

**-1958 :** Les Laboratoires Bell créent le premier Modem permettant de transmettre des données binaires sur une simple ligne téléphonique.

**-1969 :** Connexion des premiers ordinateurs entre 4 universités américaines via l'Interface Message Processor.

**-1971 :** 23 ordinateurs sont reliés sur ARPANET. Envoi du premier courriel par Ray Tomlinson.

**-1972 :** Naissance de l'Inter Networking Working Group, organisme chargé de la gestion d'Internet

**-1989 :** 100 000 ordinateurs interconnectés

**-1990 :** Annonce publique du World Wide Web

**-2000 :** Explosion de la bulle internet (368 540 000 ordinateurs connectés)

**-2015 :** les statistiques d'usage d'internet sont :

-3,025 milliards d'internautes, soit 42% de la population.

-2,060 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Internet, (en ligne), consulté le 12 mai 2015, disponible sur : [www.lemondeinformatique.fr/](http://www.lemondeinformatique.fr/).

<sup>2</sup> Internet, (en ligne) consulté le 13 mai 2015, disponible sur : <http://www.commentcamarche.net/>

# CHAPITRE I :NOTIONS ET CONCEPTS CLES

---

## CONCLUSION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont littéralement envahi notre sphère personnelle depuis quelques années, notamment Internet, dont le nombre de personnes qui utilisent ses différentes applications atteint en 2015 les 3.025 milliards d'internautes.

les NTIC ont aussi envahi la sphère professionnelle en modifiant en profondeur les organisations, les méthodes de travail, et surtout la communication des entreprises tant en interne qu'en externe.

Cette révolution de la communication s'accélère du fait de la déferlante des NTIC qui offre de nouveaux moyens de communication : SMS, réseaux sociaux, vidéos, sites, blog, wiki...etc.

C'est ce que nous allons voir en détail dans le deuxième chapitre.

## *Chapitre II*

# *L'apport des NTIC à la communication marketing*

### **INTRODUCTION**

La multiplication et la diversification des canaux de communication et la fragmentation des audiences, provoquée par l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont obligé les entreprises à développer leurs portefeuilles de moyens de communication afin d'optimiser leurs campagnes de communication.

la communication digitale ne signifie pas seulement de nouveaux moyens de communication, mais cela signifie de nouvelles façons de communiquer notamment grâce à la nature interactif de ces moyens qui permet entre autres de maintenir une relation quasi-permanente avec les clients.

### SECTION I : LES NTIC AU SERVICE DE LA COMMUNICATION MARKETING

Comment les NTIC sont-elles utilisées ? Que peuvent-elles apporter à la communication marketing des entreprises ? Tels sont les questions auxquelles nous essaierons de répondre dans cette section.

#### **1- Les stratégies de communication via les NTIC:**

Les moyens de communication NTIC utilisés diffèrent en fonction de la cible visée. La stratégie de communication doit donc être adaptée à cette cible.

**1-1- One-to-one:** cette communication suppose qu'un émetteur unique s'adresse individuellement à chaque destinataire grâce à l'acquisition progressive et continue d'une connaissance pointue du client ou prospect afin de lui proposer une offre unique et adaptés. Elle repose principalement sur l'e-mailing et la newsletter customisée.<sup>1</sup>

**1-2- One-to-few :** un émetteur unique envoie un message unique à un groupe ou segment étroit de consommateurs. Par e-mail, réseaux sociaux, etc.

**1-3- One-to-many:** communication de masse dont le message peut être soit indifférenciée, soit différencié par grands segments ciblés, en fonction de canaux spécifiques. Ex : SMS.

**1-4- Many-to-many:** plusieurs émetteurs s'adressent à de nombreux destinataires. Ex : les forums.<sup>2</sup>

#### **2- Le ciblage à l'heure du digital :** le ciblage procède de deux manières :

- Une approche traditionnelle : le choix de sites est réalisé en affinité avec les cibles visées.
- Une approche plus proche des comportements des internautes sur la toile grâce à l'utilisation des cookies et spywares (logiciels malveillants).

Les cookies sont une forme de mini logiciel installé automatiquement par les sites ou services Internet. Ils mémorisent les préférences des sites visités et les paniers d'achat. Leur exploitation reste limitée car en tant que fichier texte ils ne peuvent être exécutés.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE –LEVY-LINDON, **Mercator**. 11<sup>ème</sup> édition, Dunod paris 2013, p 412.

<sup>2</sup> [L'Encyclopédie e-business](#), [en ligne]. Consulté le 22-avril 2015, disponible sur : [www.JDN.fr](http://www.JDN.fr)

Les spywares quant à eux enregistrent tous les déplacements des internautes sur le net voire ce qui est frappé sur le clavier. Ces logiciels qui représentent un véritable danger pour la protection des données personnelles sont utilisés par de nombreux annonceurs. Ils illustrent les mauvaises pratiques rendues possibles par les outils technologiques.

A l'aide de ces différents moyens techniques, il est possible de réaliser des ciblage différenciés et on assiste à la convergence des modes de ciblage classiques et ceux plus sophistiqués :<sup>1</sup>

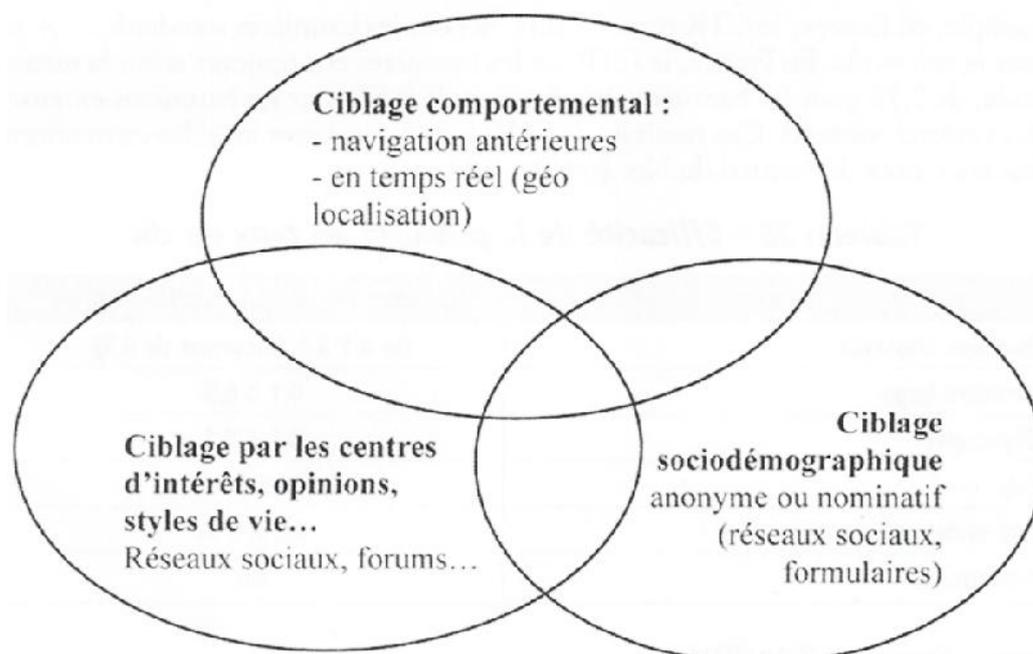
**2-1 Ciblage comportemental** : à partir des historiques de navigation (adresse IP),

**2-2 Ciblage comportemental en temps réel** : via la géolocalisation des Smartphones,

**2-3 Ciblage sociodémographique** anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites,

**2-4 Ciblage en fonction des opinions et centres d'intérêt** : exprimés sur les réseaux sociaux et autres sites.

**Figure N°03** : le ciblage des outils de communication NTIC.



**Source :** Catherine VIOT, **le e-marketing a l'heure du web 2.0**, 3<sup>ème</sup> édition, extenso 2011. P208

<sup>1</sup> Cible et objectifs du marketing digital (en ligne), consulté le 27-09-2015, disponible sur [www.creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr)

Le digital offre un mode de ciblage plus précis, plus intrusif certes, mais qui surpasse le ciblage de tous les autres médias.

### **3- Les outils de communication issus des NTIC :**

Il existe plusieurs outils NTIC que nous pouvons inclure dans cette section. Nous allons citer les plus utilisés actuellement.

#### **3-1- Le site internet :**

Un site est avant tout un support de communication pour l'entreprise, la marque ou les produits, il doit donc Respecter le ton de l'entreprise, sa charte de communication, et son style. Et ce, quel que soit le type du site .en seconde lieu, un site à pour objectif de créer de la valeur économique, soit en permettant la réalisation d'économie, soit en générant des ressources, notamment publicitaires.<sup>1</sup>

Grace aux sites internet, les entreprises se constituent des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence

Selon leurs objectifs, nous pouvons distinguer 3 types de site web : <sup>2</sup>

##### **3-1-1) Les sites vitrines :**

Ils sont Composés de pages web qui présentent les différents produits et services de l'entreprise ainsi que toutes les informations dont le client aura besoin. La fréquence de mise à jour de ce genre de site est faible.

##### **3-1-2) Les sites d'information :**

Ils servent à diffuser des informations d'une façon régulière, C'est le cas des cabinets qui diffusent des articles, annoncent des séminaires de formation, etc.

##### **3-1-3) Les sites marchands :**

Ce sont des sites web d'entreprise qui permettent la vente par correspondance .Ce genre de site fait appel à des techniques encore plus sophistiquées.

---

<sup>1</sup>CatherineVIOT, **le e-marketing a l'heure du web 2.0**, 3<sup>ème</sup> édition, extenso 2011. P301

<sup>2</sup>Rôle d'un site web pour une entreprise (en ligne), consulté le 21 mars 2015. Disponible sur [www.les-infostrategies.com](http://www.les-infostrategies.com).

### 3-2 Le référencement ou Le Search Marketing:

Le référencement peut être défini comme l'ensemble des techniques qui visent à optimiser la visibilité d'un site dans les différents outils de recherche disponibles sur internet.<sup>1</sup>

Le résultat d'un référencement efficace est la présence du site, en bonne place, sur les listes de réponses proposées par les outils de recherche, en réponse à une requête .et ce, dans le but de générer du trafic ciblé sur le site.

Apparaître parmi les premiers résultats est essentiel. D'après une étude publiée en 2011, les trois résultats proposés par Google génèrent 60% des clics (94% pour les 10 premiers résultats) le premier lien à lui seul représente 36.4% des clics.

Le référencement s'appuie sur un certain nombre d'outils et de concepts qui doivent être maîtrisés afin de mieux comprendre les axes et les enjeux marketing de la politique de référencement.

Il existe deux types d'outils de recherche permettant d'accéder à un site ; les annuaires, et les moteurs de recherche.<sup>2</sup>

- **Les annuaires :** un annuaire est un site web (portail) se représentant comme un inventaire spécialisé ou non dans un domaine.

Les annuaires classent les sites Internet par catégories, ainsi le visiteur effectuant une recherche peut le faire par mots clé ou par catégorie.

Certains annuaires sont payants avec des options pour apparaître en dans les premières positions. Et certains d'autres sont gratuits

- **Les moteurs de recherches :** sont des outils de recherche logiciel qui capture des pages, analyse leurs contenus, les indexe de façon automatisés et les propose sous forme de réponse à des requêtes formulées à partir de mots-clés. Les principaux moteurs de recherche sont ; Google, bing, Yahoo.<sup>3</sup>

Il existe deux façons d'être référencé sur les moteurs de recherches, le référencement naturel, et le référencement payant.

---

<sup>1</sup>BELCH George, **La communication marketing, une perspective intégrée**, 2<sup>ème</sup> édition, chenevière, Québec 2011, p190

<sup>2</sup>Thomas FAIVRE et al, **le web marketing**, Dunod, paris 2011, pp 84,102.

<sup>3</sup> CatherineVIOT, **Op.cit.** pp 185,191.

### 3-2-1- Le référencement naturel (SEO):

Le référencement naturel désigne l'ensemble des pratiques qui font qu'un site apparait dans les résultats naturels d'un moteur de recherche, et sur les bonnes requêtes.

Le référencement naturel consiste à optimiser la position naturelle d'un site dans les moteurs de recherche, Google ou autre sur des mots clés définis en amont de la création du site.<sup>1</sup>

### 3-2-2-Le référencement payant ou liens promotionnels :

Contrairement aux référencement naturels, le référencement payant garantit une position favorable sur un ou plusieurs mots-clés.

Le principe de ce référencement est l'achat de mots clés ou de combinaison de mots clés sous forme d'enchère.

Lorsqu'une recherche est effectuée sur un mot clé commercialisé ou acheté par un ou plusieurs annonceurs, des annonces publicitaires s'affichent sur la page de résultat du moteur de recherche.<sup>2</sup>

### 3-3 L'E-Publicité :

L'e-publicité est l'utilisation d'Internet comme moyen publicitaire pour publier des annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Et ce, à l'intention d'un segment bien précis du marché. Il s'agit en outre d'un savant mélange de précision, en vue de rejoindre un public bien ciblé, et de portée, en vue de toucher un segment plus large du marché.<sup>3</sup>

#### 3-3-1-Les bannières publicitaires :

Appelées aussi « bandeaux publicitaires », ils sont actuellement le mode de publicité le plus utilisé sur Internet. Elles permettent d'attirer des visiteurs vers les sites annonceurs mais également d'entretenir la notoriété de l'annonceur. D'autre part, permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leur site internet (on en voit tous les jours en lisant les articles dans les journaux électroniques).

---

<sup>1</sup>Thomas FAIVRE et al, **Op.cit.**,pp 83,101.

<sup>2</sup>Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **e-marketing & e-commerce**. Librairie Vuibert, Paris 2007, p124.

<sup>3</sup> Thomas FAIVRE et al, **Op.cit.**, p 140.

En plus des bannières simples ou animées, Il existe plusieurs formats qui sont de plus en plus sophistiqués, tel que : les bannières à Format interactif, (expand) en forme de vidéo ou les pré-homes à l'entrée du site.<sup>1</sup>

### **3-3-2- L'affiliation :**

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers le site de l'annonceur.

Les affiliés sont des sites bénéficiant d'une certaine notoriété telle que « Amazon »(qui est l'initiateur de ce programme).

La rémunération est calculée en fonction des clics, des ventes ou d'une combinaison des deux selon le contrat conclu entre les deux parties.<sup>2</sup>

### **3-4 Le E-marketing direct :**

Internet constitue un support idéal pour réaliser des campagnes de communication qui relèvent du marketing direct, il permet d'amplifier la diffusion et l'efficacité d'une campagne et ce, à moindre coût.

#### **3-4-1- L'E-mailing :**

Né en 1997 aux états unis, l'e-mail marketing a été présenté comme un outil révolutionnaire de marketing direct générant de taux de retour de 5 à 15 %.

Il s'agit de l'envoi de proposition à caractère commercial dans les boîtes électroniques des internautes par des entreprises.

L'e-mail marketing permet de poursuivre deux objectifs ; l'acquisition de nouveaux clients et le marketing relationnel à l'égard des clients actuels. L'e-mailing est aujourd'hui l'outil le plus important de la panoplie du webmarketeur.<sup>3</sup>

#### **3-4-2- Les newsletters :**

La newsletter est un courrier électronique envoyé d'une manière récurrente à une liste de personnes qui en ont fait la demande. Ce courrier contient généralement des

---

<sup>1</sup> Publicité sur Internet (en ligne) consulté le 14 mai 2015 disponible sur [www.commentcamarche.net](http://www.commentcamarche.net).

<sup>2</sup> Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **Op.cit.** pp143, 154.

<sup>3</sup> Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri MARTY, Le marketing digital et ses leviers(en ligne). Consulté le 18 mai 2015, Disponible sur : [www.NetWare.net](http://www.NetWare.net).

informations en rapport avec un sujet ou un thème précis (nouveau produit, remise, disponibilité.)

