

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

**EHEC**

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Analyse de l'efficacité de la publicité en  
B to B sur un site Internet.**

**Etude de cas : OUEDKNISS**

**Présenté par :**

**Mlle. Dalila HALIMI**

**Mlle. Kamelia MOKRANI**

**Encadreur :**

**M. Hicham BABAAHMED**

**Maître Assistant**

**01<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2014**

# *Remerciements*

Il n'est jamais facile de faire des remerciements, toujours peur d'oublier quelques noms ou des proches pour cela nous vous prions de bien vouloir nous excuser si les lignes qui vont suivre vous paraissent incomplètes. Les gents qui nous entourent savent bien à quel point nous les remercions.

**Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude en premier lieu envers DIEU de nous avoir donné la foi et le courage afin de réaliser ce modeste travail.**

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre encadreur Monsieur **BABAAHMED Hichem** pour ses nombreuses remarques et précieux conseils.

Nous ne saurons remercier assez Mr OUACHRINE et Mme ALLIOUCHE, pour l'aide précieuse qu'ils nous ont apporté.

Une profonde gratitude à Monsieur **DIB**, cofondateur de OuedKniss, pour sa gentillesse, sa disponibilité, son temps consacré et l'ensemble de son aide apportée à l'élaboration de ce modeste travail.

Nous portons nos reconnaissances à l'ensemble des enseignants de l'école des Hautes Etudes de Commerces (eHEC), qui ont contribué à notre formation.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail en acceptant de l'examiner et de l'enrichir par leurs propositions.

Enfin, que toutes personnes ayant contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire trouvent ici l'expression de nos remerciements les plus chaleureux et qu'ils sachent combien nous leurs sommes reconnaissants.

HALIMI Dalila

MOKRANI Kamelia

## Dédicaces

*Ce travail est dédié*

*A mes très chers parents qui n'ont jamais failli à leur devoir ; à qui je dois toute ma réussite pour m'avoir procuré affection, éducation et instruction que Dieu les garde pour moi.*

*A ma chère sœur Faiza que j'admire beaucoup et qui est ma référence ainsi qu'à son mari Mahieddine.*

*A mes frères Malik et Adel que j'aime énormément et qui ont toujours été présents à mes côtés.*

*A mes adorables neveux chéris Adlene et Adem qui me rendent heureuse*

*A toutes mes tantes Sassa, Leïla, Fouzia et Nadia ainsi qu'à leurs maris pour leurs encouragements*

*A mes chères cousines et en particulier ma cousine exceptionnelle Fatima qui m'a constamment soutenu.*

*A une jeune fille que j'apprécie énormément, mon cher binôme Kamélia ; avec qui j'ai passé des moments inoubliables et en qui j'ai découvert une précieuse amie, et je n'aurais sans doute pas trouvé meilleur binôme.*

*A mes précieux amis qui occupent une grande place dans mon cœur pour tout ce qu'ils m'apportent comme bonheur.*

*A tous les professeurs qui se donnent corps et âme pour la plus noble mission qu'est la transmission du savoir. A vous tous merci*

*Dalila*

## *Dédicaces*

*Je tiens à dédier ce mémoire,*

*A mes chers parents en leur rendant hommage de ma profonde gratitude, qui, si grande qu'elle puisse être, ne sera jamais à la hauteur de leurs dévouements et de leurs sacrifices.*

*A mes sœurs Amina et Samia qui m'ont soutenu et encouragé à mener à bien ce modeste travail et qui comptent beaucoup pour moi.*

*A mon très cher frère Aghiles que j'adore, ainsi qu'à mon beau-frère Fateh qui répond toujours présent.*

*A mon adorable petite princesse Maya que j'aime plus que tout au monde.*

*A la mémoire de mes grands parents qui, sans aucun doute, auraient été fières de leur petite fille.*

*A ma très chère et exceptionnelle amie et binôme Dalila ainsi qu'à toute sa famille.*

*A mes amis, Wassim et tous les autres, qui ont manifesté leur sympathie et leur précieuse amitié en me rendant destinataire d'un réconfort inégalé.*

*Qu'ils trouvent ici l'expression de ma grande considération et mes sincères remerciements.*

*Kamelia*

## Liste des tableaux

<b>Tableau n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	les avantages et les inconvénients du média télévision	<b>23</b>
<b>02</b>	les avantages et les inconvénients du média radio	<b>23</b>
<b>03</b>	les avantages et les inconvénients du média affichage	<b>24</b>
<b>04</b>	les avantages et les inconvénients de la presse	<b>25</b>
<b>05</b>	les avantages et inconvénients du média cinéma	<b>26</b>
<b>06</b>	les avantages et les inconvénients du média Internet	<b>27</b>
<b>07</b>	les points forts et les points faibles des médias	<b>28</b>
<b>08</b>	naissance et évolution de la publicité en ligne	<b>34</b>
<b>09</b>	les formats standards de la publicité en ligne	<b>39</b>
<b>10</b>	Efficacité de la publicité en taux de clic août 2004	<b>55</b>
<b>11</b>	classement de OuedKniss au top 60 des sites Algérien	<b>63</b>
<b>12</b>	moyenne du nombre d'annonces émises par mois et par catégorie	<b>65</b>
<b>13</b>	nombre de stores par catégorie	<b>66</b>
<b>14</b>	Nombre de demandes et d'offres d'emplois émises par mois	<b>67</b>
<b>15</b>	secteurs d'activité des entreprises interrogées	<b>74</b>
<b>16</b>	forme juridique des entreprises interrogées	<b>75</b>
<b>17</b>	fonction de l'interviewé	<b>75</b>
<b>18</b>	types de publicité que les entreprises préfèrent	<b>76</b>
<b>19</b>	Les raisons qui poussent les entreprises à investir dans l'e-publicité	<b>77</b>
<b>20</b>	les raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers l'e-publicité	<b>78</b>
<b>21</b>	le budget de communication propre à l'e-publicité	<b>79</b>
<b>22</b>	budget de l'e-publicité par rapport au budget de la communication	<b>80</b>

	globale	
<b>23</b>	budget d'e-publicité pour les 03 années à venir	<b>81</b>
<b>24</b>	les outils de communication sur Internet.	<b>82</b>
<b>25</b>	Classement des bannières en termes d'efficacité	<b>83</b>
<b>26</b>	Classement de l'habillage en termes d'efficacité	<b>84</b>
<b>27</b>	classement du Skycraper en termes d'efficacité	<b>85</b>
<b>28</b>	classement de l'interstitiel en termes d'efficacité	<b>86</b>
<b>29</b>	classement du rectangle terme d'efficacité	<b>87</b>
<b>30</b>	classement du flash transparent en termes d'efficacité	<b>88</b>
<b>31</b>	Etudes d'impact d'image	<b>89</b>
<b>32</b>	estimation du changement en termes de chiffre d'affaires	<b>90</b>
<b>33</b>	estimation du changement en termes de visibilité	<b>91</b>
<b>34</b>	estimation du changement en termes de vente	<b>92</b>
<b>35</b>	degré de satisfaction par rapport aux investissements publicitaire sur le site OuedKniss	<b>93</b>
<b>36</b>	réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss	<b>94</b>
<b>37</b>	type de publicité et raisons d'orientation vers l'e-publicité	<b>95</b>
<b>38</b>	satisfaction et réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss	<b>97</b>
<b>39</b>	budget alloué à l'e-publicité et intention de réinvestissement	<b>98</b>

## Liste des figures

<b>Figure n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	La communication « one to many »	<b>18</b>
<b>02</b>	la communication « many to many»	<b>19</b>
<b>03</b>	Les composantes de l'efficacité d'un site Web	<b>57</b>
<b>04</b>	les cinq cofondateurs du site OuedKniss	<b>62</b>
<b>05</b>	secteurs d'activité des entreprises interrogées	<b>74</b>
<b>06</b>	forme juridique des entreprises interrogées	<b>75</b>
<b>07</b>	fonction de l'interviewé	<b>75</b>
<b>08</b>	types de publicité que les entreprises préfèrent	<b>76</b>
<b>09</b>	Les raisons qui poussent les entreprises à investir dans l'e-publicité	<b>77</b>
<b>10</b>	les raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers l'e-publicité	<b>78</b>
<b>11</b>	le budget de communication propre à l'e-publicité	<b>79</b>
<b>12</b>	budget de l'e-publicité par rapport au budget de la communication globale	<b>80</b>
<b>13</b>	budget d'e-publicité pour les 03 années à venir	<b>81</b>
<b>14</b>	les outils de communication sur Internet	<b>82</b>
<b>15</b>	Classement des bannières en termes d'efficacité	<b>83</b>
<b>16</b>	Classement de l'habillage en termes d'efficacité	<b>84</b>
<b>17</b>	classement du Skycraper en termes d'efficacité	<b>85</b>
<b>18</b>	classement interstitiel en termes d'efficacité	<b>86</b>
<b>19</b>	classement du rectangle terme d'efficacité	<b>87</b>
<b>20</b>	classement du flash transparent en termes d'efficacité	<b>88</b>
<b>21</b>	études d'impact d'image	<b>89</b>
<b>22</b>	estimation du changement en termes de chiffre d'affaires	<b>90</b>

<b>23</b>	estimation du changement en termes de visibilité	<b>91</b>
<b>24</b>	estimation du changement en termes de vente	<b>92</b>
<b>25</b>	degré de satisfaction par rapport aux investissements publicitaire sur le site OuedKniss	<b>93</b>
<b>26</b>	réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss	<b>94</b>
<b>27</b>	type de publicité et raisons d'orientation vers l'e-publicité	<b>95</b>
<b>28</b>	satisfaction et réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss	<b>97</b>
<b>29</b>	budget alloué à l'e-publicité et intention de réinvestissement	<b>98</b>

## Liste des abbreviations

<b>Abbreviation</b>	<b>Signification</b>
<b>4P</b>	Produit, Prix, Promotion et Place
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>B to C</b>	Business to Consumer
<b>CA</b>	Chiffre d'affaires
<b>CPA</b>	Coût Par Acquisition ou Par Action
<b>CPC</b>	Coût Par Clic
<b>CPL</b>	Coût Par Lead
<b>CPM</b>	Coût Pour Mille
<b>CPV</b>	Coût Par Vente
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>EURL</b>	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
<b>SARL</b>	Société A Responsabilité Limitée
<b>SEA</b>	Search Engine adverting
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SNC</b>	Société en Nom Collectif
<b>SPA</b>	Société Par Action

# Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	01
<b>CHAPITRE 01 : le marketing électronique</b>	05
<b>Section 01</b> : Notions de base sur le marketing électronique.....	05
1.1.1. Définitions du e-marketing .....	05
1.1.2. Spécificités du e-marketing.....	05
1.1.3. Le Web 2.0.....	08
1.1.4. Web 3.0.....	09
<b>Section 02</b> : Le marketing-mix électronique .....	10
1.2.1. La politique produit en ligne .....	10
1.2.2. La politique prix en ligne .....	14
1.2.3. La politique distribution en ligne .....	15
<b>Section 03</b> : La communication en ligne .....	17
1.3.1. Les modèles de communication .....	18
1.3.2. Spécificités de la communication en ligne.....	20
1.3.3. Les objectifs et les stratégies de la communication en ligne .....	20
1.3.4. Les médias de la communication.....	22
<b>CHAPITRE 02 : La publicité en ligne</b>	31
<b>Section 01</b> : Notions de bases sur la publicité en ligne.....	32
2.1.1. Définition de la publicité en ligne.....	32
2.1.2. La naissance de la publicité en ligne.....	34
2.1.3. Les Objectifs publicitaires.....	36
2.1.4. Les types de la publicité en ligne.....	38
<b>Section 02</b> : Les formes et les acteurs de la publicité en ligne.....	39
2.2.1. Les formes de publicité en ligne.....	39
2.2.2. Site Web et publicité.....	44
2.2.3. Les acteurs de la publicité en ligne.....	49
2.2.4. Les contrats et les modes de paiement de la publicité sur internet.....	50

<b><u>Section 03</u></b> : L'efficacité des sites internet et de la publicité en ligne.....	52
2.3.1. Mesure de l'efficacité des acteurs de la publicité en ligne.....	52
2.3.2. Mesure de l'efficacité de la publicité en ligne.....	55
2.3.3. Mesure et ergonomie d'un site Web.....	56
<b>CHAPITRE 03 : analyse de la publicité dans le site Ouedkniss</b>	60
<b><u>Section 01</u></b> : présentation du site OuedKniss.....	61
3.1.1. Présentation et historique de l'entreprise.....	61
3.1.2. Organigramme de l'entreprise OuedKniss.....	62
3.1.3. L'environnement de OuedKniss.....	62
<b><u>Section 02</u></b> : la commercialisation des offres publicitaires.....	64
3.2.1. Présentation des services proposés par OuedKniss.....	64
3.2.1.1. Ouedkniss.com .....	64
3.2.1.2. Autobip.com .....	67
<b><u>Section 03</u></b> : Démarche de l'enquête.....	69
3.3.1. Les objectifs de l'enquête.....	69
3.3.2. Le questionnaire.....	69
3.3.3. Définition de l'échantillon.....	72
3.3.4. Dépouillement et analyse.....	73
<b><u>Section 04</u></b> : Résultats de l'enquête.....	74
3.4.1. Interprétation des résultats.....	74
3.4.2. Synthèse du questionnaire.....	98
<b>CONCLUSION</b> .....	103
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>ANNEXES</b>	
<b>TABLES DES MATIERES</b>	



# **INTRODUCTION GENERALE**

## **Introduction**

Dans un environnement dominé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les approches du marketing traditionnel ne suffisent plus pour identifier les besoins de clients de plus en plus exigeants. La concurrence et la compétitivité font que les entreprises cherchent constamment à diversifier non seulement leurs produits et/ou services mais aussi à choisir un support de communication, qui demeure un facteur très important.

La communication a connu de grands bouleversements avec le phénomène de la mondialisation, elle offre désormais de nombreux services comparée à ce qu'offrait la communication d'avant.

L'évolution extrêmement rapide des moyens technologiques en communication publicitaire s'est accentuée depuis l'apparition des différents supports multimédias : la presse, la radio, la télévision... etc. Ces multimédias ont tout simplement préparé l'apparition d'un support révolutionnaire regroupant les outils classiques en un seul et unique outil incontournable : Internet.

En tant que nouveau média, nouvelle source d'information et de business, internet fait appel à une nouvelle méthode marketing : l'e-marketing.

Selon les pionniers du marketing, le mix marketing électronique est essentiellement composé de quatre éléments (4P) : le produit, le prix, la distribution et la communication en ligne.

La communication en ligne permet à travers l'e-publicité de mettre en avant les produits et/ou services de l'entreprise, de convertir les visiteurs en acheteurs et de développer sa notoriété ainsi que sa visibilité sur des sites à fort trafic.

En Algérie et depuis quelques années, nous avons observé une croissance spectaculaire du média Internet grâce aux différentes opportunités commerciales qu'il peut offrir. Certaines entreprises commencent à s'imprégner de cette nouvelle culture en faisant de l'e-publicité une partie intégrante de leur stratégie de communication. Pour cela des investisseurs ont exploité ce secteur encore vierge par la création d'entreprises 100% en ligne tel que OuedKniss.

Ce nouveau concept communicationnel du 21<sup>ème</sup> siècle, la publicité en ligne, est donc l'objet de notre recherche et du présent mémoire.

Notre objectif de recherche est de cerner le sujet de la publicité en ligne ainsi que son efficacité au sein du site Internet OuedKniss, notre thème s'intitule : « l'analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site Internet ». De là nous avons dégagé la principale problématique de notre thème :

**Comment la commercialisation des offres publicitaires contribue-t-elles au développement du site OuedKniss ?**

Pour ce faire nous avons voulu répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les spécificités de l'offre électronique en matière de : produits, services et tarification ?
- La publicité constitue-t-elle un élément déterminant dans la promotion du site OuedKniss ?
- Quels sont les formats publicitaires les plus utilisés et les quels sont les plus efficaces ?

A cet effet nous avons constitué les hypothèses suivantes que nous allons infirmées ou confirmées à la fin du mémoire à travers une étude qualitative, à savoir :

- La publicité, constitue un élément déterminant dans le développement de OuedKniss.
- Le site OuedKniss est efficace en matière de promotion de l'offre publicitaire.

Le choix de ce thème n'a pas été effectué de manière fortuite. Il a été choisi en premier lieu pour la nature du sujet qui s'inscrit dans le cadre de notre spécialité. C'est aussi un thème d'actualité. Notre désir de faire des recherches et écrire des sujets en relation avec la publicité électronique, ainsi que le manque d'études sur le sujet de la publicité en ligne et notre volonté de contribuer à l'apport des nouvelles technologies au processus marketing dans les entreprises Algériennes. Espérons que notre modeste travail pourra faire objet de futures recherches plus approfondies dans ce domaine.

Pour la méthodologie de notre recherche, nous avons adopté la méthode descriptive et analytique.

- Descriptive parce que nous avons présenté les concepts clés de notre thème qui sont le marketing électronique et la publicité en ligne.
- Analytique car notre thème vise avant tout à analyser la relation qu'il y a entre la e-publicité et la performance de OuedKniss.

En ce qui concerne la collecte d'information nécessaire à l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, nous avons effectué nos recherches au niveau de la bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) ainsi que sur la bibliothèque en ligne ScholarVox. En plus des ouvrages consultés liés au sujet et de nos cours d'EHEC, l'utilisation d'Internet nous a été d'une grande aide en nous donnant accès aux études les plus récentes que nous ne pouvons pas trouver au niveau des bibliothèques, ainsi que les échanges avec les responsables au niveau de OuedKniss.

Une enquête sur le terrain a été plus qu'indispensable, ce qui nous a mené à confectionner un questionnaire destiné à un échantillon de dix (10) entreprises sises sur Alger et clientes chez OuedKniss, afin d'analyser les retombés des investissements publicitaires en ligne sur la rentabilité des entreprises.

Pour tenter de répondre au mieux à ces préoccupations, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres :

Nous allons consacrer le premier chapitre de notre mémoire à la présentation théorique des notions de bases sur le marketing électronique, au mix-marketing électronique et à la communication en ligne.

Dans le second chapitre, nous allons traiter la publicité en ligne avec ses différentes formes et acteurs, ainsi que l'efficacité des sites internet et de l'e-publicité.

Le troisième chapitre sera consacré dans un premier temps à la présentation du site OuedKniss ainsi qu'aux offres publicitaires qu'il commercialise, ensuite on va essayer d'analyser l'efficacité de la publicité sur ce site. Enfin nous clôturerons ce chapitre avec l'interprétation des résultats de notre enquête, suivie d'une synthèse.

**CHAPITRE 01 :**

**LE MARKETING  
ELECTRONIQUE**

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

## **Chapitre 01 : le marketing électronique**

Face à l'évolution du marché et sa perpétuelle mutation, les entreprises adoptent des approches marketing pour créer, promouvoir et distribuer des produits ou des services.

En s'inspirant de plusieurs définitions nous pouvons dire que le marketing est un ensemble de techniques qui a pour objet l'identification et la création des besoins du consommateur et de les satisfaire par l'offre d'un produit adéquat

Aujourd'hui, les entreprises intègrent, de plus en plus, les nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours à une stratégie d'e-marketing pour améliorer leurs visibilitées et toucher les diverses cibles intéressées.

Nous entamerons ce chapitre, par une première section portant sur des généralités liées au concept du marketing électronique.

Nous aborderons dans une deuxième section le mix marketing électronique (4P) : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans cette dernière, nous traiterons uniquement les trois premiers P.

Et enfin, nous consacrerons toute la troisième section au quatrième P qui est la communication en ligne.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

## **Section 01 : notions de base sur le marketing électronique**

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficacité des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui créent de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

### **1.1.1. Définitions du e-marketing**

**Selon les auteurs du « marketing management » :**

« Le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer, et promouvoir leurs produits par internet sans forcément vendre par ce canal »<sup>1</sup>

**Selon BRESSOLLES, GREGORY l'e-marketing est :**

« le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal »<sup>2</sup>.

### **1.1.2. Les spécificités du e-marketing <sup>3</sup> :**

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que l'e-marketing présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

---

<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p 493.

<sup>2</sup> BRESSOLLES (G), « l'e-marketing », édition Dunod, Paris, 2012, p 9.

<sup>3</sup> BRESSOLLES (G), op.cit, p10

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

## **1.1.2.1. L'interactivité <sup>4</sup> :**

Sur Internet, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. Quand le consommateur achète sur Internet il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se retrouver en bonne position sur son chemin (moteur, de recherche, site de portail...).

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser (à travers des bases de données) ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

## **1.1.2.2. La connaissance du consommateur <sup>5</sup> :**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance du consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience, il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

## **1.1.2.3. L'individualisation <sup>6</sup> :**

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

---

<sup>4</sup>BRESSOLLES (G), op.cit, p11

<sup>5</sup> BRESSOLLES (G), op.cit, p12

<sup>6</sup> BRESSOLLES (G), op.cit, p12

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

L'e-marketing se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse.

## **1.1.3. Le Web 2.0 <sup>7</sup> :**

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Il se caractérise par des interfaces simples à utiliser sur lesquelles les internautes peuvent s'appropriés facilement toutes les fonctionnalités du Web. Les internautes peuvent interagir sur le contenu et la structure des pages, mais surtout sont en contact permanent avec les autres internautes.