La newsletter permet de pousser le produit vers le public au lieu d'attendre que le public vienne à lui. Elle est habituellement accompagnée de liens qui permettent au lecteur d'accéder à un site, article ...etc.

### **3-4-3- Les Jeux concours :**

C'est une Technique de promotion des ventes qui est de plus en plus répandue sur les sites des entreprises. Elle permet à la fois de divertir les participants, tout en promouvant une marque ou un produit.

C'est une pratique courante utilisée par les entreprises qui souhaitent attirer de nouveaux prospects.<sup>1</sup>

### **3-4-4- L'E-couponing :**

Le couponing est basé sur l'utilisation de coupons de réduction ou de remboursement partiel liés à l'achat d'un produit.

Le e-couponing est une Technique de marketing en ligne consistant à utiliser des bons imprimables pour faire la promotion d'un produit ou d'un service auprès du consommateur, donnant droit le plus souvent à une réduction dans les points de vente physiques d'une enseigne.<sup>2</sup>

### **3-5 E-participation :**

L'E-participation est un ensemble d'outils et de sites qui encouragent la collaboration et la participation en ligne. À savoir :<sup>3</sup>

#### **3-5-1- Les Medias sociaux :**

La notion de réseau social est bien antérieure à l'internet .elle désigne l'ensemble des relations entre individu et groupes sociaux.

---

<sup>1</sup>Catherine VIOT, **Op.cit.** p279.

<sup>2</sup>Définition Couponing (en ligne), consulté le 12 mai 2015, disponible sur :[Le glossaire illustré du marketing .com.](#)

<sup>3</sup> Catherine VIOT, **Op.cit.** p48.

Les médias sociaux en ligne s'appuient sur des plateformes techniques qui offrent, à leurs membres la possibilité de se constituer un réseau d'amis qui avec des outils interactif permet de partager des textes, photo, vidéo, musique ...etc.

Ces Médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo.) constituent des ponts de lancement incontournables pour les campagnes de marketing viral, elles sont également à l'origine d'une nouvelle forme de publicité, que certains appellent (publicité sociale).

Les audiences très élevées attirent les convoitises de tous ceux qui souhaitent prendre pied ou renforcer leur position dans la communication en ligne.<sup>1</sup>

### 3-5-2-Les blogs

Le mot blog résulte de la contraction de web et de log. Un blog est un journal personnel virtuel qui mélange les fonctions d'un forum et d'une page personnelle.

Il est composé d'une suite de remarques ou d'informations périodiques mises en ligne par son auteur et auxquels les lecteurs peuvent réagir. La blogosphère désigne l'ensemble de la communauté qui anime un blog.

Les blogs facilitent les communications virales, ils peuvent être utilisés par les marques et les distributeurs dans le cadre de campagne de communication, mais les internautes les utilisent également pour s'informer avant d'acheter et pour communiquer leurs sentiments post-achat positifs ou négatifs.<sup>2</sup>

### 3-5-3-Les flux RSS

Il s'agit d'un format de syndication de contenus. Un fil RSS est un fichier qui répond les dernières informations publiées sur un site ou les dernières notes laissées sur un blog, sous forme d'un résumé .le système fonctionne à l'aide d'un logiciel « agrégateur » qui recherche les nouvelles informations.

Les flux RSS permettent à l'internaute de se tenir au courant des nouveautés parues sur un site .et d'un point de vue marketing ils peuvent jouer un rôle important en phase préachat, lorsque le consommateur recherche des informations sur un produit donnée.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **Op.cit.**, p17

<sup>2</sup>Clément PELLERIN, Carole BLANCOT, Alexandre LALANDE, **E-réputation et réseaux sociaux**, livre blanc La Junior-Entreprise de l'ISC, Paris, pp 12,40.

<sup>3</sup>Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **Op.cit.** pp187-188.

### 3-5-4- Le podcast :

C'est une technique permettant la diffusion de contenus audio et vidéo, donc de messages au format très innovant et téléchargeable non seulement sur un ordinateur mais aussi sur un périphérique de lecture mp3.

À l'image d'une newsletter, les podcast fonctionnent sur la base d'un abonnement auquel s'ajoute souvent un système d'alerte dès que des nouveaux contenus sont disponibles: Cet outil du web permet donc aux entreprises de diffuser des contenus audio ou vidéos tel que des interviews, des reportages, des manuels d'utilisation ...etc.<sup>1</sup>

### 3-5-5- les forums :

Peut-être un Site Internet ou composant d'un site Internet. Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts (thèmes).

Les internautes échangent leurs points de vue sur un thème bien précis (produit, marque, entreprise ou autres). Et cela grâce à des messages enregistrés (non instantanés).

De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque.<sup>2</sup>

### 3-5-6- Le chat (discussion instantanée) :

La Messagerie instantanée ou le chat Permet l'échange de message textuel, audio ou vidéo entre plusieurs ordinateurs connectés à Internet.

Cet outil est exploité par les entreprises pour établir une interaction personnelle en instantanée avec les clients potentiels.<sup>3</sup>

De plus en plus de sites commerciaux utilisent le chat marketing pour engager une discussion instantanée par des messages textuels avec les visiteurs d'un site web ou d'une boutique en ligne. Cette discussion peut servir à répondre à des questions en phase d'avant-vente ou de répondre aux réclamations clients en phase d'après-vente.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Catherine VIOT, **Op.cit.** p50.

<sup>2</sup>Forum informatique, (en ligne) consulté le 27 mai 2015 disponible sur [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

<sup>3</sup>Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **Op.cit.** P187-188.

<sup>4</sup> Catherine VIOT, **Op.cit.** p48.

### 3-5-7- Les wikis :

Un wiki est un site web dynamique, sans architecture à priori, dont tout visiteur autorisé peut modifier les pages à volonté. Il facilite l'écriture collaborative avec un minimum de contraintes.

Les wikis sont peu utilisés en marketing, ils offrent pourtant des perspectives intéressantes, comme renforcer les liens et l'échange avec les clients au sein d'une communauté de marque,

Elle constitue également un moyen de communication direct entre clients.<sup>1</sup>

### 3-5-8- Les widgets :

L'expression widgets résulte de la contraction des mots Windows et gadgets. (Fenêtre active). C'est une fenêtre reliée directement à un site qui permet à l'internaute d'afficher diverses informations sur son bureau ou son blog sans avoir à se rendre sur le site.

Un widget peut être utilisé pour créer un lien permanent entre la marque et le consommateur, la marque peut l'utiliser comme un outil de communication et comme un support de la relation client.

Les widgets s'intègrent sur le bureau d'un ordinateur ou dans la barre d'outils ou d'applications d'un navigateur. Ils permettent par exemple d'avoir un accès direct à un site marchand et de visualiser la dernière promotion en cours. Le widget est un outil de création de trafic et de fidélisation pour un site web, il peut également assurer une présence de type publicitaire.<sup>2</sup>

### 3-5-9- Les web ring (anneauWeb):

Est une collection de sites web joints par une qui permet à l'internaute de cliquer sur un lien pour aller à l'un des sites du web ring. L'internaute peut éventuellement naviguer dans tout le web ring, terminant où il a commencé.

Les web rings sont souvent composés de sites aux thèmes similaires. Pour fournir une grande base d'information sur un seul sujet qui est parfois difficile à trouver sur un grand moteur de recherche

---

<sup>1</sup>Jérôme CHAMBARD, **Dictionnaire Du Web**, Edition PDF 2015, pp 762,763.

<sup>2</sup>Catherine VIOT, **Op.cit.**, pp50,51.

Pour une entreprise, il est important d'avoir son site dans les web ring afin d'être visible et accessible, et pour pouvoir attirer un grand nombre de consommateur en préachat.<sup>1</sup>

### 3-5-10- Les P2P :

Les réseaux Peer-to-Peer, ou poste à poste ou encore réseaux de pairs, permettent de communiquer et d'échanger facilement de l'information sur Internet en partageant ses fichiers auprès d'une communauté d'utilisateurs. Et cela grâce à une connexion entre eux par Internet, chaque internaute peut être serveur et receveur d'un autre internaute. Ils forment ainsi des « pairs ».<sup>2</sup>

### 3-5-11- Les Mondes virtuels

Les mondes virtuels sont des mondes artificiels créés grâce à des logiciels informatiques et pouvant héberger des utilisateurs sous la forme d'avatars.

Les avatars permettent aux utilisateurs de se déplacer à l'intérieur de ces mondes généralement en 3 dimensions (peuvent être en 2D) et d'interagir avec les autres membres de manière textuelle, audio ou en faisant des actions avec l'avatar (gestes et actions).<sup>3</sup>

## 3-6 Le marketing mobile

Le Marketing Mobile comme son nom l'indique plus ou moins sert à faire du marketing par le biais du téléphone portable.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Réponse Code) ou encore en créant une application mobile.<sup>4</sup>

Le SMS marketing qui est un petit message de 160 caractères présente des avantages importants tel que<sup>5</sup> :

-Un taux de lecture très important. De 95% à 100%.

---

<sup>1</sup> Web ring définition (en ligne), consulté le 14 juillet 2015, disponible sur [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>2</sup> Le pair à pair, (en ligne), consulté le 17 juillet 2015, disponible sur [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>3</sup>CatherineVIOT, **Op.cit.**, p.46

<sup>4</sup>Le Marketing mobile, pourquoi, pour qui, et comment, (en ligne) consulté de 12 juin 2015 disponible sur [www.conseilsMarketing.fr](http://www.conseilsMarketing.fr)

<sup>5</sup>Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **Op.cit.**, p.189.

## CHAPITE II : L'APPORT DES NTIC A LA COMMUNICATION MARKETING

- Des campagnes ciblées.
- Une diffusion rapide.
- Réactions sont quasi spontanées et massives
- Une relation de proximité.
- Une image dynamique et moderne de l'expéditeur

### 4- Avantages et inconvénients des différents outils NTIC.

Nous allons voir dans le tableau suivant les avantages et les inconvénients des différents outils NTIC.

**TABLEAU N°03 : avantages et inconvénients des différents outils NTIC.**

OUTILS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
- Site internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La dimension mondiale.</li> <li>- Réduction des coûts par suppression des coûts d'impression et de diffusion</li> <li>- Facilité de mise à jour et diffusion instantanée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le grand public n'a pas encore l'accès total à l'internet.</li> </ul>
<p><u>Le référencement</u></p> <p><b>-naturel (SEO)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratuité.</li> <li>- génère du trafic qui peut être converti.</li> <li>- Retour sur investissement élevé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laps de temps très lent pour générer des résultats</li> <li>- N'a aucune garantie pour les résultats.</li> <li>- On ne peut jamais prédire les résultats après une mise à jour de Google</li> <li>- Risque d'être pénalisé</li> </ul>
<b>-Payant (SEA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- site visible sur la première page dès le début de la campagne.</li> <li>- pas de modification du site.</li> <li>- taux de transformation élevé</li> <li>- pas de difficultés techniques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budgets élevés, en particulier pour les branches d'activité concurrentielles</li> <li>- Budget pouvant expirer rapidement</li> <li>- Visibilité nulle lorsqu'il n'y a plus de budget</li> </ul>

## CHAPITE II : L'APPORT DES NTIC A LA COMMUNICATION MARKETING

<p><b>-Les bannières publicitaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La possibilité d'un ciblage très précis.</li> <li>- renforcement de la notoriété.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le comportement très volatile du consommateur rend assez difficile de l'appréhender.</li> <li>- le coût est assez élevé.</li> <li>- méfiance des internautes à cause des Publicités intrusives.</li> </ul>
<p><b>-affiliation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- affiliation avec des sites en adéquation avec l'activité.</li> <li>- cibles très précises sur des petits sites peu connus</li> <li>- cout à la performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- génère peu de volume.</li> <li>- fraude au clic.</li> </ul>
<p><b>-E-mailing.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- permet de cibler un profil d'internautes.</li> <li>- coute peu cher.</li> <li>- permet de développer une véritable relation avec l'internaute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problème de Spam</li> <li>- Le nombre des emails devient rapidement envahissant.</li> <li>- Les campagnes ont une très faible durée de vie</li> </ul>
<p><b>-newsletter.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- facilité d'inscription</li> <li>- liberté: possibilité de désabonnement</li> <li>- augmentation de la notoriété d'un site web et création d'un trafic qualifié sur le site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spamming</li> <li>- La perte de temps : le contenu d'une newsletter ne doit pas être trop long.</li> </ul>
<p><b>-les jeux concours</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- il crée un certain attachement à la marque et permet la fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- absence de culture de jeux et concours en ligne.</li> </ul>
<p><b>-les réseaux sociaux (médias sociaux, blog, forum)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la participation de l'internaute.</li> <li>- la diffusion de l'information ne coute rien.</li> <li>- dialogue et lien direct avec les clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nécessite beaucoup trop de temps pour construire une communauté.</li> <li>- tout internaute peut potentiellement affecter la marque.</li> </ul>
<p><b>-podcast</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diffusion, rediffusion et téléchargement de vidéos et émissions.</li> <li>- Audience mondiale (disparition des frontières),</li> <li>- diffusion instantanée,</li> <li>- disponibilité 24 heures/24, 7/7.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité une connexion haut débit ·</li> <li>- Le grand public n'a pas encore l'accès à l'internet.</li> </ul>

## CHAPITE II : L'APPORT DES NTIC A LA COMMUNICATION MARKETING

---

<b>-widgets, flux RSS.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- c'est un outil non intrusif car les utilisateurs choisissant de les obtenir.</li><li>- ils permettent d'annoncer instantanément auprès des internautes.</li><li>- Ils instaurent une relation durable avec la marque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- problèmes de virus.</li></ul>
<b>-Marketing mobile.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapidité</li><li>- interactivité</li><li>- ciblage des messages,</li><li>- personnalisation des messages</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obligation de se limiter à un message court, risque d'agacer le prospect (trop d'envoi de SMS peut « embêter » les clients).</li><li>- risque de saturation des cibles.</li></ul>

**Source** : élaboré par les étudiants à partir de plusieurs lectures.

### **Section II : mesure de l'efficacité de la communication NTIC**

Mesurer l'efficacité d'une campagne de communication revient à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés.

Pour un responsable marketing, l'intérêt de mesurer l'impact d'une campagne de communication est très important, car ceci lui permet de juger l'efficacité et l'efficience de la stratégie et des canaux de communication choisie et ainsi s'en servir dans le futur.

La mesure de l'efficacité d'une campagne passe d'abord par la mesure de l'exposition qu'elle a pu générer et ensuite, éventuellement, les ventes générées.

On peut donc distinguer deux types d'indicateurs : indicateurs techniques et indicateurs business (ROI)

#### **1- Les indicateurs techniques :**

Sont des indicateurs de différents outils utilisés afin de mesurer l'efficacité ou la rentabilité d'une campagne ou d'un compte. Nous distinguons :<sup>1</sup>

##### **1-1 Web analytics :**

Le web analytics couvre « la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting des données Internet permettant de comprendre et d'optimiser les usages des différents outils du web, dont :

##### **1-1-1 Site web :**

Dédié au suivi statistique de l'activité d'un site web. Google analytics permet d'avoir une vision globale du nombre de visiteurs, de leur provenance, de leur profil et de leur comportement sur le site.

En plus de fournir des statistiques précises sur l'activité d'un site web, Google analytics représente aussi un bon outil pour suivre le e-commerce et le SEO

L'un des indicateurs de cet outil est la « prévenance des visiteurs » .ce qui permet aux web marketeur d'avoir des statistiques précises sur plusieurs stratégies de communication tel que :

-L'affiliation

-La publicité on-line

---

<sup>1</sup>FLORES Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital,Dunod, Paris 2012, p9.