Le Web 2.0 à plusieurs particularités la plus importante est le Web social car ce Web propose la socialisation, un échange et une interactivité entre les personnes, c'est le bon endroit pour la diffusion des informations, ces informations sont disponibles, avec une praticité réelle d'accès et un mode de partage.

Le Web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception :

- Des modèles architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser
- Des modèles d'affaires légers qui rendent la syndication et la coopération des données et des services.

Le Web 2.0 fait collaborer les acteurs d'un même marché au travers l'outil Internet : clients, prospects, prescripteurs, collaborateurs, différentes entités de l'entreprise. Les utilisateurs sont désormais conférés en communauté, ils échangent et partagent des contenus et des expériences.

---

<sup>7</sup> MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

Le 2.0 propose un meilleur confort de navigation et favorise la mise en commun d'informations. L'internaute n'est plus un simple relais de transfert de l'information mais désormais un véritable acteur de collaboration.

Le Web 2.0 est basé sur deux aspects :

- Un aspect technique
- Un aspect qui concerne la communication et le partage,

Il correspond d'une part à des interfaces enrichies et est lié à des outils techniques qui ont pour but de faciliter l'ergonomie et la navigation. Et d'autre part, également au partage et à la diffusion d'informations qui sont facilités par le développement des blogs, des forums...etc.

## **1.1.4. Le Web 3.0 <sup>8</sup> :**

Dans cette nouvelle version du Web Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique, il sera présent partout et à tout moment, connecté à notre quotidien grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents.

Ce premier aspect du Web 3.0, il est fréquent d'entendre le Web sémantique pour définir cette nouvelle évolution d'Internet, alors que le Web 2.0 se caractérise par sa volonté de lier les utilisateurs et de créer une dynamique collective. Le Web 3.0 pourrait être en mesure de répondre à des questions précises.

**Selon O'REILLY le Web 3.0 est :**

« La rupture du paradigme du clavier /écran et le monde dans lequel l'intelligence collective émerge, non pas des gens entrain de taper sur un clavier, mais de la mise en œuvre de nos activités par des instruments ».

**Selon CARR Nicholas le Web 3.0 est :**

« la désintégration des données numériques et des logiciels dans des composants modulaires, qui grâce à l'utilisation d'outils simples peuvent être réintégrés à la volée dans de nouvelles applications ou fonctions, autant par les machines que par les hommes ».

Le web 3.0 va introduire de nouvelles technologies d'organisation des contenus ainsi que des outils qui vont permettre aux logiciels et application de collecter, interpréter et utiliser les

---

<sup>8</sup> MAYOL(S), op.cit, p 80.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

données de manière à ajouter du sens et de la structure à l'information ce qui n'existait pas avant. Le web 3.0 deviendra tout simplement plus intelligent.<sup>9</sup>

Après avoir parlé de l'avancement technologique d'Internet nous allons développer les composantes du marketing mix électronique.

## **Section 02 : le marketing-mix électronique**

le marketing-mix se résume en un ensemble de décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication.

Le marketing mix électronique adopte le même principe que le marketing mix traditionnel sauf qu'il utilise Internet comme moyen de transmission.

Dans cette section nous aborderons les 3 premiers P. nous commencerons tout d'abord par la politique produit, nous enchaînerons ensuite avec celle du prix et enfin nous terminerons avec la politique de distribution en ligne.

### **1.2.1. La politique produit en ligne**<sup>10</sup>

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales ont une influence sur la variable « produit » du mix marketing, cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit ou du service ou de la marque. Internet permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur les préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou des services personnalisés, donc le consommateur peut contribuer dans le processus de développement du produit et l'entreprise bénéficierait de la fidélisation des clients.

#### **1.2.1.1. Les types de produits en ligne**<sup>11</sup> :

De nouveaux types de produits et services sont apparus grâce à Internet et ce dernier a permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services. Avec Internet, même les entreprises qui ne vendent pas peuvent proposer des informations ou des expériences en ligne

---

<sup>9</sup> [www.verizonenterprise.com/resources/insights/detail/10025/Web+3.0:+Its+Promise+and+Implications+for+Consumers+and+Business.html](http://www.verizonenterprise.com/resources/insights/detail/10025/Web+3.0:+Its+Promise+and+Implications+for+Consumers+and+Business.html) consulté : le 18 mars 2014 à 11H05

<sup>10</sup> BRESOLLES (G), « l'e-marketing », édition Dunod, Paris, 2012, p 20

<sup>11</sup> BRESOLLES (G), op.cit. p 20

## Chapitre 01 : le marketing électronique

---

à leurs consommateurs. On distingue deux types de produits : produit de base et produit augmenté.

### 1.2.1.1.1. produit de base <sup>12</sup>:

C'est le produit qui est acheté par le consommateur pour satisfaire ses besoins, l'impact d'Internet sur le produit de base est différent selon la nature : le produit digital, le produit physique et le service.

#### - **Produit digital :**

Les produits digitaux (musique, livres, logiciels, magazines, journaux, films...) peuvent profiter des propriétés d'Internet liées aux possibilités de dématérialisation du support (disque, DVD, livre papier...). Ces types de produits sont facilement reproductibles, transférables et ne sont pas détruits ou usés lors de la consommation, donc il est possible d'offrir en ligne le bénéfice de ces produits sur des sites qui permettent de télécharger de la musique, des livres et des films et de les consommés sur des Smartphones, tablettes...etc, et y a des sites qui permettent de regarder des films ou écouter de la musique en ligne de manière illimitée tout en étant connecté sur Internet.

#### - **Les produits physiques :**

Internet représente pour les produits physiques un levier marketing intéressant. En effet, il permet de diffuser de l'information sur les produits mais aussi de faciliter leur échange grâce à la vente en ligne *via* des détaillants, des grossistes ou d'autres formes de distribution comme les enchères en ligne.

Une grande partie de l'activité commerciale sur Internet se compose de détaillants ou de distributeur B to B vendant online le même genre de produits que ceux qu'ils vendent offline. On peut dire qu'Internet est donc, pour les produits physiques, qu'un canal de distribution additionnel. Pour les entreprises de vente à distance, la transition vers Internet implique une simple extension de leur modèle d'affaires afin d'englober leurs opérations en ligne.

En général, les meilleurs sites offrent un service «augmenté» facilitant l'achat du produit (facilité de l'achat en ligne, possibilités de comparaison, moteur de recherche interne performant...), contribuant ainsi à augmenter la valeur perçue de cet achat.

---

<sup>12</sup> BRESOLLES (G), op.cit. p 20

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

## - Les services :

Les services se différencient des produits généralement sur quatre points: les services sont intangibles; la production et la consommation des services se déroulent simultanément; les services ne sont pas stockables; enfin la perception de leur qualité est hétérogène (elle varie entre consommateurs et pour un même consommateur recevant le même service dans des situations différentes).

Les services qui reposent sur des informations stockées et qui peuvent être décomposés en interaction bien structurées et automatisées peuvent facilement être fournis sur Internet. C'est le cas notamment de la réservation et de l'achat de voyages en ligne où la valeur ajoutée d'un agent de voyage par rapport à un site automatisé pour une demande basique (horaires, tarifs...) reste limitée.

Par ailleurs, Internet peut contribuer à réduire l'intangibilité des services. Ainsi, en proposant, des visites virtuelles ou des vidéos il est possible de fournir des éléments concrets de ce que va obtenir le consommateur avant de faire l'acquisition du service.

Enfin, du fait de la standardisation d'Internet, le service offert au client, sauf cas exceptionnel ou problème technique, ne varie pas d'une prestation à l'autre. Il peut être proposé à un grand nombre de clients simultanément, permettant ainsi de réduire l'hétérogénéité du service, d'atténuer l'inséparabilité de la production et de la consommation, et l'impossibilité de stocker les services.

### 1.2.1.1.2. Le produit augmenté <sup>13</sup>

Le produit «augmenté» fait référence aux bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de base. Internet est particulièrement performant pour l'amélioration du produit ou service de base par des services supplémentaires tels que :

- le support avant-vente (comparaison de prix, guides d'achat, vidéo de démonstration, recommandations, e-mails de notification, choix des modalités de paiement et de livraison...);
- le service après-vente (suivi de la livraison en ligne, e-mails d'alerte concernant l'entretien et les révisions des produits achetés, prise de rendez-vous en ligne, SAV en ligne, téléchargement de mises à jour...);
- le service consommateur (programme de fidélisation, gestion des réclamations en ligne, FAQ, utilisation d'agents virtuels intelligents ou AVI...). Internet permet à une entreprise d'interagir rapidement, de manière efficace et moins coûteuse avec le

---

<sup>13</sup> BRESOLLES (G), op.cit. p 21

## Chapitre 01 : le marketing électronique

---

consommateur par rapport aux autres canaux de service consommateur (face-à-face, téléphone...).

Le produit «augmenté» permet à une entreprise de différencier son offre de celle de ses concurrents. Il permet également de délivrer, à moindre coût, le bénéfice consommateur identifié lors de la phase de formulation de la stratégie marketing à travers le ciblage et le positionnement de son offre.

### 1.2.1.2. La personnalisation en ligne <sup>14</sup>

La personnalisation en ligne repose, pour un site, sur son aptitude à reconnaître un consommateur et à lui offrir des produits et/ou services, et même un parcours d'achat individualisé. Il est même possible pour le site de proposer à l'internaute un univers de vente spécifique et personnalisé mettant en avant les produits ou catégories de produits qui l'intéressent.

Cette personnalisation de l'espace de vente peut être renforcée par des conseils d'achat personnalisés. La personnalisation joue un rôle important dans la fidélisation des clients en améliorant la facilité d'accès au produit et en diminuant les risques d'abandon de panier ou l'achat de produits de substitution.

De plus, l'amélioration du confort d'achat permet d'augmenter les chances de ré-achat en améliorant les réponses aux besoins des consommateurs *via* une expérience personnalisée sur le site, des conseils et un accès à un univers de vente individualisé.

Un des avantages d'Internet est la possibilité de personnalisation, c'est-à-dire la possibilité pour un consommateur de spécifier les attributs et les caractéristiques qu'ils désirent pour un produit physique.

Internet permet de grandes améliorations dans l'enregistrement des préférences des clients et permet de les inclure dans le processus de fabrication afin que les produits «de base » et «augmenté» puissent être modifiés dans un délai très court.

Internet rend aussi la personnalisation potentiellement possible à une échelle beaucoup plus grande qu'avant, on parle de *mass customisation*. Cette possibilité de personnalisation à grande échelle permet d'améliorer la proposition de valeur de certains fabricants.

---

<sup>14</sup> BRESOLLES (G), op.cit. p 31

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

Cependant, pour certaines entreprises, les bénéfices sont lents à venir car la personnalisation est difficile à bien réaliser, de nombreux consommateurs ne la recherchent pas et peu sont prêts à payer pour cela.

## 1.2.2. La politique prix en ligne <sup>15</sup> :

L'idée qu'Internet contribue à diminuer le niveau et la dispersion des prix en réduisant les coûts de recherche et de transaction et en permettant aux clients de comparer plus facilement différentes offres. Cette idée est confortée par la théorie économique : lorsque la concurrence s'intensifie, les prix diminuent et s'homogénéisent. Les études empiriques réalisées dans différents pays présentent des résultats contradictoires quant à la compétitivité prix d'Internet par rapport aux autres canaux de distribution.

Certains chercheurs (Bailey, Brynjolfsson, Smith...) se sont penchés sur la question de la compétitivité des prix sur Internet.

Selon une étude ancienne les résultats sont contradictoires et n'apportent pas une réponse définitive à cette interrogation. Il a été supposé que l'idée de la catégorie de produit pouvait expliquer ces résultats divergents mais il arrive que les études se contredisent à propos d'une même catégorie de produit.

Selon des études plus récentes les chercheurs sont arrivés à la conclusion que les prix sur Internet sont moins élevés que dans un contexte traditionnel, ce qui pourrait s'expliquer soit par un effet purement chronologique (les prix sur Internet ont eu tendance à baisser avec l'intensification de la concurrence et la maturité), soit par la mise au point de protocoles de recherche plus rigoureux dans les études les plus récentes.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le niveau de prix plus bas sur Internet.

- Les frais de distribution sont réduits par rapport à la commercialisation en magasin.
- Les réductions concernent les frais de personnels (force de vente, vendeurs en magasins),
- les coûts liés aux stocks qui sont parfois complètement externalisés lorsque le distributeur en ligne n'est qu'un intermédiaire entre fabricant et client, ainsi que les investissements commerciaux dans des actifs corporels (magasins).
- Lorsque la vente sur Internet correspond à une vente directe, les marges prélevées par les

---

<sup>15</sup> Viot (C), « l'e-marketing », édition Gaulino, Paris, 2006, p162.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

intermédiaires disparaissent, ce qui permet également de réduire le prix de vente au consommateur.

-Enfin, pour les produits numériques, la vente en ligne s'accompagne également d'une baisse des coûts de production, grâce à la dématérialisation du produit (achat d'un morceau de musique au lieu d'un CD musical).

## **1.2.2.1. La perception des prix par le consommateur <sup>16</sup>:**

### **1.2.2.1.1. La sensibilité aux prix sur Internet <sup>17</sup>:**

La majorité des recherches montre que les consommateurs en ligne sont plus sensibles au prix mais la sensibilité au prix diminue lorsque le vendeur met davantage d'information à disposition des consommateurs ou lorsque le consommateur est fidèle à un distributeur en ligne. La sensibilité au prix dépendra également de la valeur accordée aux autres attributs du produit ou aux autres caractéristiques de la transaction (disponibilité du produit, délais de livraison, risque perçu, personnalisation, etc.).

Un certain nombre de déterminants du prix sur Internet ont été identifiés dans la littérature académique. Une étude empirique réalisée en Italie tente de valider un modèle intégrant l'ensemble de ces variables.

### **1.2.2.1.2. La relation prix/qualité perçue <sup>18</sup>**

Pour les produits numériques (musique, livre, logiciel, jeu), un prix bas n'est plus synonyme de qualité moindre. La qualité du son sera identique que l'on ait téléchargé un morceau de musique pour quelques centimes d'euros sur un site légal ou que l'on ait acheté un CD 2 titres ou l'album dans son intégralité dans un magasin. Pourtant, le prix ne sera pas le même.

Pour les autres produits, il est fort probable que le consommateur réagisse de la même manière que l'achat ait lieu en ligne ou en magasin. Cela reste à valider empiriquement mais on peut supposer que le consommateur aura tendance à inférer un niveau de qualité à partir du prix.

## **1.2.3. La politique distribution en ligne <sup>19</sup>**

La distribution en ligne concerne aujourd'hui toutes les catégories de produits, depuis les produits culturels et l'alimentaire jusqu'aux chaussures de luxe et aux produits de beauté. Les

---

<sup>16</sup> Viot (C), op.cit, 163.

<sup>17</sup> Viot (C), op.cit, 163.

<sup>18</sup> Viot (C), op.cit, 163.

<sup>19</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p 493.

## Chapitre 01 : le marketing électronique

---

principales motivations pour ce mode d'achat sont la possibilité d'acheter à n'importe quel moment, le gain de temps, la possibilité de prendre son temps pour comparer, l'absence de boutiques à proximité et des prix jugés plus avantageux.

La vente en ligne fait parfois évoluer la nature de l'échange et modifie les fonctions du distributeur. C'est par exemple le cas dans les jeux vidéo.

Les entreprises qui effectuent de la vente en ligne doivent élaborer leur site avec le plus soin. Bien souvent, les acheteurs en ligne sélectionnent des articles, mais ne concluent pas l'achat.

Les enquêtes consacrées aux freins à l'achat en ligne mettent en évidence l'absence d'expérience agréable, d'interaction sociale et de conseil d'un représentant de l'entreprise. On parle désormais de « l'atmosphère » du site Internet, en parallèle avec celle du point de vente, pour désigner les éléments du site qui influencent le plaisir, le contentement et la détente éprouvés lors de la navigation.

Le Web 2.0 a favorisé cette dimension expérientielle avec de nombreux outils ludiques et des « *click-to-chat* », tout en stimulant l'interactivité à travers les réseaux sociaux. Les « avatars », petits personnages virtuels animés, peuvent répondre aux clients et guider la navigation. En réalité, le design et l'ergonomie du site, son « *touch & feel* » comme disent les spécialistes, influencent à la fois sa capacité à transformer les visites en achats effectifs, mais également la fidélité au site et la fréquence des visites.

Ces dimensions sont essentielles dans les activités à destination des particuliers, mais également dans la distribution business-to-business.

Le commerce électronique occupe aujourd'hui une place considérable dans les échanges interentreprises, avec une progression importante du chiffre d'affaires.

En matière de commerce en ligne, on distingue :

- Les entreprises 100 % Internet :<sup>20</sup>

Il existe plusieurs catégories d'entreprises de ce type : les moteurs de recherche, les prestataires de services en ligne, les sites de commerce en ligne, les sites de transaction, les sites de contenu, etc. Les grands noms historiques de l'Internet, comme eBay ou Amazon aux Etats Unis et OuedKniss en Algérie sont souvent des entreprises 100 % Internet.

---

<sup>20</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p.495, 494

## Chapitre 01 : le marketing électronique

---

- Les entreprises alliant Internet et des canaux de distribution traditionnels :

Certaines entreprises disposant de points de vente traditionnels ont longtemps hésité à faire du commerce en ligne, de peur de cannibaliser leurs magasins et de provoquer le mécontentement de leurs gérants et revendeurs. Aujourd'hui, de nombreuses marques ont toute fois adopté cette pratique pour bénéficier des volumes de vente importants qu'elle génère.

L'ajout de l'e-commerce à des canaux de distribution traditionnels pose les questions classiques de la distribution multi canal. Il faut en effet éviter des réactions négatives de la part des autres canaux de distribution. Plusieurs approches sont adoptées par les entreprises :

- ✓ Proposer des marques et des produits spécifiques sur le Web.
- ✓ Prendre les commandes sur Internet en laissant les détaillants encaisser le paiement et livrer le produit ; c'est l'approche adoptée par Harley-Davidson pour les pièces détachées et les accessoires.
- ✓ Augmenter la commission versée aux magasins pour compenser une éventuelle baisse des ventes provoquée par la vente en ligne.
- ✓ Argumenter auprès des détaillants en montrant la complémentarité entre les deux réseaux. Celle-ci porte sur le processus d'achat puisque de nombreux internautes collectent des informations sur les produits *via* Internet avant d'aller effectuer leur achat en magasin. La complémentarité porte également sur le profil de clientèle, puisqu'Internet permet d'attirer de nouveaux consommateurs qui n'ont ni le temps ni le désir d'aller en magasin.

Une des raisons majeures du succès des entreprises associant la vente sur Internet et en magasins traditionnels tient à la renommée de leur marque, entretenue par les boutiques. Elles essaient désormais d'intégrer à leurs points de vente les technologies issues du Web, à travers des kiosques en libre accès permettant d'avoir des informations détaillées sur les produits, de connaître les stocks et de localiser les articles.

Notre sujet d'étude est axé sur la publicité électronique qui est un moyen de communication. Vu l'importance de ce dernier élément, nous avons consacré toute la section suivante pour développer ce qu'est la communication en ligne.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

## **Section 03 : La communication en ligne**

La communication commerciale sur Internet connaît un essor très rapide. De nombreuses entreprises s'implantent sur le web en créant des sites marchands ou institutionnel, en envoyant des emails de prospection ou de fidélisation à leurs clients actuels ou potentiels, en organisant des jeux et concours online et en insérant des bananiers publicitaires sur des pages web. L'ensemble de ses variables d'action constituent les éléments de la communication électronique qui complètent et renforcent l'impact de la communication hors web (offline).

### **1.3.1. Définitions de la communication en ligne**

« Si la communication peut être simplement définie comme un processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback, alors la communication en ligne n'est que la traduction de ce processus complexe sur Internet avec un accent tout particulier sur la participation, l'interaction et la co-crédation du message »<sup>21</sup>.

De ce qui précède nous pouvons dire que :

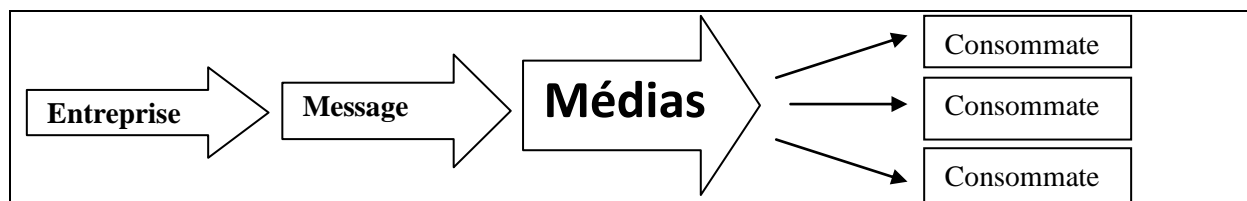
La communication en ligne est une forme de communication consistant à utiliser les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer et interagir en ligne afin de relayer un message adapté à un public cible.

### **1.3.1. Les modèles de communication <sup>22</sup> :**

On distingue aujourd'hui deux modèles de communication : le « one to many », modèle classique et le « many to many », né avec internet.

#### **1.3.1.1. Le one to many :**

Ce mode de communication classique porte le nom de « one to many », la communication est le monopole de l'entreprise, seul émetteur du message qui passe au travers des médias classiques vers les consommateurs.