-Les comparateurs de prix / shop bot

-Les annuaires

### 1-1-2 L'e-mailing :

La mesure d'impact d'une campagne d'e-mailing s'appuie principalement sur le taux d'ouverture des messages.

Pour obtenir les statistiques quotidiennes d'une campagne e-mailing, il suffit de substituer les liens d'un message par un lien de redirection qui aura une double mission : identifier, dater et comptabiliser sur un serveur spécifique les clics relatifs à une campagne donnée puis afficher la page de destination, de manière tout à fait transparente pour le destinataire.<sup>1</sup>

### 1-2 Social analytics :

Pour les réseaux sociaux, il est possible d'analyser les statistiques de la page concernée directement sur le site du réseau social.

Comme You tube qui dispose d'un onglet « statistiques » qui offre de nombreux choix pour l'analyse et le reporting qui ressemble à ceux proposés par Google Analytics.

Pour Facebook, le fonctionnement est le même. Les statistique apparaissent sur la page en question sous forme de (mention j'aime, messages, horaires et jours de meilleure audiences.)

En ce qui concerne tweeter, il existe plusieurs applications externes qui permettent d'avoir des statistiques (les cliques sur les tweets, l'évolution du nombre de followers, la popularité du compte)...etc.<sup>2</sup>

### 1-3 Mobile analytics :

Contrairement aux campagnes e-mailing, pour lesquelles il est possible de mettre en place assez facilement un suivi comportemental (taux d'ouverture, taux de clics, désabonnement...etc.), les techniques de tracking sont plus limitées en ce qui concerne le SMS Marketing.

C'est pourquoi il est absolument indispensable d'envoyer un SMS commercial en

---

<sup>1</sup>Thomas FAIVRE et al, **Op.cit.**, pp 267,268.

<sup>2</sup> FLORÈSLaurent, **Op.cit.**, p22.

utilisant une Plateforme SMS PRO gérant les accusés de réception et les "STOP" (désabonnement).

En effet, la collecte des accusés de réception permet de connaître précisément et en "temps réel" le nombre de personnes ayant pris connaissance de votre pub SMS.

Par extrapolation, étant donné que plus de 95% des SMS reçus sont lus, nous parlons de "taux de lecture" comme mesure de la dérivabilité.<sup>1</sup>

### **1-4 Outils de mesures qualitatives :**

La mesure qualitative est très complémentaire de la mesure quantitative. Elle peut reposer sur des questionnaires en ligne ainsi que des études (test utilisateur, focus groupe ...)

**1-4-1 Les questionnaires en ligne :** les questionnaires en lignes sont de très bons outils pour récolter de l'information sur les attitudes et les sentiments des internautes : pourquoi ils utilisent le site ? Ont-ils l'information ou l'objet pour lequel ils sont venus.<sup>2</sup>

Les questionnaires peuvent s'afficher aléatoirement ou selon divers scénarios prédéfinis.

**1-4-2 Les études qualitatives :** On peut aussi mener des études qualitatives basées sur les tests utilisateurs ou des focus groupes, avec des utilisateurs présents dans un cabinet d'étude ou dans les locaux du site.<sup>3</sup>

### **2 - Le retour sur investissement (ROI) :**

C'est une méthode d'analyse de la valeur qui évalue l'actualisation du rendement espéré d'un investissement, soit sa capacité à générer des bénéfices en regard des coûts qu'il engendre. Il s'agit d'une méthode assez répandue dans les entreprises en raison de sa simplicité d'utilisation et d'interprétation.

---

<sup>1</sup>Comment mesurer l'efficacité d'une campagne marketing,(en ligne) consulté le 12 juin 2015 , disponible sur [www.lemarketeur.fr](http://www.lemarketeur.fr)

<sup>2</sup>Thomas FAIVRE et al, **Op.cit.**,p271.

<sup>3</sup>Sms marketing, (en ligne) consulté le 12/juillet/2015 disponible sur [www.sms-marketing.com](http://www.sms-marketing.com)

Mesurer le ROI du marketing digitalest primordial pour affiner la stratégie .il est une mesure de productivité, c'est-à-dire qu'il ne permet pas d'apprécier L'ensemble des coûts et des bénéfices intangibles d'un investissement, lesquels font davantage référence à la performance organisationnelle.<sup>1</sup>

Le ROI est en effet un calcul financier mesurant l'écart entre des profits espérés et des coûts engendrés, souvent des données tangibles et objectives. Il est donc idéal pour mesurer des retours financiers lorsqu'ils sont rattachés à des actifs tangibles. Par exemple, l'investissement d'une nouvelle chaîne de montage deux fois plus rapide que celle qu'elle remplace générera, a priori, deux fois plus de produits. Le résultat, avec une hypothèse de constance sur la production et la demande, est assez simple à calculer : les ventes vont doubler.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>STEPHAN ETRuphème, Comment mesurer le ROI du marketing digital (en ligne), consulté le 24 Juillet 2015, disponible sur [www.kinoa.com](http://www.kinoa.com).

<sup>2</sup>Luc LESPÉRANCE, Livre blanc sur les nouveaux usages du Web 2.0, CEFRIO, Québec 2011, p 34.

### Section III: La Communication Marketing Intégrée

Jusqu'à aujourd'hui, de nombreux annonceurs(entreprise) continuent à concevoir leurs politiques de communication en partant de masse medias (publicité)et en ajoutant des programmes complémentaires hors medias. Cette démarche centrée sur la publicité ne garantit pas toujours qu'on choisisse le meilleur cocktail des moyens de communication.

Au début des années 90, L'essor des NTIC et la révolution internet ont poussé les professionnelles et les théoriciens du marketing et de la communication à envisager une stratégie de communication qui incluse tous les nouveaux moyens de plus en plus répandus au sein du public .c'est ainsi que le concept de la communication marketing intégrée est né. (Également appelé communication multicanale intégrée)

L'objectif est d'accroître l'efficacité .c'est-à-dire le ROI (retour sur investissement).en assurant une meilleure cohérence dans les différents moyens qui composent la politique de communication.<sup>1</sup>

#### **1- Définition de la communication marketing intégrée**

La communication marketing intégrée a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux différents fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents .elle est orientée vers les clients et déterminée principalement par des données chiffrées sur les clients , leurs perceptions et leurs comportements.<sup>2</sup>

Son efficacité passe par les compétences pluridisciplinaires des responsables qui la pilotent, par de nouvelles organisations chez les annonceurs et les agences, par de nouvelles relations et de nouveaux modes de rémunération fondés sur la distinction des fonctions conseil et exécution.

L'apparition et le développement de la communication marketing intégrée est du à plusieurs facteurs. Nous citons :<sup>3</sup>

- **Les changements de la fréquentation des media :** avec l'apparition et la multiplication des chaînes, VOD, les réseaux sociaux et le téléphone portable, La consommation des médias de masse perd de sa puissance.

---

<sup>1</sup> Communication marketing intégrée (en ligne), consulté le 12 juin 2015 disponible sur [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>2</sup>George E.BELCH, et al, **Op.cit.**, p42

<sup>3</sup> LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, **publicitor**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris 2004, P 357.

### **- La distinction « médias/hors-médias » a de moins en moins de sens :**

Ce classement traditionnel des moyens de communication est de moins en moins capable de caractériser la réalité actuelle des médias, exemple d'internet qui peut être à la fois « media » et « hors media »

### **-Les marques ne « ré-enchantent plus le monde » :**

Le consommateur est aujourd'hui plus vigilant, et il ne se laisse pas « hypnotiser » par une marque. Ce qui fait que la communication doit s'adapter à cette nouvelle donne.

### **-Le Web provoque un nouveau rapport à la consommation et à l'échange entre une marque et ses clients :**

Après l'ère du produit dans les années 70, l'ère de la marque dans les années 80, nous sommes arrivés, avec internet, à partir de 2000, à l'ère de la relation. Il existe une relation, un échange, une conversation sur internet entre les consommateurs et les marques. Cela oblige les marques à ne plus se contenter de la Relation « top-down » vers le consommateur,

### **-L'efficacité est la préoccupation de tous les acteurs :**

Dans un contexte plus difficile, où les marques doivent justifier leur pertinence, la question de l'efficacité de la communication doit être sans cesse présente à l'esprit de tous les acteurs.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, **Op.cit.**, P357.

### 2- Les caractéristiques d'une campagne de communication CMI

La communication marketing intégrées se caractérise par: <sup>1</sup>

A) **L'Efficiace** : il existe une cohérence dans messages que transmis l'entreprise sur chacun de ses canaux.

B) **Cibles et points de contact** : le message et la manière de le diffusé sont appréhendés en fonction de la cible et des pointes de contacts.

C) **Diagnostic stratégique** : dans le souci de pertinence, une campagne de CMI n'est mise en place qu'après un audit stratégique minutieux qui sert à déterminer les éléments clefs du marché, du consommateur, de son contexte culturel et médiatique, ainsi que de la marque.

D) **Réflexion stratégique transversale** : dans le cadre d'une campagne de CMI, tous les départements se mobilisent au service d'un seul objectif, et toutes les décisions stratégiques doivent être prises en cohérence avec sa vision de marque.

### 3- Les étapes de mise en place d'une communication Multicanale intégrée

Pour mettre en place une campagne de communication multicanale intégrée l'annonceur doit respecter les étapes suivantes :<sup>2</sup>

#### Etape 1 : Effectuer une étude approfondie des clients de l'entreprise

La Communication Marketing Intégrée est une discipline qui place la connaissance des clients au centre de la réflexion stratégique de l'entreprise.

#### Etape 2 : Trouver un thème de communication global

Définir le thème de communication, d'une façon à ce que les messages soient cohérents avec la stratégie marketing global de la marque.

Le thème de communication doit être à la fois percutant et malléable pour être adapté sur plusieurs canaux de communication.

---

<sup>1</sup>PHILLIPE Gérard, La Communication Marketing intégrée : une organisation pour le Digital, consulté le 28 juillet 2015, disponible sur [www.cegos.com](http://www.cegos.com)

<sup>2</sup>GEOFFROY de la Rochebrochard, mémoire de fin d'année sur la Communication Marketing Intégrée. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne. 16 nov. 2012

### **Etape 3 : Fixation des objectifs**

Dans la CMI, les objectifs se fixent par famille de consommateurs. En fonction des attentes et besoins des clients. Il existe deux types d'objectif : quantifiable et non quantifiable.

### **Etape 4 : Briefer les agences et réorganiser la chaîne de valeur de la communication**

Une fois les objectifs par famille de clients définis, l'entreprise briefe ses partenaires. Le briefe est un document (ou une réunion) qui présente les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action ou une création marketing.

### **Etape 5 : Un budget global**

L'entreprise a donc un seul budget de marketing et de communication, qu'elle répartit par familles de clients.

Le budget n'est donc pas défini par media ou expertise mais par famille de clients, en fonction des objectifs souhaités par l'entreprise sur chacune de ces familles.

### **Etape 6 : Un tableau de bord pour suivre et mesurer les performances**

Dans la CMI, la communication est considérée comme un investissement. Il est alors nécessaire de mesurer avec pertinence le retour sur investissement de chaque action de communication, quels que soient les indicateurs retenus (financier, d'image, d'engagement) pour renforcer les actions pertinentes et améliorer celles qui le sont moins.

### **SectionIV: Les NTIC en Algérie**

Même Si les Algériens en général aiment et savent utiliser l'outil technologique, le gouvernement et les acteurs économiques ne sont pas des exemples à suivre.

c'est ce qu'on apprend par les rapports publiés par World Economic Forum (WEF) qui classent le gouvernement algérien parmi les derniers au monde pour sa promotion des nouvelles technologies .ainsi que pour l'usage professionnel des NTIC ou l'Algérie occupe lesdernière places, soit 144° dans le dernier rapport publié .

#### **1- Les NTIC dans les entreprises Algériennes**

En 2010, une étude du Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD) a conclu qu'en Algérie, l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans les petites et moyennes entreprises se limitent à l'acquisition de l'outil informatique dont l'utilisation est jugée «restreinte».

en 2011, la présence des entreprises algériennes sur le web est insignifiante. Sur les 930.000 entreprises répertoriées par l'Office national des statistiques (ONS) le nombre de celles qui ont des sites Web ne peut pas atteindre 5.000, et encore. Car ce chiffre peut être beaucoup plus bas, puisque le nombre total de noms de domaines de l'Algérie est estimé à environ 10.111, dont 5.577 ".dz" et 3.534 ".com".

Aujourd'hui, et malgré les avancée en matière d'accès à internet et des nouvelles technologies, on constate toujours que les entreprises algériennes et même certaines très connues ne misent pas sur le web pour se faire connaître. Cela peut être du a plusieurs raisons dont le manque d'exemples encourageants et d'études portant sur l'impact d'utilisation de numérique au sein des entreprises algériennes.

Autre raison, l'enseignement en Algérie dont les programmes disposés remontent au Moyen Age numérique.<sup>1</sup>

Les entreprises algériennes ne sont pas conscientes de l'importance du recours aux technologies de l'information. Ce qui nécessite un travail de sensibilisation de la partdes autorités et des professionnelles de la communication et des nouvelles technologies.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NTICmagazine. Édition Med&Com, Alger, Février 2015, n° 98, pp15,16.

### 2- Les NTIC dans la société algérienne

Depuis l'année passée, le nombre d'abonnés à Internet a quadruplé en passant de 2.339.338 en 2013 à 9.816.143 abonnés au 30 novembre 2014. Et cela est dû à l'arrivée de l'internet mobile (3G) Dont on enregistre 8.231.905 d'abonnés sur les 9.816.143 d'abonnés total.

Selon une étude effectuée en Algérie par L'équipementier Ericsson, l'internet mobile était bel et bien le fer de lance de la transformation de la société algérienne.<sup>2</sup>

L'étude a été effectuée sur un échantillon de 817 personnes vivant dans les zones urbaines algériennes. Et elle démontre que 50% des utilisateurs sont formels : accéder à Internet partout est une nécessité.

En outre, la population urbaine voit dans les technologies de l'information et de la communication « un moyen de transformer la société algérienne en une société moderne, efficace et tournée vers l'avenir ».

Selon la même étude, 74% des internautes sont des jeunes âgés entre 15 et 24 ans.

1/3 des utilisateurs se servent de leurs Smartphones pour surfer sur Internet et 63% des sondés se disent prêts à acheter un Smartphone dans les 12 prochains mois.<sup>3</sup>

Malgré ces chiffres qui représentent une avancée importante par rapport à l'avant 3G, l'Algérie demeure l'un des pays les moins branchés sur le net et dont les débits sont les plus faibles. Selon les résultats du classement international Net Index, l'Algérie est parmi les 15 pays où la connexion internet est la plus faible avec un débit de 2.69 (Mbps).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> le-web-n-est-pas-encore-un-argument-de-vente-pour-les-entreprises-algeriennes, (en ligne), consulté le 02/08/2015, disponible sur <http://maghrebemergent.info>

<sup>2</sup> Amine SAYEH. Les medias alternatifs. N'tic magazine. Édition Med&Com, Alger, Novembre 2014, n° 95, pp6,7.

<sup>3</sup> Amine SAYEH. Usage des TIC dans les entreprises algériennes. N'tic magazine. Édition Med&Com, Alger, Janvier 2015, n° 97, p6.

<sup>4</sup> L'Algérie est parmi les 15 pays où la connexion internet est la plus faible, (en ligne), consulté le 19 août 2015, disponible sur : [www.algerie-Focus.fr](http://www.algerie-Focus.fr).

### Conclusion

Les stratégies de communication qui ont permis aux entreprises de réussir il y a quelques années ne sont plus aussi efficaces aujourd'hui.