**Figure n°01: La communication « one to many »**

<sup>21</sup><http://communication.emarketingservices.fr/2009/06/16/lelaboration-dun-plan-de-communication-en-ligne/#more-14> consulté le 27 Mars 2014 à 16h30

<sup>22</sup> <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html>

# Chapitre 01 : le marketing électronique

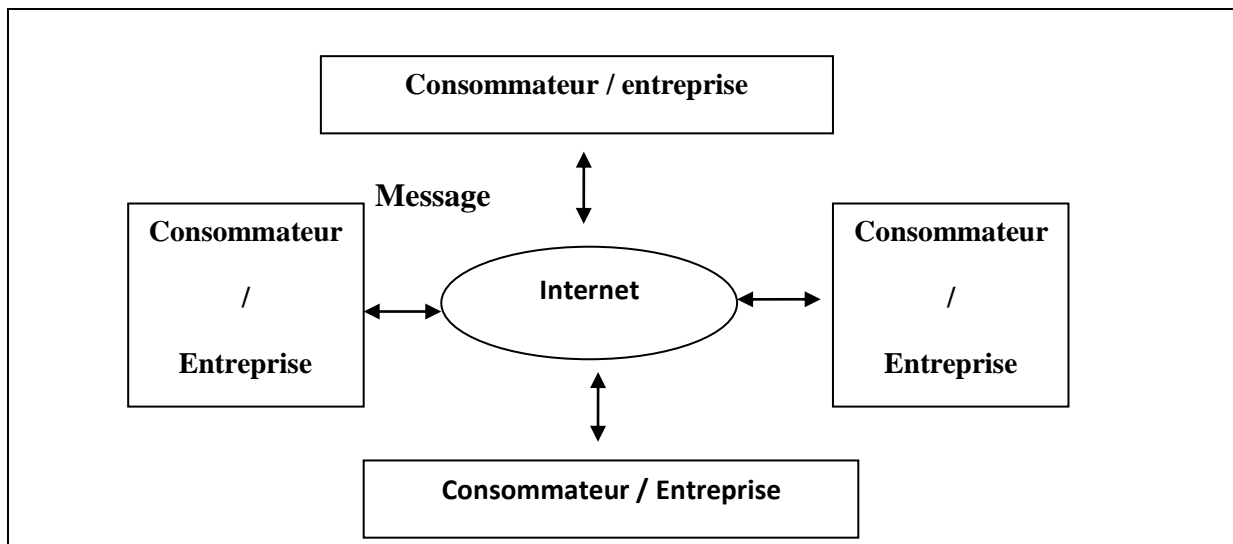
## 1.3.1.2.Many to Many:

Sur internet, la situation est totalement différente: la communication peut être tout à la fois « one to one », c'est-à-dire adressée à chacun à titre individuelle ou bien au contraire « many to many » comme sur le schéma ci-après (figure n°02)

Dans ce second cas de figure, entreprise et consommateur sont sur un pied d'égalité ; ils disposent des mêmes outils de communication, que ce soit l'email, le site web les blogs, ou les réseaux sociaux outil fort à la mode pour faire valoir leur point de vue.

Les blogs, et les comptes sur les réseaux sociaux étant facile à concevoir, il n'est pas étonnant que les internautes s'en servent aujourd'hui pour s'exprimer sur n'importe quel sujet qui leur tient à cœur.

Une autre façon de montrer le changement de mode de communication sur le web est de montrer le flux d'informations client-entreprise



**Figure n° 02: la communication « many to many »<sup>23</sup>.**

## 1.3.2. Spécificités de la communication en ligne<sup>24</sup> :

Il y a une différence entre la communication sur Internet et la communication traditionnelle.

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull », or que les médias traditionnels sont des médias « push » (télévision, radio...), sur Internet l'internaute va vers l'information

<sup>23</sup> ANANE (N), « la publicité sur Internet en Algérie », Mémoire de fin d'étude, Institut National de Commerce, Alger, 2006.

<sup>24</sup> BRESSOLLES (G), « l'e-marketing », édition Dunod, Paris, 2012, p 82.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

(grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...), il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite, les médias digitaux favorisent le dialogue à la différence au monologue des médias traditionnel (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...).

En effet, l'interactivité favorise la communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut également contrôler les flux et contribuer aussi en donnant son avis ou transmettant un message.

Le marketing viral à une grande importance sur Internet, il est nécessaire que les sites favorisent le bouche à oreille électronique en mettant des outils incitant cette communication (partager sur les réseaux sociaux...).

La communication en ligne est une communication *one to some* ou même *one to one* à la différence de la communication *offline* qui est une communication *one to many*.

Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

## **1.3.3. Les objectifs et les stratégies de la communication en ligne**<sup>25</sup>

### **1.3.3.1. Les objectifs de la communication en ligne**

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagne à court terme ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires ou à fort trafic
- Créer un trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, formulaire de remplissage).

---

<sup>25</sup> BOUDIAF (N) et HADDAD (F), « la mise en œuvre d'une stratégie de communication en ligne dans le cadre du web marketing, Mémoire de fin d'étude, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter de plus en plus souvent.

## 1.3.3.2. Les stratégies de communications<sup>26</sup> :

La plupart du temps les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication, pour toucher une même cible, on peut utiliser de la communication « push », « pull », des influenceurs, des réseaux sociaux.

Nous allons voir les deux modes push et pull des quatre modes majeurs de la communication :

### 1.3.3.2.1. La communication push <sup>27</sup>:

Dans la communication le message est poussé vers la cible de communication. Il est envoyé sans avoir été sollicité. La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, etc sont des communications de types push, elles se sont fortement développées avec le marketing de masse. Elle reste la forme dominante de la communication marketing. Par nature, le marketing interpelle constamment ses publics.

Les caractéristiques majeures de la communication push :

- C'est une communication sous contrôle de l'entreprise : les messages peuvent être ciblés et ils parviennent dans leur intégrité aux récepteurs. On utilise des médias qui s'interdisent de modifier les messages.
- C'est une communication intrusive qui doit savoir se faire accepter : elle fonctionne sur le mode de l'interruption, en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc. le degré d'intrusion et la gêne qu'elle occasionne dépendent des moyens de communication utilisés, des messages, du contexte de leur réception et de la sensibilité de chacun.

### 1.3.3.2.2. La communication pull <sup>28</sup> :

Elle se fait à l'initiative du consommateur. Cette communication que l'on va chercher sur Internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore à un vendeur dans un magasin.

- La communication pull est d'une importance majeure et pourtant elle a été mal traitée :

---

<sup>26</sup> LENDREVIE, LEVY, « Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012, p 442.

<sup>27</sup> LENDREVIE, LEVY, op.cit, 443

<sup>28</sup> LENDREVIE, LEVY, op.cit, 444

# Chapitre 01 : le marketing électronique

---

Les services marketing engagent des budgets considérables pour envoyer avec efficacité leurs messages au marché. Ils sont moins performants pour faciliter les demandes d'informations des consommateurs et leur apporter des réponses rapides et plus instruites.

- La communication pull en ligne est un progrès :

Internet a donné une dimension à la communication pull en proposant une quantité considérable d'informations commerciales et non commerciales, sans la pression d'un vendeur.

Les sites d'entreprises et de marques sont des plateformes d'informations qui les délivrent à moindre coût, qui sont actualisables facilement, qui permettent aux entreprises de connaître pratiquement en temps réel les informations les plus demandées, et de renvoyer les internautes vers une personne qui répondra à leur problème.

## **1.3.4. Les médias de la communication.**

### **1.3.4.1. La télévision** <sup>29</sup>

La télévision est un moyen de diffusion de message très puissant, il permet la diffusion de messages informatifs et commerciaux. Un média dit de masse, du fait qu'il peut s'adresser à un très grand nombre d'individus simultanément à toute heure.

La télévision est un média très apprécié par les différentes catégories socioprofessionnelles vu la diversité de ses programmes. Ce média joue plusieurs rôles : informer, instruire et divertir.

La télévision est utilisée par les façons suivantes :

- Achat d'espace et diffusion des spots en prime time dans le but de toucher une cible très large.
- Utilisation payante des heures de faible écoute, ce type d'utilisation consiste à rediffuser le spot ou l'émission plusieurs fois pour avoir un plus grand nombre de téléspectateurs.
- Le parrainage d'émissions grand public va permettre à l'entreprise de se mettre en avant à travers la présentation du programme.
  - Les retombés médiatiques lors du journal télévisé, ce type d'utilisation est recommandé lorsque l'entreprise veut diffuser une information nouvelle et originale.

---

<sup>29</sup> GICQUEL(Y) : « la communication », le génie des glaciers éditeur, Paris, 2012. p 124.

## Chapitre 01 : le marketing électronique

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Puissance et couverture</li><li>• Possibilité d'image, son et mouvement</li><li>• Valorisation de la marque</li><li>• Bonne qualité de reproduction</li><li>• Bonne attention</li><li>• Média dont on connaît mieux les audiences</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Délai de réservation long</li><li>• Coûts élevés :<ul style="list-style-type: none"><li>-achat d'espace</li><li>-réalisation du film</li></ul></li><li>• Encombrement publicitaire</li><li>• Faible sélectivité</li></ul>

**Tableau n° 01 : les avantages et les inconvénients du média télévision** <sup>30</sup>

### 1.3.4.2. La radio <sup>31</sup>

La radio est un média qui permet de cibler très précisément la cible de l'annonceur, par zone géographique, ou par âge, ou par catégories socioprofessionnelles et socioculturelles.

C'est le média de la réclame et de la notoriété, ces messages sont réalisés très rapidement et sont peu coûteux à produire ; on peut donc les multiplier selon les actions de promotion. Les stations locales permettent de cibler la couverture géographique et de choisir.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ciblage possible par grandes zone géographique</li><li>• Moins onéreux que la télévision</li><li>• Effets rapides : média du comportement (création du tarif en magasin, promotion)</li><li>• Délai de réservation court</li><li>• Possibilité de signature sonore</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attention réduite</li><li>• communication éphémère</li><li>• encombrement publicitaire</li><li>• faible impact sur l'image</li></ul>

**Tableau n° 02 : les avantages et les inconvénients du média radio** <sup>32</sup>

### 1.3.4.3. L'affichage <sup>33</sup>

L'affichage est une technique de communication en extérieur qui consiste à installer et parfois gérer dans un espace public du mobilier urbain destiné à recevoir un support de nature promotionnelle.

L'affichage est le plus ancien des médias, nous pouvons distinguer deux formes d'affichage :

<sup>30</sup> VIOT(C), LE MARKETING : la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques du mix marketing, édition l'extenso, Paris, 2012, p201.

<sup>31</sup> GICQUEL(Y), op.cit, p 120.

<sup>32</sup> VIOT(C), op.cit, p 201

<sup>33</sup> BOUDIAF (N) et HADDAD (F), « la mise en œuvre d'une stratégie de communication en ligne dans le cadre du web marketing, Mémoire de fin d'étude, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011.

# Chapitre 01 : le marketing électronique

- Affichage fixe :
- Affichage mobile : c'est un affichage conçue sur des véhicules classiques (bus, taxi...) ou spécifiques (camion de livraison,...)

Il existe plusieurs types d'affichages :

- L'affichage rural, urbain et routier
- L'affichage dans les transports publics
- L'affichage urbain : (abribus, affiche tournantes,...)
- L'affichage mobile (panneaux sur camions, camionnettes)
- Les panneaux de longue durée fournis sur contrat annuel.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bonne couverture des zones urbaines</li><li>• Très bon ciblage possible par secteurs géographiques (quartiers, rues...)</li><li>• Efficace pour surprendre et interpeller : efficace dans le cadre de lancements de produits</li><li>• Accélérateur de notoriété</li><li>• Se prête à des actions concertées avec des distributeurs tour operator</li><li>• Bonne complémentarité avec presse ou TV</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de possibilité de ciblage sur les critères démographiques (âge, sexe...) et les catégories socioprofessionnelles</li><li>• Faible possibilité de démonstration et d'argumentation</li><li>• Délais de réservation longs pour les périodes recherchées (comme les fêtes de fin d'année...)</li><li>• Insuffisant en utilisation mono-média</li><li>• Coût élevé pour les réseaux de centre ville et de matériaux urbains.</li></ul>

**Tableau n° 03 : les avantages et les inconvénients du média affichage** <sup>34</sup>

#### 1.3.4.4. La presse <sup>35</sup>

On distingue deux types de presse : la presse quotidienne et la presse magazine

##### - La presse magazine

La presse magazine est un média de ciblage qui permet de cibler aussi bien selon des critères socio- démographiques que selon les valeurs, les styles de vie et les centres d'intérêt. Dans la presse magazine, il est possible de délivrer un message bien argumenté, notamment grâce à la place laissée à l'écrit. Malgré tout, la principale difficulté à communiquer en presse magazine vient de la difficulté à faire émerger le message dans un contexte publicitaire généralement fortement encombré.

##### - La presse quotidienne

La presse quotidienne est elle aussi un média de ciblage (géographique, temporel, par

<sup>34</sup> MALAVAL (P) et BENAROYA(C), op.cit, p 545

<sup>35</sup> DELACROIX (É), LA COMMUNICATION MARKETING : le mix des fiches, édition Dunod, Paris, p58.

## Chapitre 01 : le marketing électronique

catégorie socioprofessionnelle ou ciblage selon les convictions politiques). La presse quotidienne est un bon média de création de trafic en magasin puisqu'il permet d'annoncer des promotions de court terme et géographiquement localisées.

En général, la presse quotidienne est utilisée dans l'objectif d'informer et plus rarement pour créer de l'affect ou de l'image de marque.

Enfin, le média presse quotidienne peine à trouver son *business model*. Les titres gratuits ont subi de plein fouet la crise économique et la réduction des budgets publicitaires des annonceurs. Les titres payants sont concurrencés par la gratuité de la presse quotidienne disponible sur Internet.

<b>La presse magazine</b>	
<b>Avantages</b>	<b>inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne sélectivité de l'audience (média très segmentant)</li> <li>• Longue durée de vie du message</li> <li>• Crédibilité et prestige</li> <li>• Qualité de reproduction</li> <li>• Couverture importante de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de revient élevé</li> <li>• Délai de réservation</li> <li>• Encombrement publicitaire</li> </ul>
<b>La presse quotidienne</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Délai de réservation court</li> <li>• Possibilité de publicité informative</li> <li>• Crédibilité</li> <li>• Bonne sélectivité géographique pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR)</li> <li>• Liens privilégiés avec l'audience pour la PQR (média de proximité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère éphémère du message</li> <li>• Couverture plutôt parisienne et masculine pour la Presse Quotidienne Nationale</li> <li>• Qualité de reproduction moyenne</li> <li>• Possibilités techniques limitées</li> <li>• Faible impact sur l'image</li> <li>• Coût élevé pour la PQR</li> </ul>

**Tableau n° 04 : les avantages et les inconvénients de la presse** <sup>36</sup>

### 1.3.4. Le cinéma<sup>37</sup>

Un autre grand média est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaire. Plus simple que la télévision (pas de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, mais, en fait, tout dépend de

<sup>36</sup> VIOT(C), op.cit, p 202.

<sup>37</sup> HELFER (J), ORSONI (J), MARKETING, édition Vuibert, Paris, 2011, p186.

## Chapitre 01 : le marketing électronique

la nature du film présenté. La publicité est reçue dans des conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bonne sélectivité géographique</li><li>• Bonne qualité de reproduction</li><li>• Bonne sélectivité (audience jeune, urbaine)</li><li>• Audience attentive et disponible</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frais de production et de distribution élevés.</li><li>• Délai de réservation</li><li>• Couverture et répétition faibles</li></ul>

**Tableau n° 05 : les avantages et inconvénients du média cinéma** <sup>38</sup>

### 1.3.4.6. Internet :

Internet est un méta média, ce qui signifie qu'il cumule à lui seul les possibilités de tous les autres médias pris individuellement, il propose à la fois du texte, du son, de l'image statique, animée, de la vidéo...

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion.

Internet est un système d'interconnexion qui constitue un réseau international d'ordinateur visant à communiquer entre eux grâce à des protocoles d'échanges de données standard.

Internet est un outil de communication qui utilise les fils téléphoniques, les fibres optiques, les câbles intercontinentaux et les communications par satellite.<sup>39</sup>

Nous pouvons ainsi dire, qu'Internet est un moyen de se déplacer, communiquer, acheter ... sans se déplacer, d'aller au delà des frontières. C'est un monde virtuel où tout et tous jouent un rôle actif et peuvent être en relation.

Aujourd'hui internet a dépassé le simple phénomène de mode, pour devenir un standard dans la communication. Il enregistre une vitesse de développement fulgurante, bouleversant nos modes de vie, de consommation et de travail.

#### 1.3.4.6.1. Internet et la communication d'entreprise :

L'utilisation d'internet pour la transmission d'informations de toute nature pour les entreprises est un facteur très important du point de vue économique.

<sup>38</sup> VIOT(C), op.cit, p 202.

<sup>39</sup>[http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fnojoomcirta.com%2Fupload%2Fattach%2F92ded5d8ff.pdf&ei=sjaOU\\_edDOKQ0QX3gYGADg&usg=AFQjCNEEH21QjM5IVNRQn2-G8wRWsanQeQ](http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fnojoomcirta.com%2Fupload%2Fattach%2F92ded5d8ff.pdf&ei=sjaOU_edDOKQ0QX3gYGADg&usg=AFQjCNEEH21QjM5IVNRQn2-G8wRWsanQeQ).

# Chapitre 01 : le marketing électronique

Les services d'internet permettent aux entreprises d'émettre, de recevoir, de rechercher des informations, voire de donner à leurs employés les moyens de mettre en place un travail coopératif à distance totalement efficace.

D'autant que toutes les informations techniques, économiques, pratiques et culturelles sont accessibles en temps réel. L'avantage d'Internet réside dans la possibilité de pouvoir agir ou réagir beaucoup plus efficacement.

Grâce à une connexion à internet, une entreprise pourra, entre autres, améliorer efficacement sa communication avec ses clients, fournisseurs, employés...

Présenter sa société sur ce nouveau média, vecteur de publicité par excellence, par l'intermédiaire d'un site web clair et concis présente des atouts majeurs pour l'entreprise :

- Augmentation de la visibilité de l'entreprise, de ses activités et ses produits,
- Elargissement de la zone de chalandise par la mise en place d'un catalogue en ligne,
- Développer des ventes par la mise en place d'un site web adapté au e-commerce,
- Meilleure connaissance des attentes des clients grâce aux échanges interactifs générés par le site web,
- Diminution du coût de traitement des informations par l'automatisation de certaines fonctions : possibilité de gérer la relation client de façon plus individuelle,
- Valorisation de l'image de marque de l'entreprise,
- Recrutement de son personnel en diffusant ses offres d'emploi et en recevant les CV à partir du web ;
- Facilité et rapidité des échanges entre des personnes, qu'elles soient sur un même site ou beaucoup plus éloignées,

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Délais de réservation courts</li><li>• Souplesse d'utilisation</li><li>• Permet une publicité informative</li><li>• Seul média réellement interactif (marketing direct)</li><li>• Ciblage très précis selon le profil et centres d'intérêt des lecteurs</li><li>• Média des hommes et des femmes actives, jeunes et catégorie socioprofessionnelle</li><li>• Média regroupant des supports à visibilité mondiale</li><li>• Faire intervenir le son, l'image et l'animation pour faire acheter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• faible pénétration</li><li>• le message est éphémère</li><li>• risque de saturation publicitaire sur certains supports</li><li>• attention parfois réduite</li><li>• pas encore de ménagère de moins de 50ans</li></ul>

**Tableau n° 06 : les avantages et les inconvénients du média Internet<sup>40</sup>:**

<sup>40</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Marketing Management, édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p 583.

## Chapitre 01 : le marketing électronique

<b>Média</b>	<b>Points forts</b>	<b>Points faibles</b>
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puissance en termes d'audience et de couverture</li> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> <li>- Bonne attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé</li> <li>- Faible sélectivité</li> <li>- Long délais d'achat d'espace</li> <li>- Développement du zapping.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience massive</li> <li>- Sélectivité géographique et démographique</li> <li>- Faible coût</li> <li>- Impact à court terme sur les comportements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu créateur d'image</li> <li>- Attention réduite</li> </ul>
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité</li> <li>- Bonne répétition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention faible</li> <li>- Sélectivité limitée</li> <li>- Qualité de reproduction moyenne</li> </ul>
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité</li> <li>- Bonne couverture locale</li> <li>- Crédibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- courte durée de vie des messages</li> <li>- qualité de reproduction médiocre</li> <li>- peu créateur d'image</li> </ul>
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectivité de l'audience</li> <li>- Crédibilité</li> <li>- Prestige</li> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> <li>- Impact en termes d'image</li> <li>- Longue durée de vie des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- longs délais d'achat</li> <li>- impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme</li> <li>- pas de garantie d'emplacement dans le magazine.</li> </ul>
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente qualité de reproduction</li> <li>- Bonnes conditions de réception du message</li> <li>- Grande sélectivité de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible pénétration</li> <li>- Distribution lente des contacts</li> <li>- Longs délais d'achat d'espace</li> <li>- Faible standardisation des achats</li> <li>- Coût élevé (production et diffusion)</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactivité</li> <li>- Faible coût au contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraintes techniques sur le format des messages</li> </ul>

## Chapitre 01 : le marketing électronique

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grande sélectivité</li><li>- Mesure précise de l'efficacité en temps réel</li><li>- Média de communication et de vente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up).</li></ul>
--	--	--

**Tableau n° 07 : les points forts et les points faibles des médias <sup>41</sup>**

Dans ce chapitre nous avons développé le marketing électronique avec le Web 2.0 et le Web 3.0, ensuite le mix marketing électronique les (4P) : produit, prix, distribution et la communication électronique.

Nous nous sommes focalisés surtout sur la communication électronique pour pouvoir étudier le thème de notre recherche, qui est la publicité en ligne.

---

<sup>41</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Marketing Management, édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p 583.

## **CHAPITRE 02 :**

# **LA PUBLICITE EN LIGNE**

### **Chapitre 02 : La publicité en ligne.**

La publicité sur Internet encore appelée publicité en ligne ou online advertising consiste comme son nom l'indique à communiquer sur des sites internet : portails, presse online, sites spécialisés, etc ... principalement sous forme de bannières (pavé, skyscraper, bandeau, etc) ou de liens sponsorisés.

Dans ce chapitre, nous apporterons dans une première section, des notions de base sur la publicité en ligne en passant par : ses définitions, ses avantages et limites, sa naissance, ses objectifs ainsi que ses types.

Nous détaillerons, ensuite, dans une deuxième section, les formes de la publicité en ligne ainsi que ses acteurs.

Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous aborderons l'efficacité des sites internet et de la publicité en ligne.

### **Section 01 : Notions de bases sur la publicité en ligne.**

#### **2.1.1. Définition de la publicité en ligne :**

La publicité sur internet sert à faire connaître, à promouvoir, son site web, un produit ou une entreprise. L'un des avantages de la publicité web est la large audience qu'elle permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre.

#### **Selon les auteurs de l'ouvrage « Communicator »<sup>25</sup>:**

« La publicité sur le Web est active, interactive, elle offre aux annonceurs la possibilité de dialoguer en direct avec le consommateur, elle s'oriente vers des messages plus créatifs et construit sur mesure pour interpeller et surprendre l'internaute. Au départ, basée sur des simples bandeaux publicitaires, la publicité sur le Web a profondément évolué avec le haut débit et la possibilité de mettre en ligne des clips vidéos. La publicité sur le Web peut donc réunir les techniques d'insertion publicitaire dans la presse et des publicités télévisées. La publicité peut également s'effectuer en dehors de l'achat d'espace par la mise en ligne de clips ou de programmes ludiques. L'objectif est que l'internaute les diffuse ensuite à son carnet d'adresses, alimentant alors le blog autour du produit ou service offert. Il s'agit ici d'une technique du "buzz marketing" ou "marketing virale" ».

#### **2.1.1.1. Les avantages de la publicité sur Internet<sup>26</sup>:**

- Vous permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.
- Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige que vous payiez que si un internaute clique sur un lien contenu dans votre annonce. Le paiement au clic vous permet en outre de déterminer le montant que vous voulez consacrer à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre budget de publicité. Vous pouvez augmenter ou réduire ce montant selon que votre campagne publicitaire contribue ou non à la réalisation de vos objectifs.
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats

---

<sup>25</sup> Libaert (T), Westphalen (M), COMMUNICATOR : toute la communication d'entreprise, édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, 2012, Paris, p 208, 209.

<sup>26</sup>[http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI\\_Booklet\\_Online\\_Display\\_Ad\\_accessible\\_F\\_final.pdf](http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf)  
consulté le 05 avril 2014 à 15h

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

- Vous pouvez concevoir votre campagne publicitaire de sorte à cibler des publics particuliers, soit en plaçant vos annonces sur des sites Web fréquentés par ces derniers, soit en attribuant des mots-clés à vos annonces qui permettront aux moteurs de recherche de les trouver aisément.
- Même si les internautes ne cliquent pas sur vos annonces, celles-ci peuvent contribuer faire connaître votre marque et à en accroître la notoriété.
- Il est généralement facile de procéder au suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet (p.ex., vous pouvez voir combien d'internautes ont cliqué sur votre annonce). Vous pouvez ensuite modifier votre campagne en fonction des résultats obtenus.

Rappelez-vous que la pertinence, l'emplacement et la conception de la publicité sur le site Web peuvent contribuer à augmenter le taux de clics.

### **2.1.1.2. Les limites de la publicité sur Internet<sup>3</sup>**

- Les taux de clics sur les bannières publicitaires ont enregistré une baisse de 0,05 % en général, ce qui donne à penser que les internautes ont moins tendance qu'auparavant à cliquer sur ces annonces. Néanmoins, si ce type de publicité est utilisé de façon appropriée, elle peut encore s'avérer efficace, notamment pour faire connaître votre marque ou votre produit.
  - Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité d'une publicité.
- En effet, des études ont révélé qu'une personne ayant vu une publicité sans cliquer dessus est plus susceptible de se rendre sur le site Web de l'entreprise qu'une personne n'ayant pas vu la publicité.
- Bien que le coût d'une publicité en ligne soit relativement faible et facilement contrôlable, les annonceurs doivent se souvenir de tenir compte des frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. Celle-ci ne sera fructueuse que si vous êtes en mesure de modifier régulièrement la conception et la formulation de votre annonce en vue de susciter l'intérêt continu des internautes.
  - L'un des risques associés à la publicité de paiement au clic est que vos concurrents cliquent sur votre annonce sans rien acheter, ce qui aura pour effet de faire grimper vos dépenses de publicité.

---

<sup>3</sup>[http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI\\_Booklet\\_Online\\_Display\\_Ad\\_accessible\\_F\\_final.pdf](http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf)

consulté le 10 avril 2014 à 14h15

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

### 2.1.2. La naissance de la publicité en ligne :

La publicité est construite au gré des différentes entreprises pour susciter les besoins et désirs des consommateurs. Elle a acquis un pouvoir qui suscite de nombreuses controverses en s'exposant dans les foyers par le biais de la télévision, de la radio ou de la presse écrite.

Depuis quelques années, c'est sur les écrans d'ordinateurs qu'elle s'immisce et se multiplie. C'est aussi sur ces écrans que la publicité a le plus évolué. Techniques, métiers, modèles, le monde de la publicité en ligne est en perpétuelle mutation. C'est aussi un marché en pleine croissance, alimenté par les internautes, qui s'adapte aux comportements, aux envies et moyens disponibles. Elle s'adapte et s'organise en fonction des différents supports à sa disposition.<sup>4</sup>

Année	Evénements
1993	<ul style="list-style-type: none"><li>• Heller Ehrmann LLP, cabinet d'avocats international, est le premier annonceur de publicité sur internet avec une bannière sur le site de la Global Network Navigator.<sup>5</sup></li></ul>
1994	<ul style="list-style-type: none"><li>• Début de l'histoire de l'e- publicité avec l'apparition de la première bannière statique. Elle fut diffusée par AT &amp; T (American Téléphoné &amp; Telegraph) sur le site Hotwired.com en octobre 1994.<sup>6</sup></li><li>• Le format de cette bannière est encore aujourd'hui le standard des bandeaux.</li></ul>
1995	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apparition des espaces publicitaires sur le portail de recherche Yahoo!<sup>7</sup></li><li>• Intégration des espaces publicitaires pour la première fois sur le portail de recherche Yahoo! grâce au lancement de la programmation java qui permet de gérer des contenus de type image, lien ou tableau<sup>8</sup></li></ul>

<sup>4</sup>DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité » : les fondamentaux, édition Dunod, Paris, 2011, p.01

<sup>5</sup> <http://www.vanksen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/> Consulté le : 15 avril 2014 à 15H

<sup>6</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-publicitaire> consulté le: 18 avril 2014 à 11H

<sup>7</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 02

<sup>8</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité » : les fondamentaux, édition Dunod, Paris, 2011, p. 03

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion de la première bannière publicitaire en France En savoir plus sur <sup>9</sup></li> <li>• Lancement de la première bannière publicitaire interactive du jeu Pong (468 x 60 pixels), produite à l'initiative de Hewlett Packard.</li> <li>• Lancement du Flash qui influencera l'essor de la publicité display. Avant le Flash, on a longtemps utilisé les « gif » animés.</li> <li>• Invention (par le professeur Jeffrey F. Ray port) du terme « marketing viral ». Première pierre des réseaux sociaux d'aujourd'hui.</li> <li>• Hausse du chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité aux Etats-Unis de 622%.<sup>10</sup></li> </ul>
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apparition des premiers "interstitiels": espace publicitaire intratable consiste à ce que le contenu de la publicité masque le contenu du site.</li> <li>• Lancement de RealPlayer G2 permet la diffusion audio ou vidéo au fur et à mesure du téléchargement du fichier grâce au <i>streaming</i>.</li> <li>• Hausse du chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité aux Etats-Unis (de 239 %) et en France (de 382%) par rapport à l'année précédente. <sup>11</sup></li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondation de l'IAB France (Interactive Advertising Bureau): une association dont « la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité. ». <sup>12</sup></li> <li>• Lancement de Google Inc. premier moteur de recherche mondial.</li> <li>• Direct Hit calcule la popularité d'un site en comptant le nombre d'affichages des pages. C'est la première méthode permettant de mesurer la notoriété d'un site. <sup>13</sup></li> </ul>
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apparition des bandeaux publicitaires à gratter (jeux en ligne)</li> <li>• Le service AdNetTrack permet de repérer, d'identifier et de répertorier</li> </ul>

<sup>9</sup><http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H10

<sup>10</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 04

<sup>11</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 04

<sup>12</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 05

<sup>13</sup><http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H10

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

	<p>les bannières publicitaires présentes sur les sites web.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lancement de Windows Media Player 6 par Microsoft et de Quicktime 4.0 par Apple <sup>14</sup></li></ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apparition du haut débit, favorisant le développement de bannières plus sophistiquées tel que les rectangles, les pavés et les skyscrapers. <sup>15</sup></li><li>• Première publicité sur téléphone mobile en Finlande. <sup>16</sup></li><li>• Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet a connu une hausse de 75 % aux Etats-Unis et une hausse de 134 % en France. <sup>17</sup></li></ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définition des formats publicitaires standards par l'IAB.</li><li>• Développement de la publicité Rich media et apparition des pop-ups en masse et des flash transparent. <sup>18</sup></li><li>• Avec l'éclatement de la bulle Internet, le chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité chute de -12% aux États-Unis et de -17% en France.</li><li>• Lancement de Google Adwords <sup>19</sup>.</li></ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"><li>• La stagnation des avancées technologique entraine pour une deuxième fois la chute du marché publicitaire aux Etats-Unis. Celui de la France continue sa croissance grâce à une politique de développement de l'accès à Internet.</li><li>• Hausse de la part du Rich media dans l'e-publicité (17,3 % au premier trimestre 2002 et grimpe à 24,9 % au quatrième trimestre).</li><li>• Evolution importante de Google Adwords par l'intégration du CPC (coût par clic). <sup>20</sup></li></ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lancement de Windows Media Player 9.</li><li>• Le Rich media se développe, sa part passe à 36,6% au troisième trimestre.</li></ul>

<sup>14</sup><http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H40

<sup>15</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité » : les fondamentaux, édition Dunod, Paris, 2011, p. 06

<sup>16</sup><http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H40

<sup>17</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 06

<sup>18</sup> <http://www.vanksen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/> consulté le 15 avril 2014 à 15H10

<sup>19</sup> Régie publicitaire de Google permettant l'achat de publicités textuelles ciblées par mots-clés.

<sup>20</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 06

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explosion du programme publicitaire AdSense.</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturation du marché.</li> <li>• Naissance des logiciels de gestion de campagne publicitaire.</li> <li>• Naissance de Facebook.</li> <li>• Lancement de Gmail par Google. <sup>21</sup></li> <li>• Début d'utilisation de la vidéo à grande échelle. <sup>22</sup></li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus grande créativité et apparitions de nouveaux formats grâce au rich media.</li> <li>• Lancement de Flash 8<sup>23</sup></li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La start-up française "IDSide" développe une technologie permettant d'insérer des publicités cliquables dans les vidéos diffusées sur le net.</li> <li>• La créativité et la qualité des messages font que la publicité devienne spectaculaire. <sup>24</sup></li> <li>• Lancement de Flash 9.</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergence de la publicité dynamique et comportementale.</li> <li>• Lancement de facebook Ads, un système de publicité "comportementale".</li> <li>• Intégration des bannières, des vidéos virales et des mini-sites web dédiés dans les campagnes publicitaires. <sup>25</sup></li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement des navigateurs Opera 9.5 et Firefox 3.0</li> <li>• Sortie de la beta de Flash 10. <sup>26</sup></li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet compte environ 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde.</li> <li>• Naissance et intégration du search dans la stratégie marketing. <sup>27</sup></li> </ul>

**Tableau n° 08 : naissance et évolution de la publicité en ligne**

<sup>21</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité » : les fondamentaux, édition Dunod, Paris, 2011, p. 07

<sup>22</sup> <http://www.vanssen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/> consulté le 15 avril 2014 à 15H10

<sup>23</sup> <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H40

<sup>24</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 07

<sup>25</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 08

<sup>26</sup> <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente> consulté le 15 avril 2014 à 15H40

<sup>27</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : op.cit, p. 08

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

### **2.1.3. Les Objectifs publicitaires:** <sup>28</sup>

Récente, l'e-publicité se développe très rapidement et offre de réelles perspectives aux annonceurs. En effet Internet est devenu un "Mass Media".

Le consommateur actuel a changé ses comportements d'achat et se tourne plus volontiers vers les contenus trouvés sur Internet. Une campagne d'e-publicité peut avoir divers objectifs ;

- Améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise et ses produits
- Drainer un trafic suffisant vers le site de l'entreprise
- Objectif de transformation : transformer les visites en achats
- Objectif de renforcement média ; appuyer les autres publicités media
- Objectifs de prospection ; attirer de nouveaux clients notamment les clients distants géographiquement qui ne peuvent pas être approchés par les moyens de communication traditionnels
- Entretenir l'image développée par les autres média publicitaires et fidéliser les clients acquis.

### **2.1.4. Les types de la publicité en ligne :**

#### **2.1.4.1 La publicité personnalisée « classique » :** <sup>29</sup>

C'est une publicité qui est choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, localisation, ...) et qu'il a lui-même renseignées en s'inscrivant par exemple à un service.

Ce type de publicité classique est aujourd'hui remplacé par les réseaux sociaux car les utilisateurs de ces derniers fournissent des éléments détaillés de leurs centres d'intérêt et de leurs passions. Cet ensemble détaillé de données personnelles permet de proposer une plateforme de distribution de publicité personnalisée très pointue.

#### **2.1.4.2. La publicité contextuelle :** <sup>30</sup>

C'est une publicité qui est choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute. Ainsi, le produit ou service vanté dans la publicité contextuelle est choisi en fonction du contenu textuel de la page dans laquelle la publicité s'insère ou, il s'agit d'un moteur de recherche, en fonction du mot clé que l'internaute a saisi pour sa recherche.

La publicité est ciblée en fonction des intérêts supposés de l'utilisateur dans la mesure où celui-ci se rend sur une page que l'on peut présumer en rapport avec ses centres d'intérêt.

---

<sup>28</sup> ANANE N., « la publicité sur internet en Algérie », mémoire de fin d'étude, Institut National de Commerce, Alger, 2006

<sup>29</sup> [www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf) consulté le 20 mars 2014 à 13h

<sup>30</sup> [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf) consulté le 20 mars 2014 à 13h

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

### 2.1.4.3. La publicité comportementale :<sup>31</sup>

C'est une publicité qui est choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps. Ainsi, la publicité comportementale vise à étudier les caractéristiques de l'internaute à travers ses actions (visite successives de sites, interactions, mots clés, ...) pour en déduire son profil et lui proposer des publicités adaptées.

### 2.1.4.4. La publicité virale (viral advertising)<sup>32</sup> :

Technique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux. La spécificité de ce type de publicité est que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication de marque. La publicité est donc ciblée sur l'initiative d'un l'internaute qui pense à un autre internaute.

### 2.1.4.5. La publicité géolocalisée (Location-based marketing)<sup>33</sup> :

La publicité géolocalisée est applicable à ces trois types de publicité ciblée, elle consiste à repérer le lieu de connexion de l'internaute pour lui diffuser des annonces localement adaptées; elle implique d'utiliser l'adresse IP

## **Section 02 : Les formes et les acteurs de la publicité en ligne.**

### 2.2.1. Les formes de publicité en ligne :

#### 2.2.1.1. Le Search Engine Marketing<sup>34</sup> :

Le Search Engine Marketing se divise en :

- le SEA (Search Engine Advertising)
- le SEO (Search Engine Optimization)

NB : voir site web et publicité

#### 2.2.1.2. Bannière publicitaire : (Voir annexe n° 01)

Les formats standards de la publicité en ligne				
Format	Définition	Caractéristiques <sup>35</sup>		
		Taille	Poids	Durée
<b>La bannière classique ou</b>	C'est le format historique de la publicité en ligne normalise sur	468x60	35 Ko	/

<sup>31</sup> <http://blog.frasson.net/uploads/2011/02/Bonnes-pratiques-de-linternet.pdf> Consulté le 20 mars 2014 à 13h10

<sup>32</sup> [www.hoganlovells.com/files/Event/96a36008-c2ad-4551-b049-296a42fb1342/Presentation/EventAttachment/c5068b7c-23d4-444a-b1b7-29ec3a4ec6f6/Presentation\\_13\\_Feb\\_09.pdf](http://www.hoganlovells.com/files/Event/96a36008-c2ad-4551-b049-296a42fb1342/Presentation/EventAttachment/c5068b7c-23d4-444a-b1b7-29ec3a4ec6f6/Presentation_13_Feb_09.pdf) consulté le 20 mars 2014 à 14h

<sup>33</sup> CAUMONT(D), la publicité, Dunod édition, Paris, 2012, p.94

<sup>34</sup> [www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf](http://www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf) Consulté le 19 avril 2014 à 16h

<sup>35</sup> [www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml](http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml) consulté le 19 avril 2014 à 16H30

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

<b>bandeau</b>	internet. <sup>36</sup>			
<b>La large bannière ou méga bannière</b>	bannière standard la plus utilisée devant la bannière classique. Cette bannière offre une qualité plus élevée due à une meilleure exposition et à une surface de créativité plus grande.  La bannière large est moyennement intrusive.	728x90	50 Ko	/
<b>Le rectangle moyen ou pavé</b>	Il peut contenir des vidéos, des flashs, des photos ou bien du graphisme classique avec des messages publicitaires. Il est très efficace et facilement intégrable au contenu des sites. <sup>37</sup>	300x250	50 Ko	/
<b>Le skyscraper</b>	Le terme skyscraper signifie grate-ciel en anglais. <sup>38</sup>  Ce format s'intègre verticalement à droite ou à gauche du contenu d'un site.	120x600 160x600	50 Ko	/
<b>Le carré</b>	utilisé par les portails et les sites internet de contenus. Il est très visible, peu intrusif et perçu d'une manière positive	250x250	/	/
<b>Le pop-up</b>	Une pop-up est une petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement au-dessus de la fenêtre de navigation actuelle de l'internaute. <sup>39</sup>  Les pop-ups ont quasiment disparu pour des raisons d'image (trop intrusif) et parce que les navigateurs les ont filtrés. <sup>40</sup>  Désormais, les pop-ups sont codés pour éviter le filtrage des	250x250	/	Pas de limite

<sup>36</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-publicitaire> publié le 10 Octobre 2011, consulté le 20 Avril 2014 à 18H30

<sup>37</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité », édition Dunod, Paris, 2011, p. 72

<sup>38</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Skyscraper> Publié le mercredi 30 novembre 2011, consulté le 22 Avril 2014 à 10H10

<sup>39</sup> <http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-up.htm> consulté le 21 Avril 2014 à 18H45

<sup>40</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : Op.cit, p. 78

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

	navigateurs et sont réservées à certains usages marketing. <sup>41</sup>			
<b>Le pop-under</b>	C'est une petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement en dessous de la page web à laquelle on accède <sup>42</sup> et qui devient visible lorsque la fenêtre initiale est réduite ou fermée.	Inférieure au site	/	Pas de limite
<b>L'interstitiel</b>	C'est un écran publicitaire de transition qui apparait entre deux pages web, pendant que l'internaute attend le chargement de la page demandée. Il est extrêmement intrusive mais très efficace pour développer la notoriété car il a un fort impact de mémorisation. <sup>43</sup>	De 400x400 à 900x550	100 Ko	12 sec
<b>L'expand banner</b>	Ce format s'agrandit vers le bas lorsque la souris le survole. L'extension permet d'attirer l'attention, de favoriser l'interactivité et agrandir les détails du message publicitaire. <sup>44</sup>	<u>Fermé:</u> 468x60 <u>Ouvert:</u> 468x180 468x300 468x540	50 Ko	3 à 4 sec  30 sec si vidéo
<b>Le flash transparent</b>	Format publicitaire par lequel un élément visuel se déplace ou une animation se déroule pendant quelques secondes en surexposition d'une page web. Il est intrusif et souvent utilisé en	Variable	70 Ko	10 sec

<sup>41</sup> [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Pop-up](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Pop-up) Publié le vendredi 25 novembre 2011, consulté le 21 Avril 2014 à 19H05

<sup>42</sup> [www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-under.htm](http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-under.htm) consulté le 21 Avril 2014 à 20H30

<sup>43</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : « l'e-publicité », édition Dunod, Paris, 2011, p. 78

<sup>44</sup> [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-extensible](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-extensible) Publié le lundi 10 octobre 2011, consulté le 20 Avril 2014 à 22H

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

	page d'accueil de site à forte audience. <sup>45</sup>			
<b>Le billboard</b>	Format inspiré des 4x3 en affichage. Placé au milieu d'un contenu éditorial il permet à l'internaute d'obtenir des données supplémentaires sans quitter le site support. <sup>46</sup>  Il est utilisée pour désigner l'affichage d'une publicité vidéo insérée dans un programme vidéo.	Variable	50 Ko	6 à 12 sec
<b>L'habillage de site</b>	Pratique qui consiste à vendre un espace publicitaire sous forme d'habillage de page sur l'ensemble d'un site Internet et non sur une page spécifique. <sup>47</sup>	/	/	/
<b>Le half page</b>	Apparu en 2003, ce format occupe près de la moitié d'une page web et généralement la partie droite. Ce format n'est pas normalisé. <sup>48</sup>	368x600 Ou 368x800	/	/

**Tableau n° 09 : les formats standards de la publicité en ligne.**

### 2.2.1.3. L'affiliation<sup>49</sup> :

L'affiliation, à la différence des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, ou des bannières images ou vidéo rencontrées sur les sites Internet, est assez méconnue du grand public. Cette relative méconnaissance d'un canal publicitaire pourtant majeur sur Internet s'explique simplement : le mécanisme de l'affiliation ne se dit pas directement dans le support par lequel elle apparaît aux internautes. La spécificité de l'affiliation tient en effet plus à son

<sup>45</sup> [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Flash-transparent](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Flash-transparent) Publié le dimanche 6 novembre 2011, mis a jour le vendredi 20 janvier 2012, consulté le 21 Avril 2014 à 08h30

<sup>46</sup> DECAUDIN (JM) et DIGOUT (J) : Op.cit, p. 73

<sup>47</sup> [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Habillage-de-site](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Habillage-de-site) publié le 18 juin 2013, consulté le 20 Avril 2014 à 18H38

<sup>48</sup> [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Half-page](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Half-page) publié le 16 novembre 2011, mis a jour le vendredi 20 janvier 2012, consulté le 20 Avril 2014 à 21H30

<sup>49</sup> DENOIX(A), « L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme », Dunod édition, Paris, 2010, p1.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

modèle économique qu'à la manière dont elle relaie le message publicitaire des annonceurs qui l'utilisent.