Les goûts des clients, tout comme les moyens de communiquer avec eux, évoluent : les entreprises doivent s'y adapter pour réussir. Et ce, en intégrant les nouveaux outils qu'offres les NTIC dont l'utilisation et la popularité ne cesse de grandir.

Le recours aux agences de communication est indispensable. Car la mise en place des différentes campagnes de communication digitales nécessiteun savoir-faire technique pointuet des connaissances en web marketing et comportement des internautes.

C'est ce que nous allons voir dans le chapitre suivant qu'on a consacré à la conception, la réalisation, le suivi et l'analyse de différentes campagnes de communication NTIC.

## *Chapitre III*

*Les Moyens De Communication NTIC:  
Reflexion, Conception, Réalisation et suivi*

## Introduction

Une agence de communication a pour mission d'accompagner un annonceur (entreprise, association, collectivité) dans l'élaboration de sa campagne de communication interne et externe :

- Interne, pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise.
- Externe, pour promouvoir son image, ses produits et ses services auprès d'un public cible.

Une équipe composée de plusieurs professionnels dans les métiers de la communication est dédiée à chaque client et travaille en étroite collaboration à la mise au point de sa campagne de communication.

Il existe des agences de communication globales qui proposent de prendre en charge l'ensemble des besoins de communication d'une entreprise, mais également de nombreuses agences spécialisées en marketing direct, corporate, publicité, Web...etc. Elles sont souvent organisées autour d'un pôle conseil stratégique, d'un pôle création, d'un pôle production et d'un pôle commercial.

## **Section I : Aperçu sur l'agence de communication AMAWALCOM**

Dans cette présente section, nous allons donner un aperçu sur l'agence ainsi que les métiers qui y interviennent.

### **1- Présentation de l'agence :**

AMAWALCOM est une agence de communication franco-algérienne créée en 2013 dont le siège est à Tizi-Ouzou.

Cette agence s'est imposée rapidement sur le marché de la communication en Algérie avec une panoplie de services liés à la communication marketing des entreprises.

Contrairement aux autres agences de communications qui existent en Algérie, AMAWALCOM s'est spécialisée dans la création et le référencement de site internet, un marché qui commence à se répandre en Algérie, et grâce à quelques expériences réussies au début de son activité sur le marché international, et notamment en France, l'agence AMAWALCOM est devenue une référence en matière de référencement, naturel ou payant, au niveau national et international.

En plus de la création de sites web et du référencement naturel et payant dont l'agence AMAWALCOM est spécialisée, elle offre aussi d'autres prestations qui sont principalement :<sup>1</sup>

- **Événementiel :** Organisation de séminaires, conférences de presse, colloques, congrès, assemblées générales, anniversaires d'entreprise, salons, soirées...etc.
- **Publicité :** Location d'espace publicitaire dans les zones urbaines et rurales pour des campagnes d'affichage avec des panneaux publicitaires « grand format ».
- **Applications mobiles :** Adaptation des sites web pour les téléphones mobiles et les tablettes.
- **E-mailing :** Concevoir et organiser des campagnes de marketing direct pour promouvoir les produits et services des clients.
- **Réseaux sociaux :** Optimisation de la présence sur les réseaux sociaux.

Malgré son jeune âge, cette agence a su rapidement se faire une notoriété. Et ce, en utilisant un site internet bien conçu (arborescence, conception graphique, réalisation

---

<sup>1</sup>Agence de communication et d'évènementiel(en ligne), consulté 12 juin 2015, disponible sur [www.amawalcom-dz.com](http://www.amawalcom-dz.com)

technique...) et bien référencé, qui lui sert de « carte de visite » et qui reflète, à travers son œuvre, un certain savoir-faire.

A travers son site web et les annuaires, AMAWALCOM communique sur ses services, son savoir faire, mais surtout, sur ses tarifs qui sont compétitifs au niveau national et international.

Contrairement au rythme frénétique de travail que connaissent les grandes agences de communication, AMAWALCOM dispose d'un système d'horaire souple du moment que le boulot est fait.

Comme la plupart des petites structures, AMAWALCOM n'est pas doté d'un service de ressources humaines, ce qui fait que les recrutements sont organisés et conduits par la responsable de l'agence, qui, en collaboration avec les professionnels de l'agence organise des tests psychotechniques pour sélectionner des nouveaux membres qui rejoindront l'équipe.

## **2- Les métiers intervenants dans l'agence AMAWALCOM:**

Pour prendre en charge l'aspect créatif d'une campagne de communication, ainsi que sa réalisation technique, l'agence AMAWALCOM dispose d'une équipe composée de plusieurs compétences notamment en : communication, marketing, et informatique.

Les métiers de l'agence se présentent comme suit :

**2-1) Une rédactrice :** D'une formation de communication, spécialiste du texte et de la bonne formule, elle rédige l'ensemble des messages publicitaires à partir d'une stratégie définie préalablement en fonction de l'annonceur et de type d'annonce.

L'aspect essentiel de son travail est d'adapter et ajuster son discours aux supports de communication sélectionnés (sites web, e-mailing, réseaux sociaux) et aux cibles visées.

**2-2) Chef de projet :** Egalement référenceur, formée en management et ayant une formation en référencement et techniques du web, elle veille au respect des cahiers des charges et s'occupe du pilotage global des projets. Elle manage toute l'équipe de la création, et s'occupe aussi du suivi et de l'analyse des résultats.

**2-3) Un Graphiste / Infographiste :** Il élabore les éléments graphiques du site (logos, illustrations, schémas...etc.),se charge de finaliser le travail à l'aide de l'outil informatique : retouche photographique, mise en couleur de bandes dessinées, habillage de perspectives architecturales...etc.<sup>1</sup>

**2-4) Une Responsable Commerciale :** Le travail du responsable commercial consiste à gérer le portefeuille de client, ainsi que la recherche de nouveaux clients à travers l'e-mailing, et lephoning et de créer les argumentaires de vente pour les rendez-vous avec les prospects.

**2-5)Deux Développeurs et Intégrateurs HTML:** Informaticiens de formations, leur rôle est de concevoir les pages web du site et de développer les parties dynamiques du site, sous les directives du chef de projet. Il s'agit d'une fonction technique.

**2-6)Free lancers :** C'est des travailleurs indépendants, à qui l'agence fait appel pour intervenir dans plusieurs domaines comme l'informatique, design, webmastering ....etc.<sup>2</sup>

**2-7) Les sous-traitants :** (programmeurs, imprimeurs...) comme pour la plupart des agences de communication et de publicité, il est incontournable de faire appel à des sous traitants afin de réaliser une ouplusieurs taches dans le processus de création.

Dans toutes les agences de communication étrangères qui exercent dans le web, le métier de web-marketeur ou responsable du marketing digitalconstitue la pierre angulaire du travail des agences. Car c'est lui qui est en force de proposition en matière de marketing stratégique et qui assure la finalité marketing des actions de communication.

Cette compétence marketing spécialisée dans le web est rarissime en Algérie en raison du manque flagrant dans la formation en la matière.

---

<sup>1</sup>BENOIT Guillard et al. **Guide des métiers de la communication**, Institut des Stratégies et Techniques de Communication, Lille 2006,p20

<sup>2</sup>MOKRANI .S, **communication personnelle**, 28juin 2015.

## **Section II : présentation des prestations de l'agence AMAWALCOM**

Nous nous intéresserons dans cette section aux processus de création et de mise en place des différentes prestations de communication NTIC de l'agence AMAWALCOM.

### **1- Sites web**

Comme indiqué précédemment, la création d'un site web exige une multitude de compétences et de savoir-faire, autant tactiques que techniques, et chaque compétence intervient dans le processus afin d'apporter une touche créative et innovatrice pour que l'action de communication soit réussie.

En dehors de la finalité marketing d'un site web pour une entreprise, plusieurs concepts marketing intervient dans le processus de création d'un site internet tel que : la segmentation, le ciblage, comportement de l'internaute (consommateur)...etc.

Nous allons résumer ce processus en quatre étapes :<sup>1</sup>

- briefe agence-annonceur.
- nom de domaine et hébergement.
- Création du site.
- Mise en ligne et suivi.

#### **1-1 Briefe agence-annonceur :**

Après avoir manifesté son besoin de créer un site internet, l'annonceur et l'agence organisent un briefe afin que l'annonceur expose ses divers besoins et pour que l'agence puisse répondre au mieux à ses attentes.

Pour AMAWALCOM, le briefe se passe en deux parties :

A) en premier temps, l'annonceur présente les contours du projet d'une façon générale. Il s'agit de définir : le type de site (site vitrine, site catalogue, site e-commerce..), nombre de page, Langue du site (avec une ou plusieurs langues), la cible du site...etc.

Cette partie du briefe sert à définir une maquette, qui sera ensuite présentée à l'annonceur afin que celui-ci choisisse et valide les aspects généraux de son site (graphisme, ergonomie, couleurs...).

---

<sup>1</sup>MOKRANI .S, **communication personnelle**, 05 juillet 2015.

B) Après la validation de la maquette, les deux parties établissent un cahier des charges du site web qui contiendra une présentation détaillée du projet.

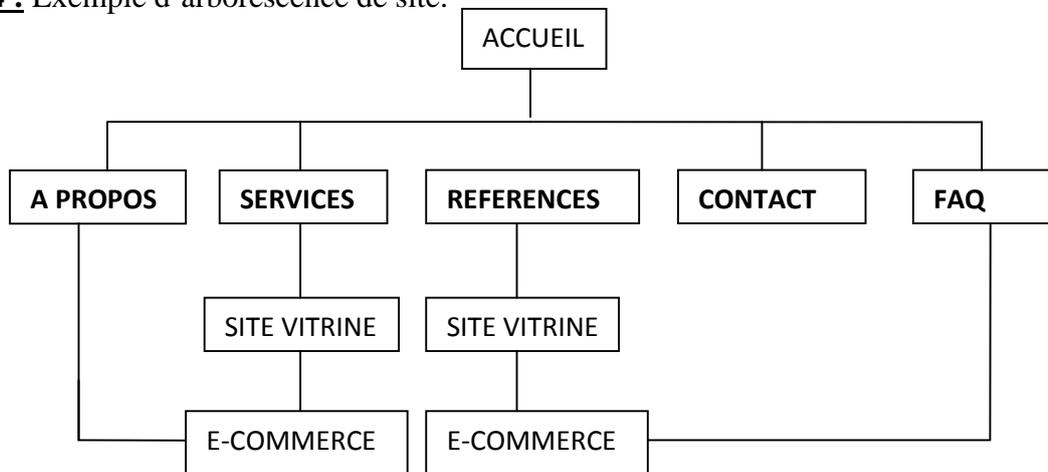
Ce cahier des charges est composé généralement des éléments suivants :<sup>1</sup>

- **Arborescence (Plan du site) :**

Celle-ci est présentée sous forme schématique avec les rubriques principales, les sous rubriques et les liens qui les unissent.

L'agence s'occupe habituellement de définir les liens internes du site afin de le rendre ergonomique\*

**Figure 04 :** Exemple d'arborescence de site.



Source : élaboré par les étudiants

Pour qu'un site serve aux internautes, il faut qu'ils puissent y trouver ce qui les intéresse. Et pour cela, l'architecture du site doit se faire de telle manière que les internautes localisent rapidement ce qu'ils recherchent. (La règle des 3 clics).

- **La structure:**

Sous forme d'un schéma, elle définit l'emplacement des différentes composantes des pages du site (logo, images, animation...etc.), ainsi que les fonctionnalités : Encart Newsletter, rubrique presse...etc.

- **Le contenu :**

-Les principales informations concernant l'entreprise : (histoire, activité, valeurs, les adresses, les références.....etc.)

-Description des différents produits et services.

<sup>1</sup> Document interne : cahier de charge d'un site en cours d'élaboration.

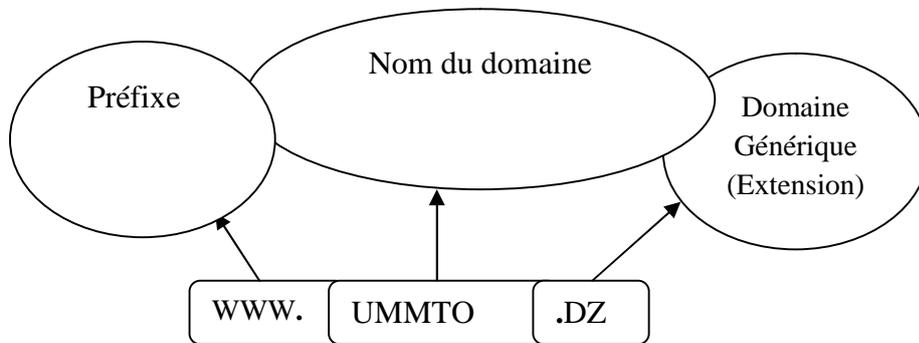
-Description des contenue l'agence prend en charge (image, textes, élément à scanner).en plus de ceux que l'annonceur fourni.

**1-2 Choix et achat du nom de domaine et de l'hébergement :**

C'est une étape très importante car le nom de domaine représente la carte de visite de l'entreprise sur internet.

**A) Le nom de domaine :** Le nom de domaine est ce qui apparait dans la barre URL de navigateur située en haut du navigateur. Le nom du domaine est composé de trois parties :

**Figure N°5:** Les composants d'un nom de domaine.



**Source :** Elaboré par les Etudiants.

- Ummto : c'est le nom du domaine proprement dit. Il constitue en quelque sorte l'identité première d'un site web.
- Dz : est le domaine générique (extension).

**TABLEAU N° 04:**Exemples d'extensions nationales et internationales.

➤ nationaux	▪ Internationaux
.Dz=Algérie .FR=France .ca=canada .Be=Belgique...	.com : Sites à caractère commercial .net : Organismes en rapport direct avec Internet .org : Organisations, associations et ONG .biz : Business (entreprises) .info: pour les médias ou sites d'informations...

**Source :** Elaboré par les étudiants.

Le choix de l'extension dépend principalement de la nature de l'activité de l'entreprise et la cible selon le critère géographique. Ceci permet donc à l'annonceur de cibler géographiquement et d'une façon précise.

On peut choisir et acheter un ou plusieurs noms de domaine selon la disponibilité avec une ou plusieurs extensions sur des plates formes spécialisées dans l'enregistrement des noms de domaines qu'on appelle les « registrars ».

Exemple : le leader français OVH qui propose des : nom de domaine +extension +hébergement.

### **B) Hébergement (en anglais hosting)**

Afin de rendre disponible un site web 24/24H il est nécessaire qu'il soit hébergé sur un serveur relié en permanence à Internet.

Il existe des sociétés proposant l'hébergement du site internet sur des serveurs spécialisés connectés en permanence à internet à très haut débit.

Pour héberger un site web, ces sociétés proposent plusieurs formules :<sup>1</sup>

- **hébergement mutualisé**: il s'agit d'une offre d'hébergement où le serveur héberge un grand nombre de sites.
- **hébergement dédié** : il s'agit de la location complète d'un serveur.
- **Colocation**: cette formule consiste à louer une baie d'hébergement pouvant accueillir les serveurs du client.

Généralement, l'hébergement et le nom de domaine sont achetés chez le même opérateur.

Il existe en Algérie plusieurs sociétés qui proposent les services hébergement et nom de domaine tel que ; ALGERIE TELECOM, DZ-HOSTER..., mais leurs performances est souvent critiquée par les utilisateurs.

### **1-3 Création du site :**

L'équipe de l'agence commence la réalisation du site sur la base du maquettage réalisé. Trois compétences interviennent alors :

---

<sup>1</sup>Mathieu NEBRA, Apprenez à créer votre site web, open classrooms, 2013, p229.