### **2.2.1.4. L'e-mailing<sup>50</sup> :**

L'e-mail marketing ou e-mailing est un support du marketing direct utilisant le courrier électronique pour promouvoir une offre commerciale à destination de prospects ou clients, ou pour informer les lecteurs abonnés sur une actualité choisie (envoi de lettre d'information par exemple).

C'est l'un des supports du marketing direct les plus récents, et les plus utilisés à ce jour, car il permet un contact ciblé, personnalisé, et offre réactivité, flexibilité et des coûts restreints par rapport à un support plus traditionnel comme le mailing papier.

Les possibilités d'utilisation de l'e-mail marketing sont extrêmement nombreuses, et c'est sans aucun doute, après l'argument « coût », l'une des principales raisons de son succès actuel.

Vente directe, animation d'un réseau de distributeurs, collecte de données sur des prospects, incitation à visiter un point de vente physique, à appeler un numéro vert à visiter un site web, information via une newsletter... L'e-mail marketing se consomme à toutes les sauces aujourd'hui !

### **2.2.1.5. Le marketing viral<sup>51</sup> :**

Exclusivement appliqué à Internet, le marketing viral a pour objet de transformer le consommateur lui-même en vecteur de promotion. Le rêve pour toute marque cherchant à se développer.

Le marketing viral applique la règle de la publicité ambulante au Web. Un e-mail qui circule, un fond d'écran, un petit film drôle à télécharger, un jeu en ligne, une e-card séduisante, telles sont les méthodes utilisées par des annonceurs précurseurs et des marques «avant-gardistes», afin d'accrocher les consommateurs sans qu'ils en aient réellement conscience.

Le marketing viral joue sur les registres de l'originalité, de l'utilité ou de la fidélisation, matérialisés par une approche ludique (vidéo, images, jeux...), la mise en place de services (e-

---

<sup>50</sup> RIOCHE(H), « Le marketing direct : tous les outils pour les auto-entrepreneurs, indépendants, chefs de produits », Maxima édition, Paris, 2010, p309.

<sup>51</sup> LAVANANT(D), « devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace », Vuibert édition, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p 153.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

cards, distribution d'échantillons, coupons de réduction...) ou encore un système de parrainage. La force du message marketing viral consiste donc à entrer en contact avec des personnes non pas sous le couvert d'une marque mais sous le couvert d'une relation, d'un proche ou d'un collègue.

Si la campagne est déclinée sur plusieurs supports, la phase de marketing viral est généralement utilisée en «teasing» afin d'attiser encore la curiosité de l'internaute.

Ceci étant, le marketing viral doit être utilisé avec précaution car il peut entraîner certaines dérives nuisibles à l'image d'une entreprise. Au-delà du risque d'échec pur et simple, le message publicitaire peut être modifié, dénaturé ou détourné par des internautes farceurs ou malveillants.

### 2.2.1.6. Les médias sociaux<sup>52</sup> :

L'expression «médias sociaux» regroupe sous la même enseigne une grande variété de dispositifs, tels les blogues (indépendants, Blogger, Thumblr), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux socio- numériques (Facebook, LinkedIn), les microblogues (Twitter, Jaiku), le *bookmarking* collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo).

Les médias sociaux deviennent des lieux où les formes de coopération entre utilisateurs apparaissent multiples et prolixes. En ce sens, le double attribut du Web social - qui consiste à trouver simultanément sa force, d'une part, dans l'agrégation d'une multitude de liens faibles de coopération noués entre utilisateurs anonymes et, d'autre part, dans le renforcement des liens forts existant entre personnes qui se connaissent déjà dans des contextes hors ligne - est en quelque sorte incarné par les médias sociaux. Sur le plan des modèles d'affaires, les médias sociaux, portés par la publicité, s'insèrent dans la logique de la gratuité valorisée dès les premiers discours des pionniers d'Internet - ce à quoi, à juste titre, les approches critiques répondent que les entreprises propriétaires de ces plateformes tirent souvent des profits gigantesques, plutôt paradoxaux au regard de la gratuité, à partir d'une capitalisation des contributions offertes librement par les usagers.

---

<sup>52</sup> PROULEX(S), MILETTE(M), HEATON(L), « Les medias sociaux : enjeux pour la communication », presses de l'Université de Québec, 2012, p4.

### 2.2.2. Site Web et publicité :

#### 2.2.2.1. Les types de sites internet<sup>53</sup> :

Moteurs ou annuaires de recherche, sites de e-commerce, sites d'enchères, places de marché, comparateurs de prix, réseaux sociaux, blogs, jeux off line, mondes virtuels aussi appelés « metaverses », portails d'informations, sites de rencontres, communautés virtuelles... les appellations ne manquent pas. Elles traduisent la large variété des lieux numériques à même de recevoir un affichage d'e-publicité. En fait, tout affichage de page web est concerné, hormis « web invisible », c'est-à-dire les intranets d'accès sécurisé réservé aux personnels d'une même entreprise par exemple. Bien que parfois eux aussi peuvent recevoir leur lot d'affichages promotionnels internes.

##### 2.2.2.1.1. Les sites portails<sup>54</sup>

Les sites portails servent souvent de point d'entrée à la navigation sur Internet ils se présentent comme une source d'informations d'actualité. Ils présentent généralement un panel de ressources plus ou moins complètes, des services sélectionnés et gratuits la plupart du temps : des contenus éditoriaux ciblés, des services personnels de type agenda, messagerie électronique. Ils présentent également une sélection de liens, de guides qui permettent d'accéder à tout type d'information relative à la thématique souhaitée. Il peut également y avoir un espace boutique.

Un identifiant et un mot de passe permettent souvent l'accès aux différents outils et informations disponibles. L'internaute ainsi identifié peut accéder aux services avec son compte utilisateur. Les portails permettent parfois de personnaliser les informations contenues dans la page en fonction des intérêts de l'utilisateur, de sa situation géographique.

Le site portail a intérêt à fidéliser ses visiteurs et à les inciter à revenir fréquemment en mettant en place des services et des outils adaptés. Outre certains services payants, la rentabilité en particulier des portails en B to C est assurée pour partie par la vente d'espace publicitaire (bannières sur les pages du site, interstitiels, liens, messages de sponsoring... ). D'autres sources de revenus sont également mises en place, telles que les marques blanches qui peuvent être intégrées dans des portails :

---

<sup>53</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), « l'e-publicité » : les fondamentaux, Dunod édition, Paris, 2011, p 159.

<sup>54</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, 160.

### **2.2.2.2. Les annuaires<sup>55</sup>**

Les annuaires web sont des sites Internet qui proposent une classification d'informations sur un sujet spécifique. A la différence des moteurs de recherche, la classification des annuaires est réalisée par des humains et non par des robots. On retrouve des annuaires généralistes, spécialisés par thématique, professionnels ou géographiques.

Le modèle économique des annuaires en ligne s'appuie généralement sur des revenus liés à la vente de publicité, à l'insertion publicitaire faite sur les sites support. Les annonceurs financent leur mise en valeur sur l'annuaire (bannière, logo, texte surligné, liens sponsorisés vers le site de l'annonceur, page d'information, clips vidéo, clips audio, diaporamas...).

### **2.2.2.3. Les moteurs de recherche<sup>56</sup>**

Un moteur de recherche permet, en ligne, de retrouver des pages de sites Internet qui correspondent à une requête formulée par l'utilisateur à partir d'un mot ou d'un groupe de mots. Ils référencent préalablement les pages disponibles sur le web grâce à une exploration récurrente de leur contenu.

Les moteurs de recherche peuvent afficher de la publicité dans des encarts séparés ou en l'intégrant aux résultats de recherche. L'encart publicitaire se présente comme une publicité display classique. À noter que la publicité intégrée aux résultats de recherche peut nuire à la pertinence du moteur perçue par l'utilisateur.

Du fait du poids des revenus publicitaires dans le modèle économique des moteurs de recherche, certains ont développé des outils spécifiques de programmes publicitaires particulièrement élaborés.

### **2.2.2.4. Les sites d'e-commerce<sup>57</sup>**

Le but est ici de vendre des produits en ligne aux internautes, via un site dédié à cette activité. Outre la présentation des produits ou services, généralement classés en catégories (rayons), le site propose des dispositifs sécurisés de paiement et le suivi des prestations associées comme la logistique de livraison par exemple. Souvent, en complément des produits proposés à la vente, les sites d'e-commerce fournissent de l'information. Ces informations, jugées utiles par nombre d'internautes pour s'informer sur les produits ou échanger avec des usagers, drainent des taux de fréquentations parfois importants pour ces

---

<sup>55</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p161.

<sup>56</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p162.

<sup>57</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p163.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

pages du site de e-commerce-lui-même ou pour les forums, blogs, communautés... associés. Et ce trafic, qualifié, est un plus pour y exposer de la publicité. Bien évidemment compatible avec les objectifs commerciaux du site et en accord avec les concurrents possibles.

### **2.2.2.5. Les places de marché électroniques<sup>58</sup>**

Aussi appelées parfois e-Market Place, les places de marché sont des plateformes d'échange destinées principalement aux professionnels. Elles rassemblent en un même lieu un ensemble de prestations autour d'un même thème. Il existe des places de marché généralistes ou horizontales : l'automobile, l'aéronautique. Ou sur des segments de marchés spécifiques tels que les fournitures de bureau ou le matériel médical, par exemple. Elles seront alors appelées places de marché verticales.

Une place de marché a l'avantage de proposer, souvent, divers modes de transactions commerciales : vente classique, vente par lots, adjudication, appels d'offres...

### **2.2.2.6. Les sites vitrines<sup>59</sup>**

Le site vitrine est destiné à présenter une société, une organisation, une association... Il fournit de l'information sur des activités, des produits, des services proposés. Il peut servir à présenter un historique de l'entreprise, ses particularités... Il ne propose généralement pas de vente en ligne.

Certains attirent un trafic conséquent que la marque peut envisager de valoriser. L'annonceur y trouvera lui l'opportunité d'un trafic qualifié. Alors que nous étions dans un modèle B to C, que ce soit à la télévision, la radio... ou sur Internet avec les bannières, les marques évoluent désormais vers des stratégies d'influence au sein d'Internet et des médias sociaux.

### **2.2.2.7. les médias sociaux<sup>60</sup>**

Facebook, Skyblog, MySpace, LinkedIn, Vidéo, Twitter... et bien d'autres sites de réseaux sociaux sont devenus des lieux incontournables sur la Toile dite « 2.0 », les médias sociaux ont fait évoluer notre façon de communiquer, mais aussi la façon dont les marques communiquent avec leurs public-cibles.

### **2.2.2.2. publicité des sites Web :**

En plus des formats publicitaires déjà présentés, voici d'autres approches pour faire la publicité d'un site Web sur Internet :

---

<sup>58</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p164.

<sup>59</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p164.

<sup>60</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT(J), op.cit, p164.

### 2.2.2.2.1. Le Search Engine Marketing (SEM) ou le référencement :

Le search engine marketing (SEM) est une activité visant à créer du trafic sur internet. Son objectif est de placer un site Internet parmi les premiers résultats des moteurs (Google, Yahoo, MSN) sur les recherches liées à son domaine d'activité direct ou indirect.

- **Le SEO (Search Engine Optimization) :** Représente le référencement naturel sur les moteurs de recherche. Cela consiste à optimiser techniquement son site pour être bien lu par les moteurs de recherche. Pour cela, il faut recourir à toute une série de techniques informatiques ou éditoriales (méta-données, balises, contenu éditorial spécifique). Il est à noter que le référencement naturel, à l'inverse des liens sponsorisés qui sont maîtrisés par l'annonceur, reste largement tributaire des moteurs de recherche dont les algorithmes sont des secrets jalousement gardés.
- **Le SEA (Search Engine adverting)<sup>61</sup> :** consiste à acheter des mots clés (à Google Adwords ou Yahoo! Marketing par exemple) pour positionner son site dans les meilleures réponses à une recherche. Cela signifie qu'en échange d'une rémunération, le moteur de recherche Google par exemple placera le site en tête des réponses à un mot-clé. Cette technique de gestion de liens sponsorisés est simple et efficace à mettre en œuvre. La tarification au clic permet de ne payer que les contacts efficaces et de mettre en relation le coût au clic avec le taux de transformation, c'est-à-dire les achats effectifs suite à la visite du site.

**Le SEM (Search Engine Marketing)** englobe le SEA et le SEO : c'est donc le marché des liens sponsorisés et du référencement naturel. (Voir schéma en annexe n° 02)

### 2.2.2.2.2. Les forums :

#### **Définition du forum :**

Lieu d'échange où les internautes posent ou répondent à une question donnée. Les différentes contributions, accessibles à tout à chacun, forment un fil de discussion (thread en anglais). Chaque forum de discussion se consacre à un thème précis<sup>62</sup>.

L'idée est de rejoindre un forum dont le thème est en rapport avec le site et de poster régulièrement en ajoutant un lien pointant sur le site dans la signature. Les moteurs de recherches apprécient les forums car du nouveau contenu est constamment ajouté.

---

<sup>61</sup> DELACROIX (É), « Communication marketing : Maxi fiches », édition Dunod, Paris, 2011, p 115, 116.

<sup>62</sup> <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-forums-1892/>

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

### **2.2.2.2.3. Les réseaux sociaux :**

#### **Définition des réseaux sociaux :**

Sites internet qui permettant aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations et des photos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances<sup>63</sup>

La plupart des réseaux sont gratuit à l'inscription et le fait de louer des liens avec d'autres utilisateurs (contacts professionnels, amis, collègues, ...) est un excellent moyen pour faire connaître l'URL du site. Il est possible de placer vos liens dans votre profil.

### **2.2.3. Les acteurs de la publicité en ligne <sup>64</sup>:**

**2.2.3.1. Les annonceurs :** face au nombre sans cesse croissant des cybernautes, la présence sur le web devient inévitable pour tout annonceur. En effet, sur internet à la différence des autres médias, des grands et des petits annonceurs peuvent coexister sur une même plateforme. Les annonceurs Off line et On-line se distinguent clairement.

Mais avec l'apparition du concept de la communication 360°, internet devient un média clairement intégré dans les stratégies de communication des annonceurs.

Parmi les plus grands annonceurs on-line, figurent les sociétés directement impliquées dans le développement du web. Appelés « captifs », ils sont essentiellement issus du monde informatique, d'internet et des télécommunications.

#### **2.2.3.2. Les agences conseil en communication :**

Ces agences travaillent pour le compte des annonceurs, les conseillent et réalisent des dispositifs de communication. L'agence conseil en communication assure généralement la partie créative d'une campagne publicitaire avant de déléguer à une agence média, le conseil et l'achat d'espaces pour le compte de l'annonceur. L'agence média est en charge d'optimiser l'investissement média de l'annonceur par rapport aux objectifs définis avec ce dernier.

#### **2.2.3.3. La régie publicitaire :**

---

<sup>63</sup> <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>

<sup>64</sup> <http://www.constancias.eu/recursos/media+planning+internet+2.pdf>. Consulté le 25 Avril 2014 à 11h

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

Est définie comme « étant l'entreprise gestionnaire de l'espace publicitaire d'un ou de plusieurs supports, qu'elle commercialise auprès des annonceurs, des agences conseils en communication et des agences médias. Elle peut dans certains cas être intégrée au support ».

Deux types de régies publicitaires doivent être distingués :

- La régie publicitaire interne : le site visité par l'internaute est également régie publicitaire. Ce qui signifie que les données à caractère personnel ou les informations recueillies sont utilisées exclusivement pour le site sur lequel l'internaute s'est inscrit.

- La régie publicitaire externe : il s'agit d'une régie qui a des relations contractuelles avec plusieurs sites internet diffuseurs de publicités. Elle gère la diffusion de publicité ciblée sur plusieurs sites et les informations recueillies par les cookies sont utilisées de manière plus large.

Selon les cas, une régie interne ou externe interviendra dans la fourniture de la publicité. Les deux types de régies sont parfois associés et peuvent, selon les pratiques, partager ou exploiter des informations communes par recoupement.

### **2.2.4. Les contrats et les modes de paiement de la publicité sur internet :**

#### **2.2.4.1. Les contrats de la publicité sur internet <sup>65</sup>**

La publicité en générale connaît deux modes de fonctionnements : le contrat d'achat d'espace publicitaire ou le contrat régie.

##### **- Le contrat d'achat d'espace publicitaire**

Le contrat d'achat d'espace publicitaire s'analyse comme un contrat d'entreprise, le support s'obligeant à diffuser un message publicitaire. Une disposition à caractère général oblige tous les professionnels de la publicité à établir des tarifs pour les annonceurs, informant ces derniers sur le prix et les conditions de ventes qu'ils pratiquent. Par ailleurs, une agence peut procéder aux achats de contrats publicitaires mais uniquement en qualité de mandataire, dans le cadre d'un contrat écrit de mandat.

##### **- Le contrat régie on-line (ROL)**

Pour les réseaux désormais considéré comme un support publicitaire, les contrats ont suivit la spécificité de l'évolution technologique en ce sens que certains modèles de contrats (des

---

<sup>65</sup> PIQUET (G): la publicité sur internet, recherche en droit de la communication, 2007.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

contrats types) ont été élaborés, comme le contrat régie on-line.

Le contrat régie on-line contient des dispositions adaptées au nouvel outil de communication publicitaire qu'est Internet, il combine des éléments classiques de la régie avec des éléments originaux tels que la prise en compte du caractère évolutif par essence d'un site web. Parmi ces dispositions, on trouve :

- Une stipulation du contrat pour une durée de 3 ans renouvelable tacitement, contre 5 ans pour un accord type de régie.
- Il met aussi à la charge du support (le site web) une obligation d'information étendue avec une information obligatoire dans le cas d'une modification de l'apparence ou du contenu du site. Cette obligation a pour but d'assurer au régisseur et indirectement aux annonceurs la meilleure connaissance possible du site sur lequel ils insèrent de la publicité.

### 2.2.4.2. Les modes de paiement de la publicité sur internet <sup>66</sup> :

Les annonceurs cherchent toujours à acheter au meilleurs prix des emplacements publicitaires efficaces pour diffuser les messages. Les régies publicitaires cherchent toujours à vendre les espaces publicitaires présentés comme performants en termes de ciblage. Mais au moins deux choses ont été radicalement modifiées avec l'arrivée du web :

Il est aisé et pratiquement immédiat de mesurer en taux de clic l'efficacité ;

Les annonceurs peuvent eux-mêmes concevoir et conduire leurs campagnes grâce à des outils en ligne que leur proposent les plateformes.

Cette possibilité de suivre très précisément les résultats d'une campagne a eu comme conséquence de faire émerger un mode de paiement dépendant de l'efficacité constatée et non plus seulement proposée. Trois grandes familles de rémunération de la publicité digitale existent :

- **A l'affichage ou CPM** : le prix est fixé au « coût pour mille » affichages de la publicité, quel que soit l'impact de la campagne effectuée.
- **Au clic ou CPC** : le prix est fixé pour un clic « coût par clic » d'un internaute ou l'e-publicité. Le prix est variable, selon les périodes d'affichage de la publicité.

---

<sup>66</sup> MALAVAL (P), DECAUDIN (J), « Pentacom », édition Pearson, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P 157.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

- **A la vente ou CPV** : la rémunération se fait à la commission sur les ventes dès qu'un internaute clique sur la publicité et que le clic se transforme en achat. En parle aussi de « coût par acquisition » ou « par action » (CPA). Une variante est le coût par « coût par lead » (CPL), ou la rémunération intervient uniquement lorsqu'un internaute réalise l'action proposée après avoir cliqué sur une publicité qui le conduit à remplir un formulaire de demande d'information ou de préservation. La commission reversée au site affiche la publicité est soit fixe, soit en pourcentage sur le chiffre d'affaires.

### **Section 03 : L'efficacité des sites internet et de la publicité en ligne.**

Dès l'origine, les études *on line* se sont intéressées au média lui-même, et plus précisément aux mesures d'audience d'Internet. Le principal objectif de ces études est d'estimer la part de la population connectée, de connaître les profils types des utilisateurs du média, de suivre leur navigation et d'estimer la taille des audiences des sites qu'ils visitent (quels sites Internet sont visités, à quelle fréquence, etc.).

De façon plus spécifique, nous détaillons dans les sections suivantes les études dites d'efficacité des sites Web et celles ayant trait à la mesure d'efficacité de la publicité en ligne.

#### **2.3.1. Mesure de l'efficacité des acteurs de la publicité en ligne:**

##### **2.3.1.1. Les outils de mesure pour les annonceurs<sup>67</sup>**

Les outils de mesure pour l'annonceur sont essentiellement les mêmes outils que ceux des sites supports. On retrouve des mesures d'audience avant campagne telles que : audience totale en nombre de visiteurs ;

- audience totale en nombre de visites (sessions) ;
- nombre de visites par visiteur ;
- audience totale en nombre de pages vues ;
- nombre de pages moyen vues par visiteur ;
- temps moyen passé par session ;
- le top dix des pages les plus visitées ;
- la répartition géographique des visiteurs ;
- la provenance des visiteurs (de quels sites viennent-ils ?) ;
- la ventilation des visites par heure, par jour, par mois ;

---

<sup>67</sup> DECAUDIN(J), DIGOUT(J), « e-publicité : les fondamentaux », édition DUNOD, 2011, p 321, 322.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

- s'il y a lieu, nombre de formulaires ou de sondages remplis ;
- nombre de messages laissés par les internautes ;
- nombre et volume de ventes ;
- panier moyen des consommateurs.

Et d'autres mesures peuvent être faites pendant la campagne telles que<sup>1</sup> :

- nombre total d'ODV (occasions de voir) ;
- répartition de l'affichage par heure, par jour, par semaine ;
- nombre de créations affichées ;
- taux de répétition moyen par internaute ;
- répartition géographique des visiteurs ;
- taux de clic moyen sur l'ensemble de la campagne ;
- taux de clic par jour delà semaine, par heure;
- taux de clic selon le nombre d'exposition ;
- taux de clic par site, par emplacement, par création ;
- nombre de visites constatées sur le site de l'annonceur ;
- nombre de pages vues par ces internautes cliqueurs ;
- nombre de formulaires, sondages, et vente de ces visiteurs.

### **2.3.1.2. Les outils de mesure pour les agences<sup>68</sup>**

Les outils utilisés aujourd'hui par les agences sont une adaptation de l'adserver dédié aux régies. Ils ont des possibilités de ciblage et peuvent mettre en forme des mesures d'efficacité, des résultats de données en temps réel.

Propriété de ciblage : en général, la majorité des cibrages publicitaires est programmée par les régies sur les adservers. Cependant, l'annonceur pourra tout de même programmer la diffusion de certaines publicités selon un ordre précis, un horaire, un lieu géographique de consultation... mais la plupart du temps, les agences sont limitées à la sélection lors delà requête de l'adserver.

Les mesures d'efficacité : « les outils de gestion de campagnes sont capables de renseigner l'annonceur sur trois critères d'efficacité : l'exposition, la communication, et le lead (voire l'achat). Concrètement, ces outils donnent en temps réel le nombre d'objets publicitaires affichés, le nombre de personnes ayant cliqué et le nombre de formulaires remplis ainsi que les ventes réalisées directement à partir de la publicité online. »

---

<sup>68</sup> DECAUDIN(J), DIGOUT(J), op.cit, p321.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

Les agences peuvent diffuser une création publicitaire selon des critères géographiques, temporels... de façon à s'adresser à un internaute qui, par exemple, aurait été exposé à un message deux fois. Ces indicateurs permettent de pouvoir réagir en cours de campagne au besoin et de pouvoir faire une analyse, un bilan post campagne.

### 2.3.1.3. Les outils de mesure pour les régies Internet<sup>69</sup>

Les régies sont des sociétés qui gèrent et s'occupent de la vente d'espaces publicitaires de sites Internet. Elles peuvent commercialiser un ou plusieurs sites et doivent gérer en permanence la diffusion de campagnes publicitaires, en général, de plusieurs clients à la fois. Les régies ont recours à un outil adserver ou serveur de publicité. C'est un outil de gestion de campagne qui est destiné aussi bien aux acheteurs qu'aux vendeurs. Ce type d'outil gère la diffusion des publicités sur Internet. Il s'agit de savoir placer les bons formats publicitaires, aux bons endroits, aux bons moments et avec le bon contenu. Pour ce faire, il est impératif de mesurer les performances des créations publicitaires. La mesure, exacte, se fait en temps réel. Les adservers ont principalement trois fonctions :

- La **gestion** des critères de ciblage : les adservers permettent de programmer la diffusion des publicités selon le jour et l'heure voulus, de délivrer exactement le nombre de publicité acheté par l'annonceur.
- la **mesure** de l'efficacité des campagnes : ils permettent de comptabiliser « les résultats (ventilés par jour, par heure, par zone géographique), nombre moyen de bandeaux vus par personne, nombre total de clics enregistrés, taux de clics (par bandeau, par emplacement par jour, par heure, etc.) »
  - La **certification** des diffusions des créations : les outils adservers servent également de justificatif de diffusion et à partir de ces données relativement fiables, est organisée toute la facturation.

### 2.3.2. Mesure de l'efficacité de la publicité en ligne<sup>70</sup>:

Les mesures développées pour les autres médias sont transposables à Internet. Le taux de clic constitue une mesure immédiate et facile à obtenir mais celui-ci peut être complété par des mesures de mémorisation, de changement d'attitude, d'intention d'achat ou même d'achat.

#### *Les mesures de l'efficacité publicitaire*

---

<sup>69</sup> DECAUDIN(J), DIGOUT(J), p 320.

<sup>70</sup> VIOT(C), « l'e-markting », Gualino édition, Paris, 2006, p193.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

*-Le comportement : taux de clic, intention de revisiter le site, intention d'achat, etc.*

Format	Taux de clic en pourcentage
Bannière classique	De 0,1 à 1 (moyenne de 0,3)
Bannière large	0,1 à 0,9
Skyscrapers	0,1 à 0,5
Pop up	0,5 à 5
pop under	0,5 à 5 %
Boutons et petits formats	0,05 à 5 %
Interstitiels	Nd

**Tableau n° 10 : Efficacité de la publicité en taux de clic août 2004 <sup>71</sup>.**

Les taux de clic enregistrés par les différents formats de publicité en ligne demeurent relativement faibles même si les formats les plus intrusifs enregistrent des taux légèrement supérieurs.

Le taux de clic permet de connaître le nombre de visites engendrées par la publicité. L'intérêt de cet indicateur ne doit pas être surestimé.

L'impact en termes de comportement peut se mesurer à l'aide de deux indicateurs :

-le taux de transformation : est égal au nombre de transformations observées sur le nombre d'impression. Cette transformation peut être un achat, une inscription à une newsletter ou le remplissage d'un formulaire.

- Le taux de conversion : est égal au nombre de transformations sur le nombre de visites.

*En ce qui concerne l'effet de la publicité sur le comportement d'achat, il semble nécessaire de distinguer entre les hommes et les femmes. Alors que les hommes ont une propension plus forte à acheter en ligne, la publicité influence davantage le choix des femmes. Elles pratiquent davantage le shopping en ligne que les hommes, même si ce butinage ne conduit pas systématiquement à un achat sur Internet.*

### *-La mémorisation des publicités en ligne<sup>72</sup>*

En matière de publicité, la mémorisation est traditionnellement mesurée à partir de deux construits : le rappel (*recall*) qui peut être assisté ou non et la reconnaissance (*recognition*). Ces mesures s'appliquent également à la publicité en ligne.

Deux modes de mémorisation coexistent :

- la mémorisation consciente : s'appuie sur la mémoire explicite

- la mémorisation non consciente : s'appuie sur la mémoire implicite.

---

<sup>71</sup> VIOT(C), op.cit, p 194.

<sup>72</sup> VIOT(C), op.cit, p 194.

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

La répétition a des effets sur la mémoire explicite alors que la mémoire implicite est stimulée quand bien même le nombre d'exposition est faible

### *Les croyances et les attitudes à l'égard de la publicité<sup>73</sup>*

Les consommateurs développent des croyances et des attitudes à l'égard des différents modes de publicité. Jusqu'à une période récente, on ne s'était intéressé qu'à l'attitude à l'égard de la publicité en général sur Internet, sans distinguer les formats. quelques auteurs montrent que les perceptions, mesurées selon trois attributs - information, contrariété et divertissement - varient en fonction des formats de e-publicité et que ces croyances influencent les attitudes à l'égard de chaque format. De plus, il semble que les hommes et les femmes aient des croyances et des comportements bien différents Les hommes ont des croyances plus positives que les femmes. Ils jugent la publicité sur Internet agréable, utile et informative alors que les femmes la trouvent ennuyeuse, offensive et trompeuse. Pourtant, ces mêmes auteurs montrent que la publicité en ligne influence davantage les femmes que les hommes.

Les réponses émotionnelles peuvent également être utilisées pour mesurer l'impact des campagnes publicitaires en ligne.

### **2.3.3. Mesure et ergonomie d'un site Web<sup>74</sup> :**

Le site Internet représente la fenêtre d'accès principale aux usages des consommateurs sur Internet. Première vitrine de l'entreprise et de la marque sur Internet, les sites de marques ont très laidement évolué dans leur contenu et leur interactivité pour tenir un rôle de plus en plus central dans la diffusion des produits et services d'une entreprise.

Aujourd'hui encore, ce sont toujours près de 50 % des visiteurs d'un site Web qui « ne trouvent pas ce qu'ils sont venus chercher<sup>75</sup> ». Tout utilisateur aura d'ailleurs fait l'expérience de la mauvaise qualité ergonomique de bon nombre de sites (difficulté à trouver l'information recherchée, manque d'organisation des pages Web, temps de téléchargement, etc.).

La qualité d'un site dépend de ce que les utilisateurs pourront y accomplir (acheter, s'informer, naviguer librement, etc.) et de la facilité avec laquelle ils pourront le faire (navigation, dialogue). C'est tout l'objectif des études dites d'ergonomie, à savoir évaluer la capacité des sites à servir les objectifs de leurs visiteurs et offrir des voies d'optimisation des parcours de visite (Boucher 2009).

---

<sup>73</sup> VIOT(C), op.cit, p 194.

<sup>74</sup> DECAUDIN(J), DIGOUT(J), « e-publicité : les fondamentaux », édition DUNOD, 2011, p296, 297

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

En marge des premières études s'intéressant à l'ergonomie, des études dites d'efficacité des sites Web se sont développées dès la fin des années 90. Ces études invitent les visiteurs des sites à répondre à un questionnaire et permettent d'aller au-delà des seuls aspects ergonomiques de l'expérience du visiteur pour comprendre les leviers de satisfaction de cette expérience. Qualifiées d'études *Web attitudinal*, elles fournissent le « pourquoi » des visites sur un site et permettent également de mieux valoriser la place et le rôle du site Internet dans la stratégie digitale de la marque ou de l'entreprise.

Nous décrivons l'efficacité d'un site Web en 6 facettes principales.



**Figures n° 03 : Les composantes de l'efficacité d'un site Web** <sup>33</sup>

Faute d'information additionnelle sur le contexte, nombre de décideurs et managers e-business peinent en effet à comprendre et mesurer le véritable impact du site Web. C'est pourquoi, mesurer un site Web c'est aussi et au-delà de la seule quantité de visiteurs, être en mesure d'apprécier la qualité de ces visiteurs. On prêtera donc une attention particulière à la mesure de la perception du site, sa satisfaction et on explorera les leviers de cette satisfaction. En outre, il paraît particulièrement important de mesurer l'apport des campagnes *on line* et *off line*, de comprendre et mesurer l'impact relationnel du site, de même que son impact au niveau de la marque, et finalement son impact « business ».

De manière générale, la publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise on et/ou off line : image, notoriété de marque, vente, découverte de nouveaux produits ou services, etc ... Bien que son bénéfice soit plus facilement mesurable pour un pure player tel que Meetic (dont

<sup>33</sup> FLORES (L) : « Mesurer l'efficacité du marketing digital », édition Dunod, Paris, 2012, p. 75

## Chapitre 02: La publicité en ligne.

---

les services se vendent facilement et quasi exclusivement sur Internet) que pour un constructeur automobile, elle fait désormais systématiquement partie intégrante des plans médias, quelque soit le type d'entreprise.

## **CHAPITRE 03 :**

# **ANALYSE DE LA PUBLICITE SUR LE SITE OUEDKNISS**

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### **Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.**

En se basant sur les deux précédents chapitres, nous allons passer à notre partie pratique qui consistera à analyser l'efficacité de la publicité sur le site OuedKiss. Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en quatre sous sections.

Dans la première section, nous commencerons par la présentation de l'entreprise dans la quelle nous avons effectué notre stage de fin d'étude : OuedKniss, son historique ainsi que son environnement.

Dans la deuxième section, nous présenterons les offres publicitaires commercialisées par le site OuedKniss.

Nous détaillerons dans la troisième section la méthodologie démarche suivie pour la réalisation de notre étude qualitative.

Enfin, dans la quatrième et dernière section, nous présenterons les résultats de l'enquête ainsi qu'une petite synthèse du questionnaire.

#### **Section 01 : présentation du site OuedKniss.**

L'entreprise OuedKniss assure des services diversifiés dans les domaines touchant aussi bien la technologie high-tech, l'automobile, l'immobilier, la vente en ligne etc. que l'emploi. Il se veut un prestataire de services en tout genre, visant la qualité et la performance de son site web afin d'améliorer son image et de préserver son statut de leader dans ce secteur.

Cette stratégie de communication contribuera à son succès si l'entreprise OuedKniss entre dans la dimension de l'e-communication et des avantages dont elle peut tirer profit.

De plus, pour gagner en notoriété, le groupe doit cibler de nouveaux clients, dans le but d'assurer une rentabilité par la satisfaction client.

En ce sens, pour développer sa qualité de service et sa relation avec ses clients, l'entreprise OuedKniss avait mis en place un premier service « **Ouedkniss.com** » qui est un site d'annonces sur internet de particulier à particulier et plus récemment de professionnel à particulier. Puis la création d'un nouveau site internet consacré à un magazine en ligne, algérien, gratuit sur internet qui s'intéresse au secteur de l'automobile en Algérie : « **Autobip.com** » créé sur les mêmes bases et les mêmes principes que le premier.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

Toute démarche de lancement d'un nouveau service doit être précédée et accompagnée d'une stratégie de communication efficace.

### **3.1.1. Présentation et historique de l'entreprise :**

#### **3.1.1.1. Présentation du groupe ouedkniss :**

L'entreprise OuedKniss fut fondée en 2006 par cinq personnes, H.SOUDAH, D. DIB, A. BOUAOUINA, A.BENMOUFFOK et M.BOUZID.

L'idée de base était simple « Permettre à tous les algériens de pouvoir effectuer tout type de transaction par une plate-forme internet rapide et facile d'utilisation ». De cette idée, jaillit leur produit principal le site internet : [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com). (Voir annexe n°03 : présentation de l'interface du site OuedKniss)

Ouedkniss se définit aussi comme un site internet de petites annonces de particulier à particulier (C to C) et plus récemment de professionnels à particuliers (B to C).

#### **3.1.1.2. Historique du groupe Ouedkniss <sup>1</sup> :**

**En 2006** le site est fondé avec 1200 Da (Pour la réservation du nom de domaine du site internet) sans budget de communication et sans adresse géographique. Très rapidement, le site atteint un trafic de 1000 visites/ jours.

**En 2007**, participation à la foire du « Marketing direct » à la Safex, l'opération de communication est un franc succès vu que le stand est un des plus visités du salon, avec plus de 3000 visiteurs / jours, et permet à l'entreprise d'avoir ses premiers contacts professionnels avec le monde de la publicité qui est la première source de revenus pour les acteurs du e-business en Algérie.

**En 2008**, OuedKniss a généré un trafic de plus de 5.000 visiteurs/jours, et a commencé à commercialiser son espace publicitaire. Après cela, l'entreprise a acquis un siège à Kouba.

**En 2009** OuedKniss est lauréat du prix « Med-it », édition e-commerce 2009.

---

<sup>1</sup> Source interne

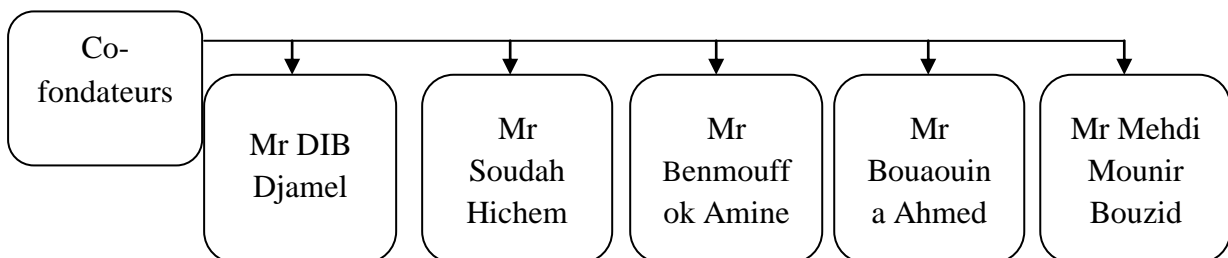
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

**En 2010** : lancement du produit « Store » (B to C) qui diversifie les revenus générés par OuedKniss. Le trafic sur le site atteint 45.000 visite/jour et le nombre de store s'élève à 50. Le chiffre d'affaire généré par la location d'espace publicitaire sur le site s'élève à plus de 7 millions de DA, et le chiffre d'affaire généré par le produit store reste négligeable.

**En 2012**, l'entreprise Ouedkniss a créé un deuxième site internet appelé Autobip.com.

### **3.1.2. Organigramme de l'entreprise OuedKniss :**

L'entreprise OuedKniss se compose de 14 personnes : les cinq fondateurs sont très polyvalents et disposent tous de compétences plus ou moins équivalentes, mais cela ne les empêche pas de jouer chacun un rôle crucial dans l'entreprise et de disposer d'un poste à haute responsabilité à part entière. Sept membres sont affectés à des tâches diverses. Les deux autres membres sont des employés affectés à l'activation des annonces



**Figure n°04 : les cinq cofondateurs du site OuedKniss**

- SOUDAH Hichem et BENMOUFFOK Mohamed Amine sont responsables de l'architecture du système du site Ouedkniss.com.
- BOUAOUINA Ahmed pour la coordination des opérations et le maintien de l'entreprise dans tous ses aspects.
- DIB Djamel pour la communication mais également le développement des produits.
- Mehdi Mounir Bouzid pour les relations publiques et le marketing.
- Les deux employés sont pour l'instant affectés à l'analyse et à la validation des annonces postées sur le site ouedkniss.com.

### **3.1.3. L'environnement de OuedKniss :**

L'entreprise Ouedkniss, comme beaucoup d'autres entreprises de services dans le monde qui ont connu le succès, est confronté à une certaine concurrence, cette concurrence n'est pas la même elle diffère selon les services que propose le groupe.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

Le site internet Ouedkniss.com étant leader dans son domaine n'est pas bousculé par la concurrence. On compte à ce jour une dizaine de sites qui proposent les mêmes services que ouedkniss.com sous d'autres noms, mais qui ne génèrent pas un trafic assez conséquent pour devenir rentable, car le nombre d'annonces postées sur le site reste relativement limité.

Par contre, d'autres sites n'hésitent pas à pratiquer des méthodes déloyales, telles que copier le contenu d'ouedkniss.com. L'équipe d'ouedkniss.com appelle ces sites, des « clones » et la méthode utilisée « l'attaque des clones ». Malgré cela le site internet Ouedkniss.com reste le leader incontesté et cela se voit au niveau des chiffres réalisés par ce dernier car Ouedkniss.com aujourd'hui c'est plus de 5.100.000 visites/mois et plus de 77.000.000 Pages vues par mois ce qui lui permet d'être classé 2.700<sup>ème</sup> site internet dans le monde.