**-Rédaction des contenus :** Il s'agit d'un exercice compliqué, car résumer l'activité d'une entreprise en quelques lignes peut être difficile. L'objectif est donc de réaliser des phrases courtes et simples, en veillant à inclure les mots clés définis précédemment.

**-Elaboration et adaptation des contenus (images, logos, schémas):** il s'agit de créer de d'adapter au site les différents éléments graphiques du site web.

**-Développement et intégration :** il s'agit du travail du développeur informatique, il consiste à écrire en langages informatiques tous les éléments indiqués dans le cahier des charges (structure, organisation, fonctionnalités, couleurs, animations ...etc.), et ensuite intégrer les contenus (textes et images logo, schémas...).

#### **1-4 Mise en ligne et suivi du site :**

Une fois le site terminé et validé, l'agence passe à l'étape suivante qui consiste à envoyer le site web sur le serveur l'hébergeur, qui instantanément, rend le site accessible sur internet.

Et grâce à un identifiant et un mot de passe fournis par l'hébergeur, ainsi qu'un logiciel FTP\*client, qui permet de se connecter sur le serveur hébergeur, l'agence assure un suivi régulier du site afin de:

- **Modifier** les contenus du site (textes, images, vidéos...)
- **Créer** de nouvelles rubriques, ajouter des pages de contenus
- **Contrôler** et améliorer la visibilité du site

#### **2- Référencement**

Pour que l'action de communication qui est le site web soit efficace, l'optimisation du positionnement sur les outils (moteurs) de recherches est indispensable, car un site non visible ne sert pas à grand-chose. Et pour cela, l'agence AMAWALCOM propose à ses clients un service de référencement de site internet.

---

\* « File Transfer Protocol (FTP) : c'est le moyen que l'on utilise pour envoyer des fichiers.

Il existe des logiciels tels que « FILEZILLA » permettant d'utiliser le FTP pour charger et transférer des fichiers sur Internet serveur web. »

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, il existe deux types de référencement (naturel et payant), qui l'un comme l'autre repose sur le choix efficace d'un ensemble de mots clés sur lesquelles le site apparaîtra sur les moteurs de recherche.

Généralement, le besoin d'être référencé dépend du type et des objectifs de site ; il est indispensable pour un site de e-commerce, dont l'objectif est de vendre aux internautes des produits et services, et ce, pour contourner la concurrence et s'imposer comme un premier choix. Mais par contre, il est facultatif pour un site vitrine qui présente l'entreprise, car l'objectif n'est pas de vendre directement à l'internaute, mais de lui communiquer des informations et des nouvelles concernant son activité.

Le référencement est un vrai métier, Le travail du référenceur nécessite non seulement des compétences marketing et techniques, et beaucoup de lecture, mais surtout de pratiquer en testant des méthodes, et de connaître tout ce qui concerne le fonctionnement des moteurs des recherches et d'actualiser ses connaissances sans cesse.

Nous allons illustrer les méthodes et le fonctionnement des deux types de référencement.

### **2-1 Le référencement naturel (SEO) :**

Le référencement naturel est un ensemble de pratiques qui intervienne dans tout le processus de création du site, on peut résumer ces pratiques comme suit :

**A) définir les mots clés :** les mots clés sont les indicateurs d'intérêt et de motivation des clients potentiels, d'où l'importance de cette première étape du référencement.

Pour choisir les mots clés, le référenceur prend en compte quelques critères essentiels : l'activité, le volume de recherche, La qualité du trafic engendré, la concurrence.

**-L'activité :** dresser une liste de mots-clés en relation avec l'activité de l'annonceur, et Multiplier les possibilités en usant de synonymes, et de différentes combinaisons de mots.

**-Le volume de recherche :** Ce critère correspond au nombre de fois que le mot-clé est saisis dans un moteur de recherche par les internautes.

**-La qualité du trafic engendré :** Ce critère représente l'adéquation de l'offre de l'entreprise (le contenu offert sur le site) avec la demande (motif de la visite de l'internaute).

**-La concurrence :** Ce critère renvoie au nombre de sites web (concurrents) qui souhaitent également se positionner sur le même mot-clé.

On peut classer les mots clés dans quatre catégories : Concurrentiels, Parasités, Délaissés, De niche.

On peut définir les catégories de mots clés par ; le nombre de résultat que Google retourne lors d'une requête, ainsi que le nombre des liens sponsorisés.

- **Concurrentiels :** ce sont des mots clés sur lesquels beaucoup de site sont positionnés. « Il est difficile de se positionner sur ces mots clés. Mais par contre le trafic engendré est de bonne qualité. »

- **Parasités :** sont ceux sur lesquels beaucoup sont positionnés par hasard. « Il est relativement facile de se positionner sur ces mots-clés, mais le trafic engendré n'est pas de bonne qualité, car les motifs des internautes, qui tapent ce mot clé, sont très variés. »

- **Délaissés :** le mot-clé délaissé renvoie à une thématique très ciblée, et les sites qui s'y trouvent positionnés n'ont souvent pas fait d'effort particulier. « Il est facile de se positionner sur ces mots clé, et le trafic générés est très qualifié »

- **De niche :** Très peu de site sont sur ces mots clé, mais ils font des efforts importants pour s'y positionner. « La lutte pour le positionnement est sérieuse, mais le nombre de prétendants est limité. Le trafic qui en ressort est hautement qualifié »

### **B) insérer les mots-clés dans le site :**

Après avoir construit une stratégie de mots clés, le référenceur, avec la coopération de toute l'équipe de l'agence, introduit les mots-clés dans les différents contenus des pages du site web, à savoir ;<sup>1</sup>

- **Titres de pages :** le titre doit être pertinent et unique, il doit décrire l'activité de l'entreprise en quelques mots en évitant de dépasser 100 caractères. Deux objectifs doivent être visés : Donner envie à l'internaute de visiter le site et optimiser le référencement en y incorporant un maximum de mots clés.

---

<sup>1</sup> Les bases pour référencer un site (en ligne), consulté le 26 mai 2015 disponible sur [www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com)

- **La balise méta-description** : c'est un résumé du contenu de la page sous forme d'un petit paragraphe qui apparaît sur les moteurs de recherche. Cette description ne doit pas dépasser 200 caractères, et elle doit contenir le maximum de mots clés.

-**META Keywords** : cette partie n'est pas visible sur le site, elle sert à y mettre tous les mots clés qui définissent le site web.

-**Le contenu texte du site** : le travail du référenceur est lié à celui du rédacteur qui, tout en restant pertinent, insère et met en valeur les mots clés définis par le référenceur avec la bonne fréquence.

### C) autres pratiques pour le référencement

Il existe d'autres pratiques qui impactent considérablement le référencement dont :

-**La structure de l'URL** : a commencé depuis le nom du domaine jusqu'au nom de la page et des documents de la page, qui doivent être descriptifs.

- **Les liens** : les moteurs de recherche estiment qu'un site est plus important quand il y a des liens qui pointent vers ce site. Donc, pour optimiser le référencement, le référenceur :

- Place des liens depuis d'autres sites Web,
- Demande à un partenaire et amis d'en placer sur leurs sites,
- Inscrit le site dans de nombreux annuaires, généralistes et spécialisés.
- crée des pages sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter,...)etc.

-**Les descriptions des images** : les moteurs de recherche ne détectent pas le contenu des images. Et pour qu'elles soient prises en compte, le référenceur ajoute une description à chaque image afin que celle-ci soit indexée par le moteur de recherche, et gagner ainsi en positionnement.

**D) La mise à jour et le suivi du positionnement du site web** : le travail du référenceur ne consiste pas seulement à référencer un site lors de sa création, mais c'est un travail de longue haleine car la fraîcheur et la nouveauté sont des piliers du référencement naturel.

Il s'agit de vérifier quotidiennement la position du site et optimiser et vérifier plusieurs points dont : la Réécriture d'url, optimisation des mots et titres visibles des pages, modification et optimisation des titres et des descriptions ...etc.

## 2-2 Le référencement payant (liens sponsorisés) SEM :

Il existe plusieurs moteurs de recherches telles que Bing et Yahoo qui proposent des programmes de référencement payant comme Microsoft Adcenter de Bing et Yahoo Search Marketing de Yahoo.

Toutefois, le plus connu, le plus utilisé et permettant le meilleur ROI (retour sur investissement) est celui de la société Google « Google Adwords ». Son moteur de recherche représente plus 91,4% de parts de marché en France et plus de 95% en Algérie.

Contrairement au référencement naturel, la clientèle du référencement payant sont des entreprises dont l'activité est importante, et qui, en faisant appel à l'agence AMAWALCOM, essaient d'acquérir une nouvelle clientèle en utilisant le programme publicitaire de Google.

Google Adwords permet d'attirer rapidement des clients qui cherchent spécifiquement ce que leurs sites offrent, dans l'espace géographique voulue.

Le référencement payant désigne l'ensemble des techniques permettant d'optimiser une campagne d'achats (enchère) de mots-clés.

On peut résumer la création d'une campagne de liens sponsorisés en trois étapes : <sup>1</sup>

- Construction de l'architecture de la campagne.
- définition du budget.
- mise en place et Optimisation de la campagne.

### A) Construction de l'architecture de la campagne :

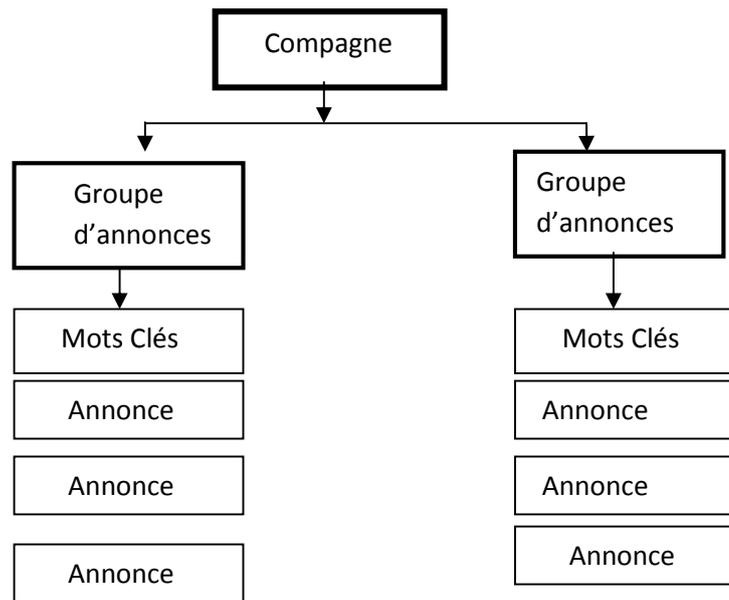
Une campagne Google Adwords est composée de groupes d'annonces et des annonces qui détaillent les produits ou Services de l'annonceur.

Pour chaque annonce, l'agence définit un ensemble de mots clés représentatifs des produits ou des services, et rédige le contenu texte de l'annonce qui servira à capter l'attention des utilisateurs.

---

<sup>1</sup> MOKRANI .S, **communication personnelle**, 14 juillet 2015.

**Figure 06:** Architecture d'une campagne Google adwords.



**Source :** Elaboré par les Etudiants

### **B) Définition du budget :**

Il s'agit en premier temps de définir le « coût par clic » que l'annonceur est prêt à payer à chaque fois qu'un internaute clique sur ses annonces.

Le coût du clic dépend du mot clé. Certains mots clés sont plus chers que d'autres car ils sont trop demandés et le positionnement de l'annonce par rapport à celles des concurrents dépend du montant de l'enchère. Celui qui paie le plus cher gagne la meilleure place.

En deuxième temps, fixer le budget quotidien qui correspond au montant que l'annonceur souhaite consacrer par jour à sa campagne Adwords.

### **C) Mise en place et Optimisation de la campagne :**

Après la mise en ligne de la campagne Google Adwords. Le professionnel chargé de la campagne va opérer un suivi régulier afin de connaître les mots clés ayant le plus d'impression pour les faire apparaître dans les annonces et connaître également les heures et jours de trafic pour mettre l'accent à ces moments-là.

Le but du suivi régulier est également d'optimiser la campagne afin d'obtenir le meilleur CTR possible, le CTR étant le nombre de clics par rapport au nombre d'impressions des annonces.

### 3- Les réseaux sociaux

Ce service consiste à optimiser la présence d'une entreprise ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter...etc). En communiquant par la prise de parole ou par des réponses aux critiques ou louanges formulées à l'égard de la marque ou de l'entreprise.

Les principale objectifs des entreprises qui font appel au community management sont : d'accroître leurs notoriété, d'acquérir de nouveaux clients et de fidéliser les actuels.

L'animation de la communauté par le community manager consiste entre autres à :

- Construire une communauté autour d'une marque ou d'une entreprise.
- Poster des actualités et Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes / consommateurs.
- Veiller sur le respect des règles éthiques de la communauté, et surveiller la qualité des réponses, y compris des critiques.
- Créer des liens vers le site internet pour augmenter le trafic vers ce dernier. ce qui est aussi bénéfique pour le référencement.
- Scruter régulièrement les sites, forums et blogs en rapport avec l'activité de l'entreprise afin d'extraire les informations pertinentes, instaurer des dialogues avec les internautes pour résoudre des problèmes liés à l'entreprise ou à ces produits.
- Organiser des événements fédérateurs : concours, challenges...

### 4- l'e-mailing :

L'e-mail marketing est devenu un moyen privilégié pour les entreprises. Car il est personnalisable, fiable, et permet une acquisition rapide de clients, avec de bons retours sur investissement.

Néanmoins, campagne d'e-mailing doit être préparée minutieusement pour répondre à l'exigence accrue des internautes.

Les grandes étapes de la mise en place d'une campagne d'e-mailing sont :<sup>1</sup>

**A. briefe agence –annonceur :** la rencontre permet de déterminer les objectifs, les cibles à atteindre, les messages, les offres, le ton à utiliser, etc.

**B. Conception/Rédaction :** à partir de ce briefe, une maquette est réalisée indiquant les emplacements des éléments et les contenus préparés.

**C. Intégration HTML :** un informaticien s'occupe d'intégrer tous les éléments graphiques et annonces en format HTML.

**D. Définition de la cible :** un tri se fait sur la base de données selon les différents critères préétablis (sociodémographiques, comportementales).

**E. Exécution de la campagne :** après avoir effectué un test permettant de vérifier le bon fonctionnement de l'e-mail, il convient de définir la date, l'heure et les conditions d'envoi de cet e-mail. La campagne est lancée.

**F. Analyse des retours :** une fois la campagne exécutée, il convient d'analyser les statistiques obtenues : le taux d'ouverture, les clics, les désabonnements, etc. puis d'établir un rapport permettant d'optimiser la campagne suivante et de mieux qualifier la base d'e-mail.

---

<sup>1</sup>Méthodologie de création e-mailing (en ligne) consulté le 12 aout 2015, disponible sur : [www.olloweb.com](http://www.olloweb.com)

### Section III : Analyse d'une campagne de communication réalisée par l'agence AMAWALCOM

Comme indiqué dans le chapitre précédent, il existe différents outils qui servent à mesurer l'audience et analyser les comportements induits par la communication sur internet, et cela en se basant sur plusieurs indicateurs.

Pour le compte d'une entreprise française, l'agence AMAWALCOM a créé un site web catalogue + référencement naturel, ainsi qu'une campagne de référencement payant (Google adwords) qui a duré 02 ans.

Nous allons dans cette section analyser l'audience, la provenance et les comportements induits par ce site référencé naturellement avec un outil d'analyse de Google appelé « Google analytique ». Et ensuite, nous allons analyser la campagne Google adwords.

▪ **Présentation de l'annonceur :** Gasolec est une société française implantée à paris, spécialisée dans le chaud et le froid, elle offre à des professionnels et à des particuliers les services suivants : étude, dépannage, entretien et service après-vente.

▪ **Présentation de l'outil d'analyse ; Google analytics :**

Google Analytics est l'outil d'analyse du trafic web de référence pour les éditeurs de sites internet, les responsables marketing et les référenceurs.

Il permet de suivre au jour le jour l'évolution des visites ou des pages web consultées sur leur site, et fournit des informations précieuses pour le référencement naturel, l'optimisation de la navigation et pour suivre le comportement des visiteurs d'un site.

Cet outil nous permet entre autres de :

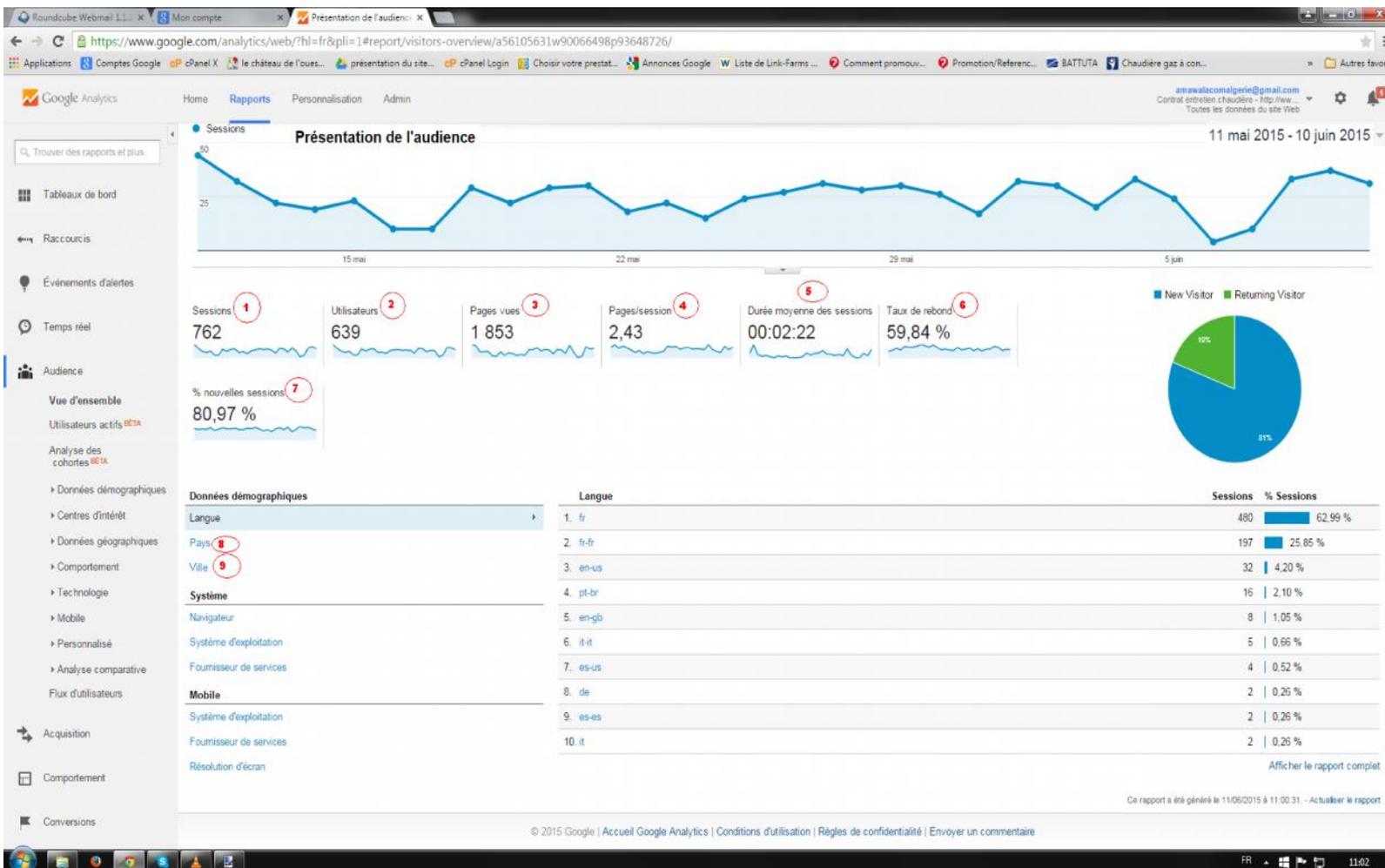
- Mesurer l'audience (visiteurs)
- Déterminer le profil des visiteurs
- Les sources de trafic (ex : site tiers, accès direct)
- pages les plus vues (définir l'information recherché)

#### **1- Analyse du site web référencé**

Pour suivre et analyser le trafic du site, Google Analytics dispose d'un tableau de bord simple d'accès et d'utilisation très intuitive.

## CHAPITRE III : LES MOYENS DE COMMUNICATION NTIC; REFLEXION, CONCEPTION, REALISATION ET SUIVI

**Figure N°07 :** Capture d'écran de l'interface de Google analytics.



**Source :** capture d'écran d'un compte Google analytics

**1-1 Sessions:** le nombre de visites totales est de 762 visites sur une durée allant du 11 mai jusqu'à 10 juin 2015.

Le graphique ci-dessus représente l'évolution du nombre de visites sur cette période, jour après jour. On constate d'après le graphique que la fréquentation du site atteint le sommet au début des semaines (lundi) et diminue considérablement dans les fins de semaines (samedi et dimanche).

**1-2 Utilisateurs :** C'est le nombre d'utilisateurs distincts ayant visités le site (une même personne n'est comptabilisé qu'une seule fois). Ceci représente 83,85% du nombre de visites totales.

**1-3 Pages vues :** Nombre de pages consultées au total par l'ensemble des visiteurs du site.

**1-4 Page/session :** indique le nombre moyen de pages consultées pendant une visite sur le site. Ce chiffre dénote de l'intérêt des internautes pour le site. dans notre cas. la moyenne de ce site est de 2.43 pages vues, ce qui est plutôt satisfaisant.

**1-5 Durées moyennes des sessions :** cet indicateur représente le temps passé sur le site à chaque visite. C'est aussi un bon indicatif de l'intérêt des internautes pour le site. 2.22 minutes est une bonne moyenne pour un site catalogue.

**1-6 Taux de rebond :** un rebond est une personne qui ne visite qu'une page et quitte au bout de quelques secondes sans effectuer d'action quelconque.

Le taux de rebond est un bon indicateur pour mesurer l'intérêt suscité par un site. Il est considéré comme très bon s'il est inférieur à 30 %.

**1-7 Nouvelles sessions :** Il s'agit du nombre de sessions effectuées par des internautes dont c'est la première visite sur le site.

80,97 % signifie que l'annonceur a gagné d'avantage de clients.

**1-8 Pays et ville :** permet de connaître la provenance géographique des visites.

Pour notre annonceur, la provenance des visiteurs est en adéquation avec sa cible qui se limite à Paris Ile de France.

## **2- Interprétation des indicateurs en termes d'objectifs AIDA :**

Les indicateurs que nous venons de voir peuvent être interprétés dans le modèle AIDA de la façon suivante :

**Tableau N°05 :** Interprétation des indicateurs de Google analytics.

<b>Objectif</b>	<b>Indicateur</b>	<b>Commentaires</b>
Attention	Nombre de visites	En considérant la zone géographique dans laquelle intervient l'entreprise, on peut dire que le bilan d'audience est plutôt satisfaisant.
Intérêt/Désir Qualité de la visite	-Durée moyenne de visite.	La durée moyenne de visite indique que les visiteurs passent en moyenne 2.22 minutes sur le site. Ce qui signifie que le contenu est pertinent quand le trafic est pertinent.
	-Taux de rebond	Par contre Le taux de rebond est un peu élevé ce qui signifie qu'une partie des visiteurs du site n'y trouvent pas ce qu'ils cherchent .donc c'est une partie de trafic non pertinente.
Achat	Taux de conversion visiteurs par rapport à un objectif	Dans le cas de cet annonceur, l'objectif du site est la prise de contact par téléphone. Ce qui nécessite de mettre en place tout un dispositif pour mesurer la conversion en termes d'achat.

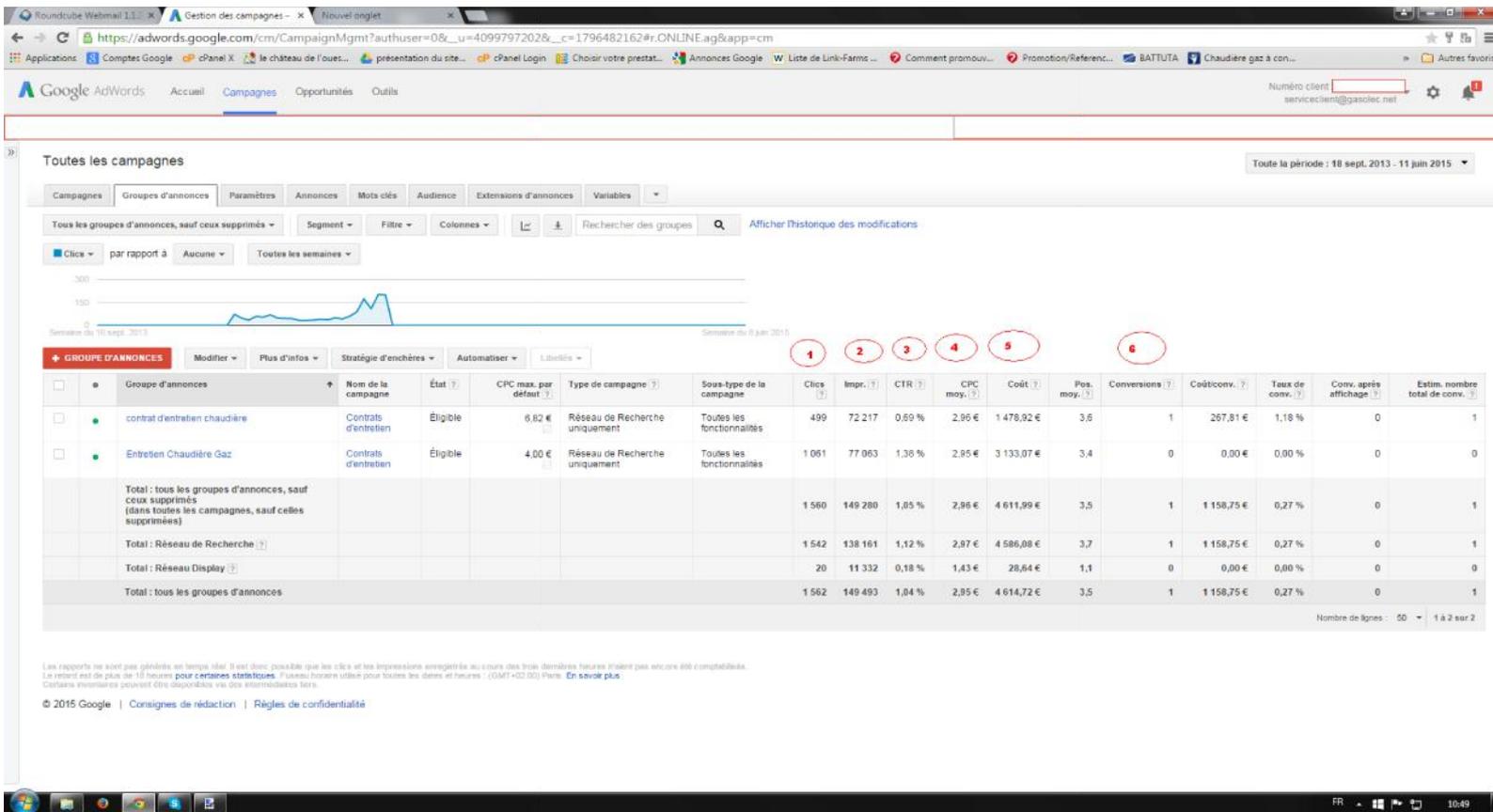
**Source :** Elaboré par les étudiants.

**3- Analyse d'une campagne Google adwords**

L'interface Google adwords fourni des données détaillés sur chaque annonce et chaque mot clé d'une campagne.

Nous allons présenter d'une façon générale les principales données des groupes d'annonces.

**Figure N°08** : Capture d'écran de l'interface de Google adwords.



**Source** : capture d'écran d'un compte Google adwords

**2-1 Clics** : c'est le nombre de fois que les internautes ont cliqué sur l'ensemble des annonces que contient chaque groupe ; 499 fois pour le premier groupe et 1061 pour le deuxième. Et ce, sur une période de 2 mois.

**2-2 Impressions** : c'est le nombre de fois que les annonces sont affichées sur les pages résultats du moteur de recherche.

2-2 **CTR** : c'est le pourcentage des clics par rapport aux nombres de fois que les annonces sont apparues sur les pages de résultat de Google.

Un CTR élevé est un bon indicateur de la pertinence et de la performance des annonces par rapport aux recherches des internautes. Dans notre cas, le pourcentage de clic est de 0.59 et 1.38 .ce qui est insuffisant et qui peut être justifié par la non-pertinence de certains mots clés par rapport aux requêtes des internautes. Ces mots clés doivent être supprimés ou changés.

**2-4 CPC** : c'est le prix que paie l'annonceur sur chaque clic. On voit que le coût par clic est largement inférieur au coût maximal défini. Ce dernier représente le maximum que l'annonceur est prêt à payer pour garder sa position et le cout par clics réel est nettement moins car la demande sur les mots clés en question n'est pas très forte.

**2-5 Coût** : représente le cout total que l'annonceur doit payer sur l'ensemble des clics des différents groupes d'annonces.

**2-6 Conversions** : permet de mesurer son succès en termes de conversion, par rapport à un objectif, qui peut-être ; prise de contact, inscription newsletter, demande de devis...etc.

Dans notre cas, L'objectif du site est la prise de contact par téléphone.

#### **4- Le Retour sur Investissement (ROI)**

C'est l'indicateur ultime de suivi de campagne, il permet de suivre le retour sur investissement qui est l'indicateur coût qui représente 4614.72 euros, et de connaître ainsi les sommes gagnées (ou perdues) par euro investi.

Ce quotient (Chiffre d'affaires / Budget dépensé) est obtenu dans le cas où le chiffre d'affaire est également tracké.

À propos de ces résultats que nous venons d'analyser, voici le témoignage du Directeur général de l'entreprise annonceur Gasolec/France

" Je travaille avec l'agence web AMAWALCOM depuis deux ans, je suis satisfait du travail de toute l'équipe qui nous accompagné durant nos projets avec beaucoup de professionnalisme.

Les sites gasolec.net et contrat-entretien-chaudière.net sont classés premiers sur Google.

L'équipe AMAWALCOM peut être fière du travail qu'elle fait. Je recommande sincèrement cette agence de Communication à tous ceux qui veulent avoir du travail de professionnels à petits prix."

## **Conclusion**

Le Web est un terrain de jeu particulièrement intéressant pour le marketing et la communication. car les retombées ne dépendent plus du budget comme avec les outils conventionnel, Même si cela a encore de l'importance, c'est l'ingéniosité et la créativité qui permettent désormais de réussir une campagne de communication marketing même avec des moyens modestes.

Le référencement naturel ou payant d'un site web exige un savoir-faire et une ingéniosité particulière pour contourner ou faire face à la concurrence qui est de plus en plus rude sur le web.

Le fait d'occuper les premières places sur Google est déterminant pour l'entreprise car aujourd'hui, le processus d'achat des consommateurs passe souvent par la recherche d'information sur le web.

## *Conclusion Générale*

## CONCLUSION GENERALE

---

Dans le premier chapitre de notre mémoire, nous avons présenté des notions de bases concernant la communication en général et la communication marketing en particulier. Et nous avons essayé dans la deuxième section de délimiter et de présenter les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui servent de canaux de communication aux entreprises.