1	Ouedkniss.com	31	Elkhabarerriadhi.com
2	Echroukonline.com	32	Djazairess.com
3	Elheddaf.com	33	Douniamusic.com
4	Startimes.com	34	Elkhadra.com
5	Elkhabar.com	35	Dzemploi.org
6	Ennaharonline.com	36	Lequotidien-oran.com
7	Djelfa.info	37	Ouarsenis.com
8	Autobip.com	38	Lematindz.net
9	Elbilad.net	39	Maghrebspace.net
10	Tsa-algerie.com	40	Algerietelecom.dz
11	Lebuteur.com	41	Lkeria.com
12	Poste.dz	42	Joradp.dz
13	Elwatan.com	43	Renault.dz
14	Emploitic.com	44	Onec.dz
15	Ooredoo.dz	45	Airalgerie.dz
16	Liberte-algerie.com	46	Aadl.dz
17	Dzmeteo.com	47	Annonce-algerie.com
18	Webstar-auto.com	48	Info-algerie.com
19	4algeria.com	49	Dzsat.org
20	Algerieinfo.com	50	Emploinet.net
21	Rai2lux.com	51	Algerie1.com
22	Algerie360.com	52	Mobilis.dz
23	Dzmusique.com	53	Mouwazaf-dz.com
24	Competition.dz	54	Algeriepatriotique.com
25	Algerie-focus.com	55	Rai2lux.org
26	Vitamedz.com	56	Medncom.com
27	Dzfoot.com	57	Algerie-dz.com
28	Autoalgerie.com	58	Android-dz.com
29	Djaweb.dz	59	Onefd.edu.dz
30	Radioalgerie.dz	60	Forumdz.com

**Tableau n° 11 : classement de OuedKniss au top 60 des sites Algérien.**

Contrairement au premier site internet développé par l'entreprise « Ouedkniss.com », Autobip.com lui doit faire face à une concurrence accrue avec des entreprises qui sont soit plus anciennes et qui donc bénéficient d'une certaine notoriété. Ou alors à des entreprises plus

<sup>2</sup> <http://www.android-dz.com/voici-top-60-sites-algeriens-les-visites/> consulté le 23 Mai 2014 à 11H05

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

spécialisées qui la bousculent au niveau de quelques-unes des rubriques qu'il propose. Malgré tout cela Autobip.com arrive à se défendre et à gagner des parts de marché à certains concurrents, car ce dernier est le seul site internet dans son domaine en Algérie à proposer un nombre aussi important et variés de rubriques avec une exclusivité qui est « l'Argus ». L'argus est un service développé par le groupe permettant aux automobilistes qui souhaitent vendre leurs véhicules d'occasion de les estimer. L'entreprise Ouedkniss est le seul à pouvoir mettre en place ce service car il est le seul à disposer d'une base de données assez conséquente prélevée du site internet Ouedkniss.com pour pouvoir émettre des informations sur les prix des véhicules en fonction des variations du marché de l'automobile en Algérie.

Le site OuedKniss occupe la 4<sup>ème</sup> place sur le top des sites en Algérie. Il se classe juste après : facebook.com, google.dz et Youtube.com. (Voir annexe n° 04)

OuedKniss propose différentes offres publicitaires, nous les détaillons dans la section suivante.

### **Section 02 : la commercialisation des offres publicitaires.**

#### **3.2.1. Présentation des services proposés par OuedKniss:**

##### **3.2.1.1. Ouedkniss.com :**

##### **3.2.1.1.1. Les annonces (l'offre C to C) :<sup>3</sup>**

Ouedkniss.com s'est imposé comme le leader algérien des annonces commerciales sur Internet, avec plus de 2000 Annonces/jours et une moyenne de 60.000 annonces/mois.

Une des forces de ouedkniss.com est le libre-échange, on peut littéralement tout mettre en vente sur ouedkniss.com (dans les limites du légal).

La sécurité est aussi le maître mot de ouedkniss.com, même si l'entreprise OuedKniss se désengage de toute responsabilité vis-à-vis du produit et de la transaction ; elle a introduit un système de reconnaissance de compte par SMS : à l'ouverture d'un compte, un code est donné, après l'envoi de ce code par SMS à un numéro, le numéro de téléphone sera rattaché irrémédiablement à ce compte. Donc, en cas de malversations, ou de vice caché sur un des

---

<sup>3</sup> Source interne.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

produits ou encore si une plainte est postée contre x par un autre utilisateur de ouedkniss.com, on est averti ou banni selon la gravité de l'action.

La simplicité et la rapidité de l'interface fait que son utilisation est à portée de tout le monde quel que soit le niveau d'instruction. En effet, on peut noter la grande diversité des utilisateurs, allant de la grand-mère vendant une armoire sur le net, jusqu'au jeune étudiant revendant sa console de jeux, en passant par l'agent immobilier cherchant à optimiser ses profits.

Le contrôle est aussi important, vu le nombre croissant d'annonces postées quotidiennement, l'entreprise OuedKniss a dû recruter du personnel pour analyser et filtrer les annonces avant que celles-ci ne soient visibles pour les autres utilisateurs, le délai de traitement reste relativement court, prend en moyenne de 06 heures.

Catégorie d'annonce	Nombre d'annonce
Divers	4080
Electroménager	420
Electronique	2370
Immobilier	9120
Informatique	6030
Media	1260
Pièces détachées	960
Recherches	1650
Services	810
Téléphonie	6030
Téléphonie accessoires	240
Véhicules auto	12450
Véhicules autre	1080
Vêtements	3090

**Tableau n°12 : moyenne du nombre d'annonces émises par mois et par catégorie.**<sup>4</sup>

### **3.2.1.1.2. Le service de vente Flash : (B to C) :**

Ce deuxième service B to C, a été développé pour permettre aux professionnels de faire une offre promotionnelle. La vente Flash est limitée dans le temps et est en quantité limitée. Par

---

<sup>4</sup> Source interne

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

exemple en 2010, un des propriétaires de store avait à sa disposition 50 casques de marque Seinheiser, dernier modèle, à un prix imbattable. Toutes les personnes s'étant connectées sur le site durant la campagne ont vu un pop-up s'ouvrir sur la page d'accueil leur proposant l'offre, l'opération fut un franc succès les 50 casques ont été vendus en 5 jours. Les intéressés devaient soit payer par CCP et attendre la livraison chez eux par la poste, ou alors aller chercher le casque au niveau des bureaux de OUEDKNISS.

### **3.2.1.1.3. Présentation de l'offre STORE classique :**

Ce troisième service est dédié aux professionnels, il leur permet quel que soit leur domaine « immobilier », « informatique », « importateur » ou même « revendeur », de créer leur propre boutique en ligne facilement et sans connaissance avancée en informatique. Avec cette offre les produits sont directement introduits dans le marché virtuel de Oudkniss.com qui accueille chaque jour plus de 100.000 clients potentiels provenant des 48 Wilayas d'Algérie.

Aujourd'hui les magasins STORE font près de 20% de leurs ventes grâce à la plateforme OUEDKNISS et ceci en insérant facilement la fiche de leurs produits, en plus de photos à volonté, le tout via le panel OUEDKNISS.

<b>Catégorie</b>	<b>Nombre</b>
Véhicules auto	<b>33</b>
Téléphonie	<b>27</b>
Immobilier	<b>380</b>
Electronique	<b>28</b>
Divers	<b>32</b>
Informatique	<b>42</b>
Electroménager	<b>50</b>
Vêtements	<b>38</b>
Services	<b>30</b>

**Tableau n° 13: nombre de stores par catégorie.**<sup>5</sup>

\*Présentation de l'offre STORE du groupe Ouedkniss sur support papier (voir annexe n° 05).

\*Présentation de l'offre STORE PRO du Groupe Ouedkniss sur support papier (voir annexe n° 06).

---

<sup>5</sup> Source interne

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

OuedKniss commercialise des espaces publicitaires de son site à toutes les entreprises, le prix de ces espaces diffère selon le format choisit par les annonceurs. (Voir annexe n°07).

### **3.2.1.1.4. Le service d'offre d'emploi :**

Alors que d'autres sites algériens propose déjà ce service, Ouedkniss lui, propose le même mais de façon tout à fait gratuite, car cela entre dans le code éthique du groupe Ouedkniss qui est de servir la communauté tout en faisant des bénéfices, bien qu'il ne dispose pas des offres des grands recruteurs tels que Djezzy ou Nedjma, il dispose tout de même du marché des petits recruteurs, (PME, boîte de communications, Fast Food).

Demandes d'emplois	<b>2320</b>
Offres d'emplois	<b>1350</b>

**Tableau n° 14: Nombre de demandes et d'offres d'emplois émises par mois**

### **3.2.1.2. Autobip.com :**

**Autobip.com** est un magazine en ligne algérien gratuit sur internet qui s'intéresse au secteur de l'automobile en Algérie. C'est le seul site web algérien dans son domaine à proposer un nombre aussi important de services, à être aussi fournis en citant :

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### Rubriques du site autobip.com de OuedKniss.com



- **L'Actualité** : Autobip.com vous permet de retrouver à la fois l'ensemble de l'actualité du marché national et international en temps réel.
- **Le prix du neuf** : avec Autobip.com retrouvez des rubriques mises à jour selon les variations du marché algérien
- **Le prix de l'occasion (Argus)** : Une offre unique en Algérie proposée par notre équipe qui vous permet d'évaluer votre véhicule selon l'offre du marché algérien de l'occasion
- **Un comparateur (Fiches techniques)** : Retrouver les fiches techniques de tous les véhicules proposés en vente en Algérie à fin de mieux vous éclairer, vous guider et vous accompagner dans votre choix
- **Un forum communautaire** : Mis à votre disposition pour répondre à toutes vos interrogations 24h/24 et 7j/7

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### **Section 03 : Démarche de l'enquête.**

Une enquête est une recherche méthodique et une collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).<sup>6</sup>

Notre étude se focalise sur la portée de la publicité sur internet. Ceci aux fins d'avoir une vision plus claire de l'efficacité de la publicité en ligne et ses retombées sur les entreprises. Elle sera effectuée auprès des entreprises sises sur la willaya d'Alger, clientes chez OuedKniss.

#### **3.3.1. Les objectifs de l'enquête :**

Notre étude a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- L'avis des entreprises par rapport à la commercialisation de l'offre publicitaire sur le site OuedKniss.
- L'utilité des formats publicitaires et leurs efficacités sur le site OuedKniss.

Ces informations vont nous permettre de savoir ce qu'il en est de l'efficacité de la publicité en ligne sur le site OuedKniss.

#### **3.3.2. Le questionnaire :**

##### **3.3.2.1. Définition du questionnaire :**

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et / ou fermées, selon que les réponses possibles qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.<sup>7</sup>

Le questionnaire vise à recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation univoque des réponses. Il est nécessaire qu'il soit facile à comprendre et simple à remplir. Sa

---

<sup>6</sup> [www.emarketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Enquete-5635.htm](http://www.emarketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Enquete-5635.htm) consulté le 23 Mai 2014 à 23h37

<sup>7</sup> LAMBIN(JJ), CHUMPITAZ (R) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 6ème édition, EditionDunon, Paris, 2005, P.188

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

conception est donc une étape clé de la démarche qui mérite une grande attention.

Nature des informations : Seule compte la perception de la qualité du service. Le questionnaire est essentiellement consacré au recueil de l'information sur la satisfaction du client vis-à-vis de la prestation proposée par OuedKniss.

Type de questions : les questions posées sont des questions fermées.

De différents types de questions fermées ont été proposés:

- Des questions dichotomiques : les questions dichotomique sont des Questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non)
- Des questions à réponse unique : les personnes interrogées doivent choisir une seule réponse parmi les réponses proposées.
- Des questions à choix multiples : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance.
- Des questions à ordre hiérarchique : les personnes interrogées doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance, utilité ... etc.

- **L'avantage** de telles questions c'est qu'elles facilitent la compréhension de la question, l'expression de la réponse et leur compilation.

- **L'inconvénient** majeur c'est qu'elles limitent les possibilités d'expression du répondant, et qu'elles influencent leurs réponses.

### **3.3.2.2. Formulation du questionnaire:**

Le questionnaire est une liste ordonnée de questions de formes diverses. La présentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer l'attention et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

Formuler les questions : les phrases sont courtes et composées de mots simples.

Ordre des questions : du général au particulier.

Le mode d'administration : l'administration de notre questionnaire se fait selon deux types :

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

- Face à face (sur le lieu de travail) : consiste à se déplacer chez les entreprises et leurs soumettre le questionnaire de notre étude.

L'administration du questionnaire par face à face à pour avantages : la possibilité de préciser des réponses ambiguës ou expliciter des réponses qui ne sont pas claires et voir la réaction du questionné. L'inconvénient de ce type d'administration réside dans le fait qu'on doit tout le temps se déplacer.

- Téléphone : consiste à contacter par téléphone les responsables des entreprises clientes chez OuedKniss et leurs expliquer l'objet de notre recherche pour ensuite leurs soumettre notre questionnaire.

L'administration du questionnaire par téléphone à pour avantages : un coût relativement peu coûteux, une rapidité d'obtention des réponses et une facilité par rapport à la distance géographique. L'inconvénient de ce type d'administration est la confidentialité des cellulaires et des numéros des responsables d'entreprise.

- **Objectifs du questionnaire :**

Notre questionnaire est constitué de 10 questions:

03 questions dichotomiques.

02 questions à réponse unique,

04 questions à choix multiples,

01 question à ordre hiérarchique

- A travers la fiche signalétique nous allons connaître le secteur d'activité de l'entreprise, son siège, sa forme juridique ainsi que la fonction de l'interviewé dans l'entreprise.

- La première question est une question introductive d'ordre générale, nous tenterons à travers cette dernière de voir quel est le type de publicité préféré des entreprises.

- A l'issus des questions 2 et 3 nous allons évaluer les raisons qui poussent les entreprises à investir et à s'orienter vers l'e-publicité.

- l'objectif de la question 4 est de savoir si l'entreprise consacre un budget spécifique pour la publicité en ligne.

- à travers les deux questions 5 et 6 nous allons déterminer les outils de communication via internet qu'utilisent les entreprises, ainsi que les formats publicitaire les plus efficaces.

- La 7<sup>ème</sup> question va nous permettre de savoir si les entreprises font des études d'impact d'image.

- pour la 8<sup>ème</sup> question nous allons déterminer si la publicité sur le site OuedKniss a apporté

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

un changement (en termes de CA, de visibilité et de vente) pour les entreprises ou pas.

- Enfin, à travers la 9<sup>ème</sup> et la 10<sup>ème</sup> question nous allons mesurer la satisfaction des entreprises par rapport au site OuedKniss et sa publicité. (Voir annexe n° 08 : le questionnaire)

### **3.3.3. Définir l'échantillon :**

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.<sup>8</sup>

Qu'elle est la population étudiée ?

La population est l'ensemble des entreprises de différents secteurs : agroalimentaire, télécommunication, automobile, immobilier, touristique...etc.

La population étudiée est une catégorie particulière qui représente les entreprises clientes de OuedKniss. Nous avons choisi les entreprises qui sont en contact directe avec OuedKniss (qui ne passent par des agences de publicité) pour pouvoir réaliser un contact facile et rapide.

Qu'elle est l'étendue de l'enquête? Elle représente une partie seulement des clients de OuedKniss (clients B to B).

Comment tirer l'échantillon?

Pour La détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite *aléatoire simple*, c'est-à-dire que toute entreprise figurant dans la base des clients de OuedKniss peut faire partie de l'échantillon.

Qu'elle est la taille de l'échantillon?

La taille de l'échantillon est de 10 entreprises. Nous avons opté pour cet échantillon car nous avons rencontré une difficulté au niveau des enquêtés : les responsables sont très souvent indisponibles ou assez occupés pour répondre à notre questionnaire (faute de temps).

Notre enquête a été effectuée dans la willaya d'Alger car nous avons constaté que la plupart des entreprises qui publient un catalogue en ligne sur le site OuedKniss sont sises sur Alger.

---

<sup>8</sup> [www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude) consulté le 25 Mai 2014 à 11H05

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### **3.3.4. Dépouillement et analyse :**

Après recueil des questionnaires et des informations des différentes entreprises nous avons procédé au traitement de ces derniers. Pour ce faire nous avons utilisé le logiciel Sphinx.

#### **3.3.4.1. Présentation du logiciel Sphinx :**

Ce logiciel s'adresse à tous les professionnels qui réalisent régulièrement des enquêtes quantitatives et qualitatives. Outil de référence clé en main, il s'inscrit dans une ergonomie logicielle de type MS Office, tout en vous offrant une interface relookée. Performant, intelligent et communicant, il est innovant à tous les stades de l'enquête, de la conception du questionnaire à sa diffusion jusqu'à l'analyse des résultats et à leur communication.

Le Sphinx permet de gérer tous les projets d'études, de la collecte des données à la communication des résultats. Performant, il se distingue par la puissance de ses fonctions d'analyse quantitative et qualitative.

#### **3.3.4.2. L'utilité du logiciel**

L'utilité du logiciel Sphinx peut être synthétisée en trois points essentiels :

- **Expert** Un logiciel puissant et accessible pour garantir la réussite de tous vos projets d'études
- **Intelligent** L'assurance d'un bon questionnaire allié à un système de dépouillement intelligent
- **Communicant** Des enquêtes interactives et dynamiques pour un taux de réponse optimisé et des rapports éclairants sur tous supports

#### **3.3.4.3. Les avantages:**

L'utilisation du logiciel Sphinx dans notre recherche nous a permis non seulement un gain de temps, une facilité de traitement des données mais aussi plus de certitudes concernant les résultats.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

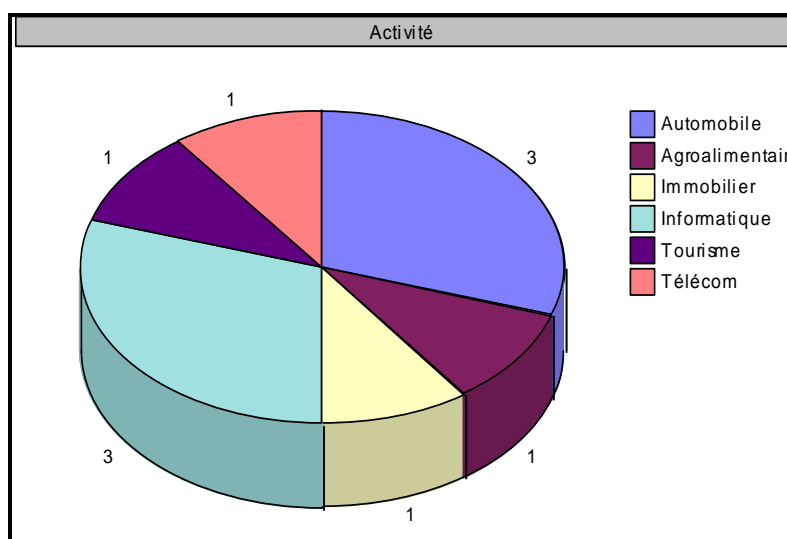
### Section 04 : Résultats de l'enquête.

#### 3.4.1. Interprétation des résultats :

1\* secteurs d'activité des entreprises interrogées :

Activité	Nb. cit.	Fréq.
Automobile	3	30,0%
Agroalimentaire	1	10,0%
Immobilier	1	10,0%
Informatique	3	30,0%
Tourisme	1	10,0%
Télécom	1	10,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°15** : secteurs d'activité des entreprises interrogées (élaboré par Sphinx)



**Figure n° 05**: secteurs d'activité des entreprises interrogées

#### Commentaire :

L'enquête a été menée et répartie sur plusieurs secteurs d'activités avec une prédominance dans l'automobile et l'informatique, suivie du tourisme, de la télécommunication, de l'agroalimentaire et de l'immobilier.