Dans Le deuxième chapitre, nous avons présenté les différents outils de communication issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui sont aujourd'hui de plus en plus exploités par les entreprises à des fins commerciales et communicationnelles.

Enfin nous avons terminé par une présentation du processus de conception, de mise en œuvre et de suivi de quelques outils majeurs du web marketing.

A l'issue de notre travail ; nous pouvons maintenant donner une réponse globale à notre problématique. Qui s'intitulait :

**-Comment exploiter les NTIC pour améliorer la communication marketing des entreprises?**

En définitive, les nouvelles technologies de l'information et de la communication font aujourd'hui partie du quotidien des consommateurs, les entreprises ne peuvent plus ignorer leurs impacts décisifs sur leur business. Les grandes entreprises en font une pierre angulaire de leurs stratégies. D'autant plus que ces outils NTIC permettent un bon retour sur investissement et beaucoup de possibilités de ciblage.

En effet, comme nous l'avons illustré dans le deuxième chapitre, les NTIC en général et internet en particulier qui est la technologie la plus exploitée ont permis une déferlante des moyens de communication marketing qui les uns comme les autres permettent toucher une audience de plus en plus large et un ciblage de plus en plus pointu.

Cependant, après l'analyse des différents moyens et stratégies, on comprend que les NTIC n'offrent que de nouveaux médias, qui ne viennent pas remplacer les anciennes, mais ils représentent un complément indispensable pour la stratégie de communication de l'entreprise. Ce qui confirme notre première hypothèse.

## CONCLUSION GENERALE

---

Dans ce contexte de changement, la stratégie de communication marketing intégrée permet une bonne intégration des deux formes de communications, traditionnelles et électroniques de manière cohérente et efficace.

Le taux de pénétration mondial d'internet par rapport au nombre d'habitants est passé de 6,5 à 43% en 2015, et le taux de pénétration de la téléphonie mobile qui est de 96 % en fin 2014 démontrent à eux tous seuls l'importance que revêtent les NTIC auprès du public et l'opportunité grandissante que les entreprises doivent saisir. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

En Algérie, l'arrivée de la 3G a complètement changé la donne. Puisque le nombre d'internautes est passé 2.339.338 en 2013 à près de 10 millions en fin 2014.

De ce fait, nous pouvons considérer aujourd'hui que les NTIC en général, et internet en particulier constituent une opportunité pour les entreprises algériennes en matière de communication et que ces dernières doivent repenser leurs stratégies de communication qui jusqu'à maintenant, se limite à un mix médias et hors médias très restreints.

En Algérie, les agences de communication qui sont de plus en plus nombreuses à se spécialiser dans la communication web manifestent un réel besoin de compétence en web marketing. Ceci est dû au retard dans la formation et l'apprentissage des nouveaux métiers du web. Ce qui confirme notre troisième hypothèse.

En somme, pour exploiter d'une manière optimale les moyens de communication NTIC l'entreprise doit :

-conditionner les choix de moyens de communication par de vrais choix marketing, et non pas par la nouveauté et la recherche du buzz.

-savoir mettre en application un mix communicationnel qui soit le fruit d'une réflexion et d'une façon pragmatique afin d'assurer une cohérence entre les différents messages passés à travers les différents canaux.

-savoir externaliser des ressources qui ont la capacité de mettre en application les différentes stratégies de communication d'une façon efficace et rentable.

-l'aspect opérationnel est très important. Car il est inutile de concevoir de bonnes stratégies si l'entreprise ne dispose pas de la capacité opérationnelle pour traduire ces stratégies, assurer le suivi des résultats et les améliorer.

## CONCLUSION GENERALE

---

### Perspective de recherche :

Notre présente étude qui est une étude descriptive, nous permet d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la communication digitale, notamment sur :

- L'impact de la communication digitale sur la performance commerciale des entreprises.
- L'importance de la communication marketing intégrée à l'ère du digital.
- Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie marketing.
- L'impact d'internet sur la gestion de la relation client dans le secteur bancaire.

# **Bibliographies**

## Ouvrage :

- 1- Jacques LENDREVIE, ARNAUDDE BAYNAST, Catherine EMPRIN, **Publicitor**, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris 2014.
- 2- Catherine VIOT, **le e-marketing a l'heur du web 2.0**, 3<sup>ème</sup> édition, lextenso, paris 2011
- 3- Claude DEMEURE, **aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris 2008.
- 4- Geneviève FERAUD, **L'art de management de l'information**, édition Village Mondial 2000.
- 5- George E.BELCH, Michael A.BELCH Michael A .GUOLLA, **la communication marketing, une perspective intégrée**, édition chenelière, Québec 2011.
- 6- Jean-Jacques LAMBIN, **le marketing stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2008.
- 7- Jérôme CHAMBARD, **Dictionnaire Du Web**, Edition, PDF, s.l 2015.
- 8- LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, **publicitor**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2004.
- 9- LENDREVIE, LEVY, LINDON, **Mercator**, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris 2003.
- 10- LENDREVIE, LEVY, LINDON, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2009,
- 11- LENDREVIE, LEVY, LINDON, **Mercator**, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod paris. 2013
- 12- Laurent FLORÈS, **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Dunod, Paris 2012.
- 13- Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, **e-marketing & e-commerce**, Librairie Vuibert, juillet 2007 Paris.
- 14- Philip KOTLER, **Marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Paris 2003.
- 15- Philippe VILLEMUS, **le plan marketing a l'usage du manager**, groupe Eyrolles Paris. 2009.
- 16- Philip KOTLER, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Paris 2009.
- 17- THOMAS FAIVRE et al, **le web marketing**, Dunod, paris 2011.
- 18- Ulrike MAYRHOFER, **Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Bréal , Paris 2006.

## **Sitographie :**

- [http://www.Le glossaire illustré du marketing.htm/](http://www.Le_glossaire_illustré_du_marketing.htm/) *La communication commerciale,*
- [www.Cours complet de marketing- Piton.htm](http://www.Cours_complet_de_marketing_Piton.htm)
- [www.Wikipédia.com/](http://www.Wikipédia.com/) Technologies de l'information et de la communication
- [www.wikipedia.com/](http://www.wikipedia.com/) téléphonie mobile
- [http://speedbatteries.fr//evolution-telephone-portable.](http://speedbatteries.fr//evolution-telephone-portable)
- [www.futura-sciences.com/magazines/](http://www.futura-sciences.com/magazines/) Global Positioning System
- <http://www.live2times.com/GPS>
- <http://fr.wikipedia.org/internet>
- [www.lemondeinformatique.fr/.](http://www.lemondeinformatique.fr/)internet
- <http://www.commentcamarche.net/internet>
- [Www.JDN.fr](http://www.JDN.fr)
- [www.es-infostrateges.com/](http://www.es-infostrateges.com/) Rôle d'un site web pour une entreprise
- [www.commentcamarche.net.](http://www.commentcamarche.net/) /Publicité sur Internet
- [www.NetWare.net/](http://www.NetWare.net/) *Le marketing digital et ses leviers*
- [www.wikipedia.com/](http://www.wikipedia.com/) Forum informatique,
- [www.conseilsMarketing.fr/](http://www.conseilsMarketing.fr/) Le Marketing mobile,
- [www.JDN.com/](http://www.JDN.com/) Google Analytics
- [www.lemarketeurfrancais.fr](http://www.lemarketeurfrancais.fr)
- [Comment mesurer l'efficacité d'une campagne marketing](http://Comment_mesurer_l'efficacité_d'une_campagne_marketing)
- [www.sms-marketing.com](http://www.sms-marketing.com)
- [www.kinoa.com](http://www.kinoa.com)
- [www.uda.fr/](http://www.uda.fr/) La communication marketing intégrée
- [www.projet-morse.fr/](http://www.projet-morse.fr/) Le paradigme de la communication-marketing intégrée.
- <http://maghrebemergent.info> /le-web-n-est-pas-encore-un-argument-de-vente-pour-les-entreprises-algeriennes
- [www.algerie-Focus.fr/](http://www.algerie-Focus.fr/) l'Algérie est parmi les 15 pays où la connexion internet est la plus faible.

### **Articles, Revues et livres blancs :**

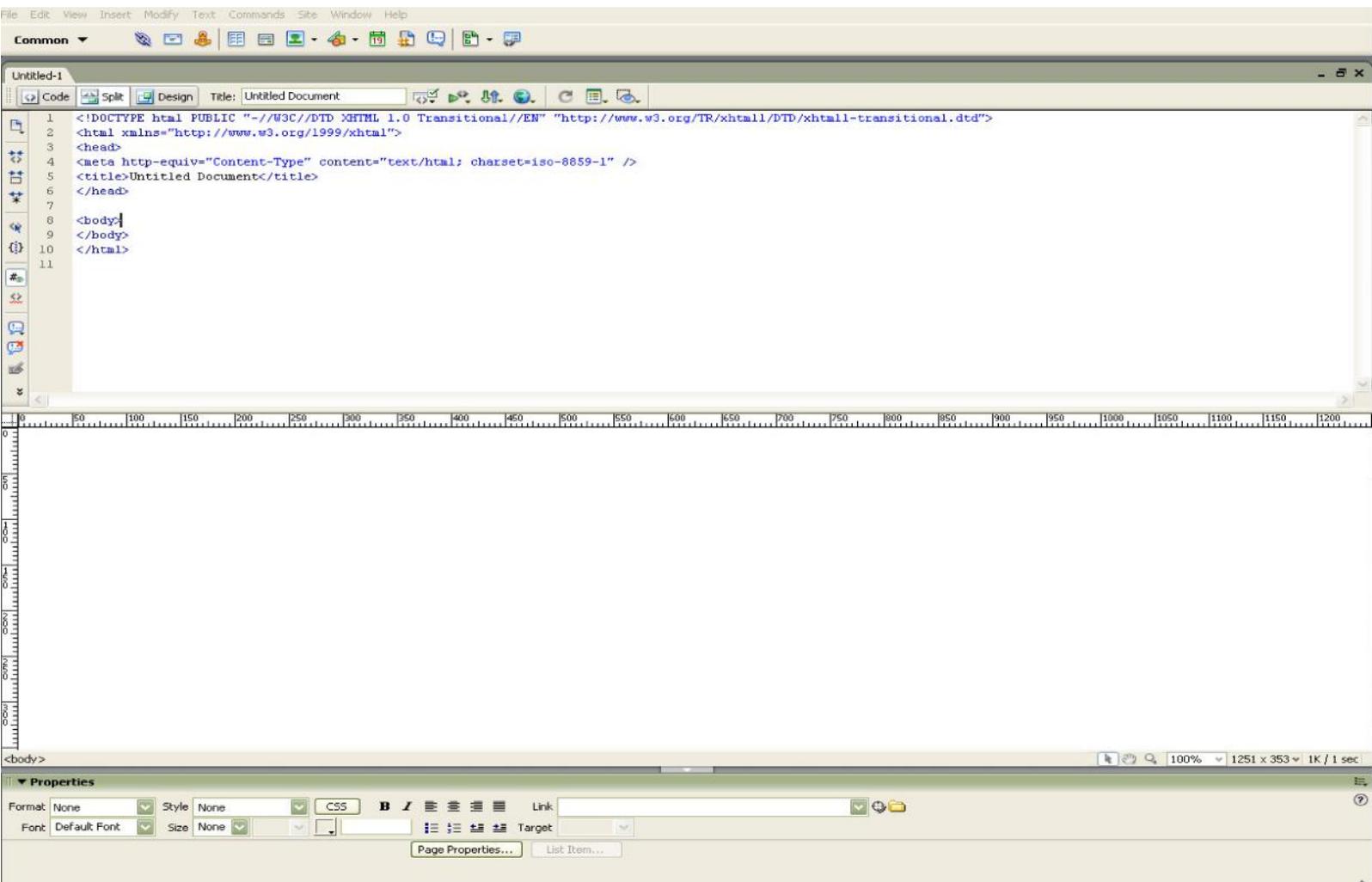
- Clément PELLERIN, Carole BLANCOT, Alexandre LALANDE, **E-réputation et réseaux sociaux**, livre blanc La Junior-Entreprise de l'ISC, Paris.
- Luc LESPÉRANCE et al, **les nouveaux usages du Web 2.0**, Livre blanc, Québec, s.d.
- Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master HEC Alger (2013-2014).
- N'tic magazine. Édition Med&Com, Alger, Février 2015, n° 95, 97,98.

### **Mémoires et thèses :**

- BOUANKOUD Achour, Zahira KACI MOUSSA, mémoire master, Du conventionnel au numérique, l'e-communication mode de vie moderne des entreprises (cas PME algériennes), Marketing & Management, Ecole Supérieure de Gestion de Paris, 2011.
- Geoffroy de la ROCHEBROCHARD, mémoire Communication Marketing Intégrée, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2012
- KANIONGA Kanionga, mémoire les NTIC, perspective pour l'entrepreneur congolais, université marne la vallée, 2005-2006.

## *Annexes*

## Annexe N° 1: Logiciel de création de site web « Dreamweaver ».



## Annexe N° 2 : Logiciel serveur-client « Filezilla »

ftp.debian.org - FileZilla

Statut : Calcul du décalage horaire du serveur...  
Commande : MDTM README  
Réponse : 213 20 100904114345  
Statut : Décalage du fuseau horaire : Serveur : 0 secondes, Local : 3600 secondes. Différence : 3600 secondes.  
Statut : Succès de la lecture du contenu du dossier  
Réponse : 421 Timeout.  
Erreur : Connexion interrompue par le serveur

Site local : C:\Users\Mateo\Desktop\

Site distant : /debian

Nom de fichier	Taille de fi...	Type de fichier	Dernière modif...
..			
1288961244_Loc...	19 190	Image PNG	05/11/2010 13:47:21
desktop.ini	282	Paramètres de ...	10/10/2010 20:14:26
Google Chrome...	2 401	Raccourci	25/10/2010 12:55:20
ms6_2009.pdf	73 777 720	Adobe Acroba...	19/10/2010 09:26:46
programme_ma...	503 783	Adobe Acroba...	25/10/2010 09:46:27

Nom de fichier	Taille de fi...	Type de fic...	Dernière modif...	Permiss...
..				
dists		Dossier de ...	18/09/2010 17:...	drwxr-s
doc		Dossier de ...	05/11/2010 08:...	drwxr-s
indices		Dossier de ...	05/11/2010 09:...	drwxr-s
pool		Dossier de ...	19/12/2000	drwxr-s
project		Dossier de ...	17/11/2008	drwxr-s
tools		Dossier de ...	11/09/2010 22:...	drwxr-x
ls-IR.gz	5 578 743	Fichier GZ	05/11/2010 09:...	-rw-r-t
ls-IR.patch.gz	116 812	Fichier GZ	05/11/2010 09:...	-rw-r-t
README	944	Fichier	04/09/2010 12:...	-rw-rw-
README.CD-manufacture	1 290	Fichier CD-...	26/06/2010 10:...	-rw-rw-
README.html	2 297	Chrome H...	04/09/2010 12:...	-rw-rw-
README.mirrors.html	141 725	Chrome H...	04/11/2010 02:...	-rw-r-t
README.mirrors.txt	76 238	Document ...	04/11/2010 02:...	-rw-r-t

5 fichiers. Taille totale : 74 303 376 octets

7 fichiers et 6 dossiers. Taille totale : 5 918 050 octets

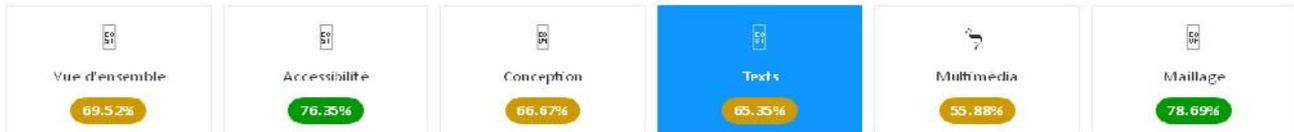
Serveur / Fichier local	Direction	Fichier distant	Taille	Priorité	Statut
-------------------------	-----------	-----------------	--------	----------	--------

Fichiers en file d'attente | Transferts échoués | Transferts réussis

File d'attente : vierge

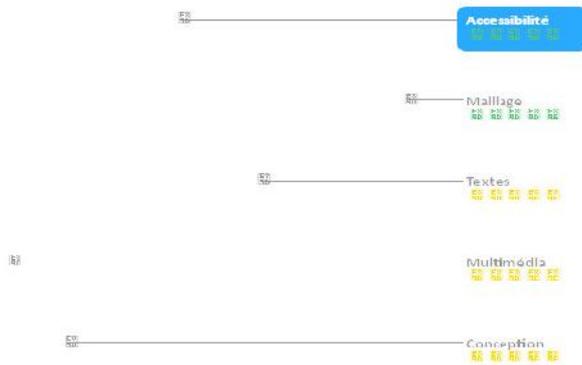
# Annexe N° 3 : Rapport d'analyse du site internet [www.gasolec.net](http://www.gasolec.net)

## Rapport d'analyse <http://www.gasolec.net/chauffagiste-paris/chauffagiste-paris-1>



### Vue d'ensemble

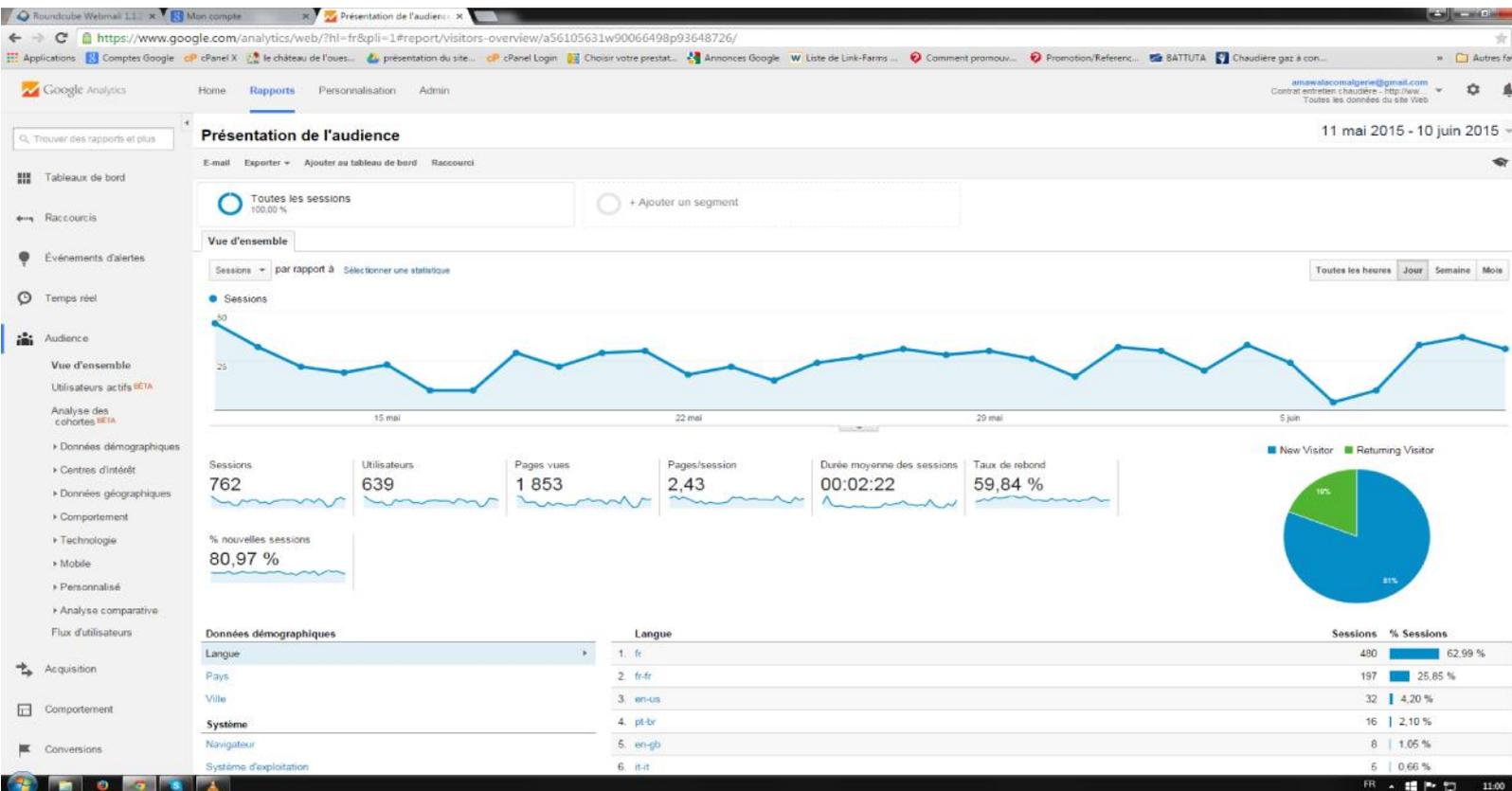
Note globale : 69.52%



#### Accessibilité

L'accessibilité d'un site web est un des facteurs le plus souvent laissé pour compte. Et pourtant, elle est l'un des aspects les plus importants de l'optimisation d'un site et de son référencement naturel. L'accessibilité peut être abordée de deux points de vue. D'un point de vue humain, il est essentiel d'analyser si une page ou un site est lisible par l'œil de l'utilisateur et si ce dernier pourra l'utiliser sans se heurter à un problème de compatibilité. D'un point de vue machine, l'accessibilité est essentielle pour garantir un accès technique à un serveur distant (robot par exemple) au contenu de votre site web.

# Annexe N° 4 : Interface Google analytics.



## Annexe N° 5 : Interface Google adwords.

The screenshot displays the Google AdWords interface for a campaign named 'chaudiere'. At the top, there's a navigation bar with 'Toutes les campagnes' and a date range of '18 sept. 2013 - 11 juin 2015'. Below this, a line graph shows 'Clics' (clicks) over time. The main table lists various ad groups and their performance metrics:

Groupes d'annonces	Nom de la campagne	État	CPC max. par défaut	Type de campagne	Sous-type de la campagne	Clics	Imps.	CTR	CPC moy.	Coût	Pol. moy.	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Conv. après affichage	Entrée nombre total de conv.
contrat d'entretien chaudière	Contrats d'entretien	Éligible	6,82 €	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	499	72 217	0,69 %	2,96 €	1 478,92 €	3,6	1	287,81 €	1,18 %	0	1
Entretien Chaudière Gaz	Contrats d'entretien	Éligible	4,00 €	Réseau de Recherche uniquement	Toutes les fonctionnalités	1 061	77 063	1,38 %	2,95 €	3 133,07 €	3,4	0	0,00 €	0,00 %	0	0
Total : tous les groupes d'annonces, sauf ceux supprimés (dans toutes les campagnes, sauf celles supprimées)						1 560	149 280	1,05 %	2,96 €	4 611,99 €	3,5	1	1 158,75 €	0,27 %	0	1
Total : Réseau de Recherche						1 542	138 161	1,12 %	2,97 €	4 586,08 €	3,7	1	1 158,75 €	0,27 %	0	1
Total : Réseau Display						20	11 332	0,18 %	1,43 €	28,84 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	0
Total : tous les groupes d'annonces						1 562	149 493	1,04 %	2,95 €	4 614,72 €	3,5	1	1 158,75 €	0,27 %	0	1

## Annexe N°06 : Classement des pays selon le Rapport de World Economic Forum 2014 :

(Le classement suivant est effectué selon le Degré de préparation d'une économie à profiter des avantages des technologies l'information et de la communication)

Les 20 premiers pays	Les 20 derniers pays
1 Finland	129 Algeria
2 Singapore	130 Ethiopia
3 Sweden	131 Cameroon
4 Netherlands	132 Malawi
5 Norway	133 Lesotho
6 Switzerland	134 Sierra Leone
7 United States	135 Benin
8 Hong Kong SAR	136 Burkina Faso
9 United Kingdom	137 Mozambique
10 Korea,	138 Libya
11 Luxembourg	139 Madagascar
12 Germany	140 Yemen
13 Denmark	141 Timor-Leste
14 Taiwan, China	142 Mauritania
15 Israel	143 Haiti
16 Japan	144 Angola
17 Canada	145 Guinea
18 Australia	146 Myanmar
19 Iceland	147 Burundi
20 New Zealand	148 Chad

## *Table des Matières*

<b>Remerciement</b>		
<b>Dédicaces</b>		
<b>Résumé</b>		
<b>Liste les tableaux</b>		
<b>Listes des figures</b>		
<b>Liste des abréviations</b>		
<b>Sommaire</b>		
<b>Introduction générale</b>		02
<b>Chapitre 01</b>	<b>NOTIONS ET CONCEPTS CLES</b>	07
Introduction		07
<b>Section 01</b>	<b>LA COMMUNICATION MARKETING</b>	08
1	Les fondements de la communication	08
A	émetteur	08
B	récepteur	08
C	référent	05
D	canal	08
E	Codage/décodage	08
F	Le message	09
G	Feed back	09
H	Le bruit	09
2	Les objectifs de la communication	09
2-1	La notoriété	09
2-2	L'image	10
2-3	L'action	10
3	La communication marketing	10
4	Les approches de communication conventionnelle	11
4-1	Les moyens médias	11
4-1-1	La presse	11
4-1-2	La télévision	12
4-1-3	L'affichage	12
4-1-4	La radio	13
4-1-5	Le cinéma	13
4-1-6	Avantages et inconvénients des moyens médias	14
4-2	Moyens de communication hors médias	15
4-2-1	Promotion de ventes	15
4-2-2	Relations publiques et presses	16
4-2-3	La communication événementielle	17
4-2-4	Le parrainage	18
4-2-5	Le mécénat	18
4-2-6	Le marketing direct	18
4-2-7	Avantages et inconvénients des moyens hors médias	20
<b>Section 2</b>	<b>Les NTIC</b>	21
1	Définition des NTIC	21
1-1	L'information	21
1-2	La communication	22
1-3	La technologie	22
2	Les composantes des NTIC	22
2-1	La télécommunication mobile	23

2-1-1	Histoire et évolution de la TM	23
2-2	Le GPS	24
2-2-1	Histoire du GPS	24
2-3	Internet	25
2-3-1	Le courrier électronique	25
2-3-2	Messagerie instantanée	25
2-3-3	Pair à Pair	26
2-3-4	World wide web	26
2-3-5	Histoire d'internet	26
Conclusion		27
<b>Chapitre 02</b>	<b>L'apport des NTIC à la communication marketing</b>	29
Introduction		29
<b>Section 01</b>	<b>LES NTIC AU SERVICE DE LA COMMUNICATION MARKETING</b>	30
1	Les stratégies de communication via les NTIC	30
1-1	One to one	30
1-2	One to few	30
1-3	One to many	30
1-4	Many to many	30
2	Le ciblage a l'heure du digital	30
2-1	Ciblage comportemental	31
2-2	Ciblage comportemental en temps réel	31
2-3	Ciblage sociodémographique	31
2-4	Ciblage en fonction des opinions et centres d'intérêt	31
2	Les outils de communication issus des NTIC	32
2-1	Site internet	32
2-1-1	Site vitrine	32
2-1-2	Site d'information	32
2-1-3	Site marchand	32
2-2	Le référencement	33
2-2-1	Le référencement naturel	33
2-2-2	Le référencement payant	34
2-3	L'E-publicité	34
2-3-1	Les bannières publicitaires	34
2-3-2	L'affiliation	34
2-4	Le E-marketing direct	35
2-4-1	L'E-mailing	35
2-4-2	Les newsletters	35
2-4-3	Les jeux et concours	35
2-4-4	L'e-couponing	36
2-5	E-participation	36
2-5-1	Les médias sociaux	36
2-5-2	Les blogs	37
2-5-3	Les flux RSS	37
2-5-4	Les podcast	38
2-5-5	Les forums	38
2-5-6	Le chat (discussion instantanée)	38
2-5-7	Les wikis	38
2-5-8	Les widgets	39

2-5-9	Le web ring (anneau web)	39
2-5-10	Le P2P	39
2-5-11	Les mondes virtuels	40
2-6	Le marketing mobile	40
3	Avantages et inconvénients de différents outils NTIC	41
<b>Section 2</b>	Mesure de l'efficacité de la communication NTIC	44
1	Les indicateurs techniques	44
1-1	Web analytics	44
1-1-1	Site web	44
1-1-2	L'e-mailing	45
1-2	Social analytics	45
1-3	Mobile analytics	45
1-4	Outils de mesure qualitative	46
1-4-1	Les questionnaires en ligne	46
1-4-2	Les études qualitatives	46
2	Le retour sur investissement	46
<b>Section 3</b>	La Communication Multicanale Intégrée (CMI)	48
1	Définition de la CMI	48
2	Les caractéristiques d'une campagne de CMI	50
A	L'efficience	50
B	Cibles et points de contacts	50
C	Diagnostic stratégique	50
D	Réflexion stratégique transversale	50
3	Les étapes de mise en place d'une CMI	50
Etape1	Effectuer une étude approfondie des clients de l'entreprise	50
Etape2	Trouver un thème de communication globale	50
Etape3	Fixation des objectifs	51
Etape4	Briefer les agences et réorganiser la chaîne de valeur de la communication	51
Etape5	Un budget global	51
Etape6	Un tableau de bord pour suivre et mesurer les performances	51
<b>Section 4</b>	Les NTIC en Algérie	52
1	Les NTIC dans les entreprises Algériennes	52
2	Internet dans la société Algérienne	53
Conclusion		54
<b>Chapitre 3</b>	<b>Les moyens de communication NTIC : Réflexion, conception, réalisation et suivi</b>	56
Introduction		56
<b>Section 1</b>	Aperçu sur l'agence de communication AMAWALCOM	57
1	Présentation de l'agence	57
2	Les métiers intervenants dans l'agence	58
2-1	Rédactrice	58
2-2	Chef de projet	58
2-3	Graphiste/infographiste	58
2-4	Responsable commercial	59
2-5	Deux développeurs et intégrateurs HTML	59
2-6	Freelancers	59
2-7	Les sous-traitants	59
<b>Section 2</b>	Présentation des prestations de l'agence AMAWALCOM	59

1	Site web	59
1-1	Briefe agence-annonceur	60
1-2	Choix et achat du nom de domaine et de l'hébergement	62
1-3	Création du site	63
1-4	Mise en ligne et suivi du site	64
2	Référencement	64
2-1	Référencement naturel	65
2-2	Référencement payant	67
3	Les réseaux sociaux	70
4	L'e-mailing	70
<b>Section 3</b>	Analyse d'une campagne de communication réalisée par AMAWALCOM.	72
1	Analyse du site web référencé	72
1-1	Session	73
1-2	Utilisateurs	73
1-3	Pages vues	73
1-4	Page/session	73
1-5	Durée moyenne de session	74
1-6	Taux de rebond	74
1-7	Nouvelle session	74
1-8	Pays et villes	74
2	Interprétation des indicateurs en termes d'objectifs AIDA	74
3	Analyse d'une campagne Google adwords	75
3-1	Clic	75
3-2	Impression	75
3-3	CTR	75
3-4	CPC	76
3-5	Cout	76
3-6	Conversion	76
4	Le retour sur investissement	76
Conclusion		77
<b>Conclusion générale</b>		79
<b>Bibliographie</b>		83
<b>Annexes</b>		
<b>Table des matières</b>		