#### 2\* Siège :

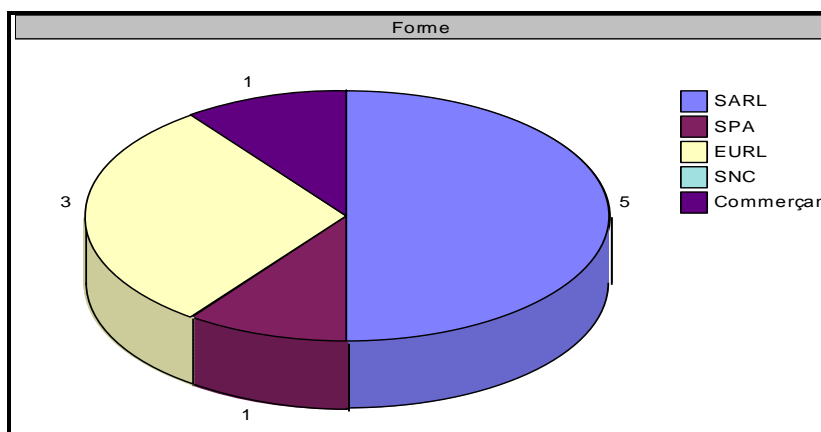
L'enquête a été menée auprès de dix entreprises toutes localisées sur Alger, vu les limites rencontrées en termes de temps et de logistique.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 3\*Forme juridique des entreprises interrogées:

Forme	Nb. cit.	Fréq.
SARL	5	50,0%
SPA	1	10,0%
EURL	3	30,0%
SNC	0	0,0%
Commerçant	1	10,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°16 : forme juridique des entreprises interrogées**



**Figure n°06 : forme juridique des entreprises interrogées**

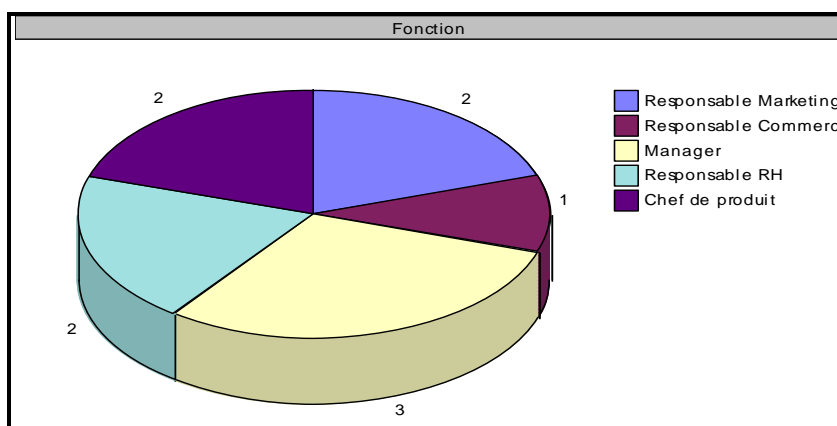
#### Commentaire :

Selon les chiffres ci-dessus nous observons une nette prédominance des SARL (Société à Responsabilité Limitée), suivie de près par les EURL (EURL). Ensuite viennent les SPA (Société Par Action) et les Commerçant

### 4\*fonction de l'interviewé :

Fonction	Nb. cit.	Fréq.
Responsable Marketing	2	20,0%
Responsable Commerci	1	10,0%
Manager	3	30,0%
Responsable RH	2	20,0%
Chef de produit	2	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°17: fonction de l'interviewé**



**Figure n°07 : fonction de l'interviewé (élaborée par Sphinx)**

#### Commentaire :

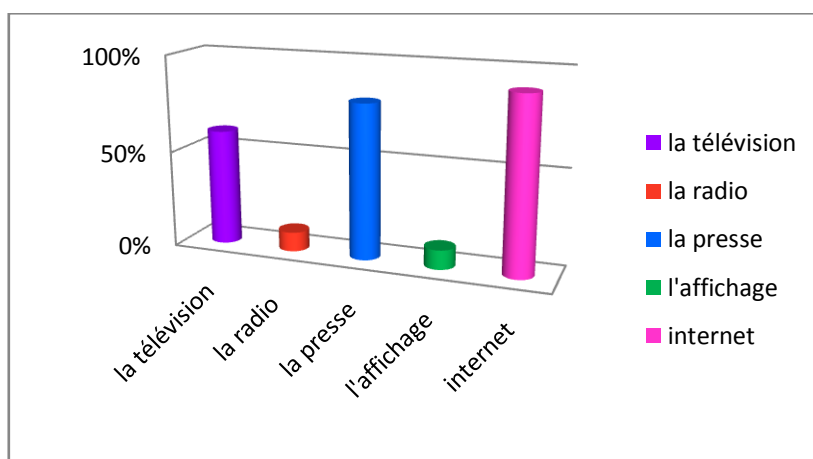
A travers cette question, nous constatons la diversité des fonctions des personnes interviewés, avec une petite dominance des manager, suivie des responsables : marketing, RH et chef de produit, puis vient le responsable commercial.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 1. Quels types de publicité que préférez-vous :

Type de pub	Nb. cit.	Fréq.
TV	6	60,0%
Radio	1	10,0%
Presse	8	80,0%
Affichage	1	10,0%
Internet	10	100%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

**Tableau n°18:** types de publicité que les entreprises préfèrent.



**Figure n°08:** types de publicité que les entreprises préfèrent.

### Commentaire :

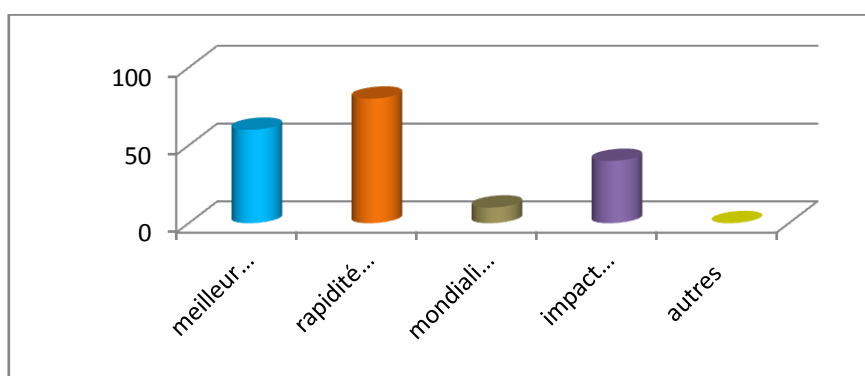
On constate que 90% de notre échantillon d'entreprises préfère Internet en premier lieu. La presse en second lieu avec un pourcentage presque égal de 80%, suivie par la télévision avec un pourcentage de 60%. En dernier lieu vient la radio et l'affichage avec pourcentage de 10%.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 2. Quelles sont les raisons qui vous poussent à investir dans l'e-publicité ?

Investissement	Nb. cit.	Fréq.
Meilleur ciblage	6	60,0%
Rapidité et interactivité	8	80,0%
Mondialisation de l'informa	1	10,0%
Impact (qualité de l'audienc	4	40,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

**Tableau n°19** : Les raisons qui poussent les entreprises à investir dans l'e-publicité.



**Figure n°09** : Les raisons qui poussent les entreprises à investir dans l'e-publicité

#### **Commentaire :**

On constate que les motifs qui motivent le plus les entreprises à investir dans l'e-publicité est la rapidité et l'interactivité de l'information avec un pourcentage très élevé (80%) suivie par un pourcentage important de 60% qui cherchent à toucher une meilleure cible, et 40% de la population est motivé par L'impact de la qualité d'audience et enfin la mondialisation de l'information avec un pourcentage de(10%).

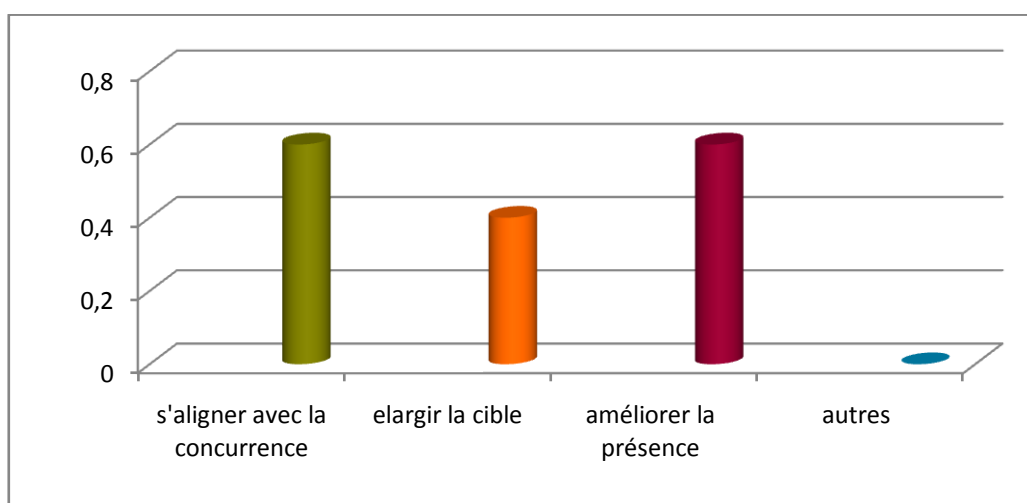
Nous pouvons dire que les entreprises même si elle dispose d'un énorme budget alloué à la communication elles préfèrent investir dans l'e-publicité car cela va permettre la rapidité et l'interactivité de l'information. Les entreprises accordent donc un intérêt particulier aux feed-back de leurs clients afin de satisfaire leurs besoins.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 3. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vous orienter vers l'e-publicité ?

Orientations	Nb. cit.	Fréq.
S'aligner à la concurrence	6	60,0%
Elargir la cible	4	40,0%
Améliorer la présence	6	60,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

**Tableau n°20** : les raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers l'e-publicité.



**Figure n°10** : les raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers l'e-publicité.

#### **Commentaire :**

Nous remarquons que le besoin de s'aligner au même niveau que la concurrence et celui d'améliorer leur présence sur Internet, sont les principales raisons qui poussent les entreprises à s'orienter vers l'e-publicité avec un pourcentage de 60% ce qui est tout à fait logique vu l'intensité de la concurrence dans les différents secteurs questionnés.

Et en dernier lieu on retrouve avec un pourcentage assez important qui représente 40% la volonté d'élargir les cibles ce qui veut dire que les entreprises cherchent constamment à prospecter de nouveaux marchés ainsi que de nouveaux clients.

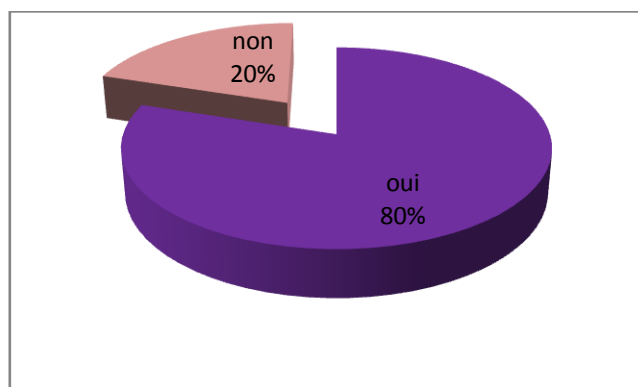
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### 4. Consacrez-vous un budget de communication propre à la publicité en ligne ?

Budget	Nb. cit.	Fréq.
Oui	8	80,0%
Non	2	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°21** : le budget de communication propre à l'e-publicité.



**Figure n°11** : le budget de communication propre à l'e-publicité.

#### **Commentaire :**

Nous constatons que 80% de la population étudiée (soit huit entreprises sur dix) consacrent un budget de communication propre à la publicité en ligne, ce qui signifie que les entreprises sont conscientes des avantages de la publicité en ligne et qu'elles lui consacrent une place très importante.

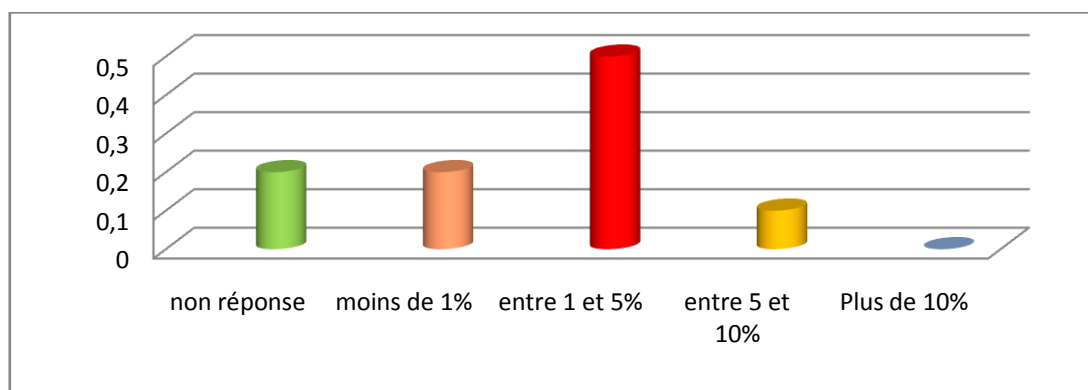
Les deux entreprises restantes, n'accordent pas de budget de communication propre à l'e-publicité.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

\* si oui, quelle est la part du budget allouée à l'e-pub part rapport au budget de la communication globale ?

Budget alloué E-Pub	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	20,0%
Moins de 1%	2	20,0%
Entre 1 et 5 %	5	50,0%
Entre 5 et 10 %	1	10,0%
Plus de 10 %	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°22: budget de l'e-publicité par rapport au budget de la communication globale (élaboré par Sphin**



**Figure n°12: budget de l'e-publicité par rapport au budget de la communication globale**

### Commentaire :

Parmi les 80% des entreprises qui consacrent un budget à la publicité en ligne on constate que :

10% des interrogés, soit une seule entreprise sur dix accordent entre 5 et 10% du budget de communication globale à l'e-publicité, ce qui veut dire, malgré que son budget conséquent lui permet de communiquer sur des médias coûteux tel que la télévision, elle préfère investir dans un média moins cher et plus efficace qui est internet car il permet une meilleure visibilité, interactivité, rapidité ainsi qu'un meilleur ciblage.

50% investissent entre 1 et 5% de leur budget à la publicité en ligne, ce dernier est un taux assez important.

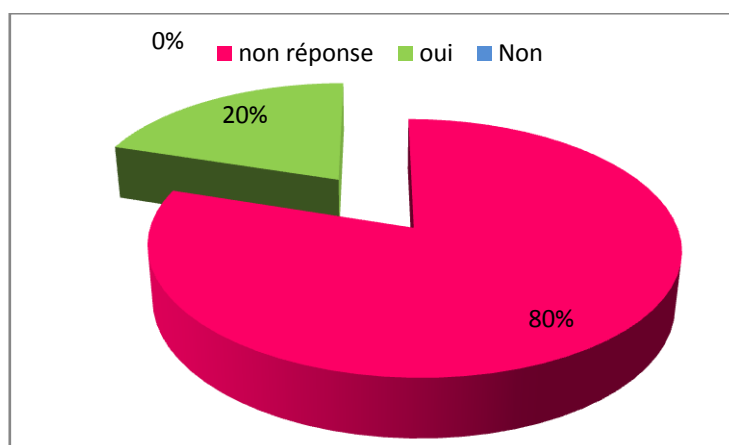
20% lui accordent moins de 1% un taux relativement petit.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

\*Sinon pensez vous pouvoir établir un budget d'e-publicité pour les 03 années à venir ?

Budget à établir	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	80,0%
Oui	2	20,0%
Non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°23** : budget d'e-publicité pour les 03 années à venir.



**Figure n°13** : budget d'e-publicité pour les 03 années à venir.

### Commentaire :

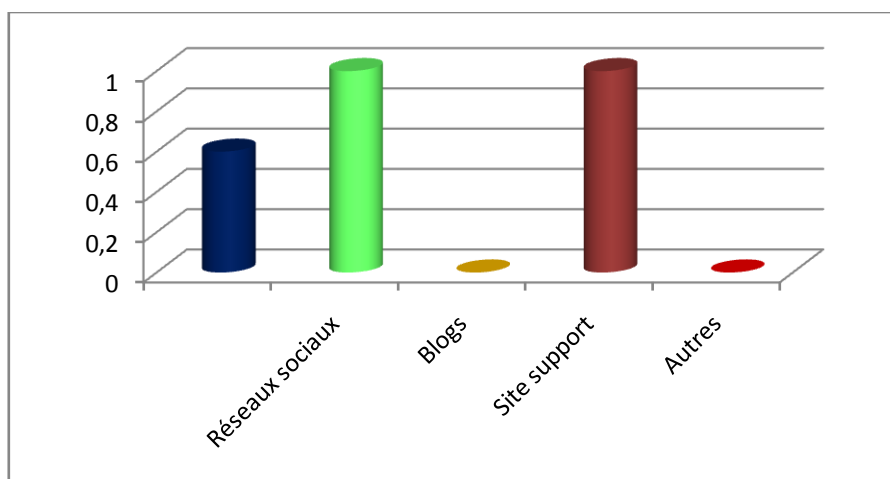
On constate que les 20% des entreprises qui ne consacrent pas de budget de communication propre à la publicité en ligne ont tous une vision d'investissement en ce sens à moyen et le long terme. On peut donc dire, que ces entreprises veulent s'orienter et investir d'avantage dans ce média car elles ont constaté l'importance de ce dernier ainsi que sa valeur ajoutée en termes de développement.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 5. Quel outil de communication sur internet utilisez-vous :

Outils de e-com	Nb. cit.	Fréq.
Site web Entreprise	9	90,0%
Réseaux Sociaux	10	100%
Blogs	0	0,0%
Site Support	10	100%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

**Tableau n°24** : les outils de communication sur Internet.



**Figure n°14** : les outils de communication sur Internet.

#### **Commentaire :**

On constate d'après les réponses qu'on a eu, que toutes les entreprises utilisent les réseaux sociaux et les sites supports cela va permettre aux entreprises d'être présente sur différentes page web pour avoir une cible plus large et plus variée.

Les 60% des entreprises communiquent sur leurs propres sites ce qui signifie qu'elles veulent principalement améliorer, consolider et renforcer leur image.

Les blogs ne sont pas un support préférable pour les entreprises, ces dernières les juges comme étant inintéressants et dépassés.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 6. quels sont les formats publicitaires qui vous semblent les plus efficaces

- Les bannières :

Les bannières	Nb. cit.	Fréq.
1	2	20,0%
2	5	50,0%
3	3	30,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 2,10 Ecart-type = 0,74**

Tableau n°25 : Classement des bannières en termes d'efficacité.

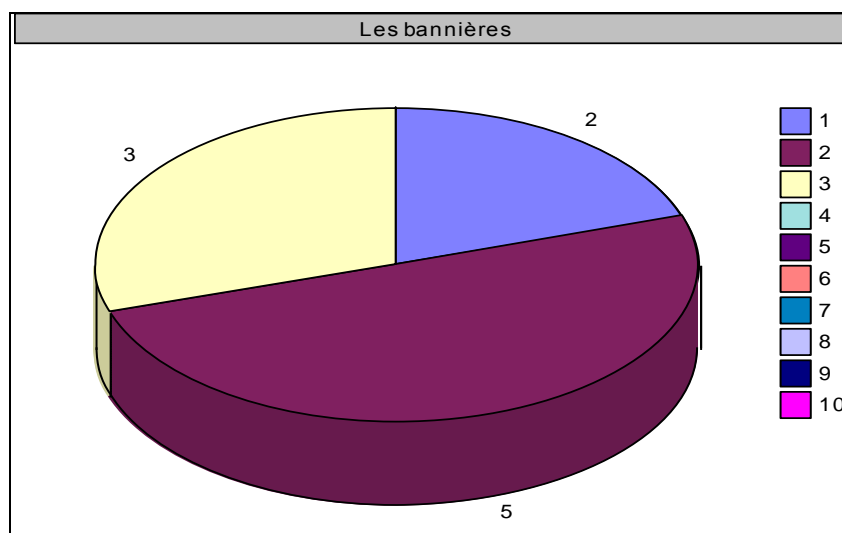


Figure n° 15: Classement des bannières en termes d'efficacité.

#### Commentaire :

A travers le classement des dix entreprises, nous pouvons dire que 20% d'entre elles l'ont classé en 1<sup>ère</sup> position, 50% l'ont classé en 2<sup>ème</sup> position et 30% lui ont attribué la 3<sup>ème</sup> place. Ce format a eu les 03 première place pour sa visibilité, sa simplicité son efficacité et son zéro taux d'intrusion.

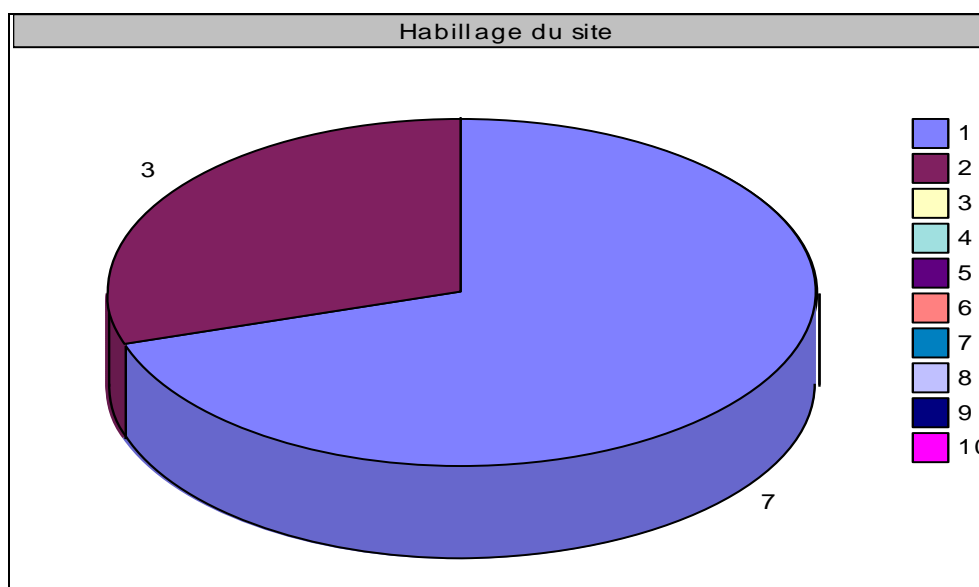
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **Habillages de site :**

Habillage du site	Nb. cit.	Fréq.
1	7	70,0%
2	3	30,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 1,30 Ecart-type = 0,48

**Tableau n°26** : Classement de l'habillage en termes d'efficacité.



**Figure n°16** : Classement de l'habillage en termes d'efficacité.

**Commentaire :**

Nous observons que 70% des entreprises affirment que ce format publicitaire (habillage de site) mérite la première place. Les 30% restants lui accordent la seconde place. Ces résultats nous permettent d'affirmer l'efficacité de ce format de part : sa visibilité, son attractivité et ses dimensions.

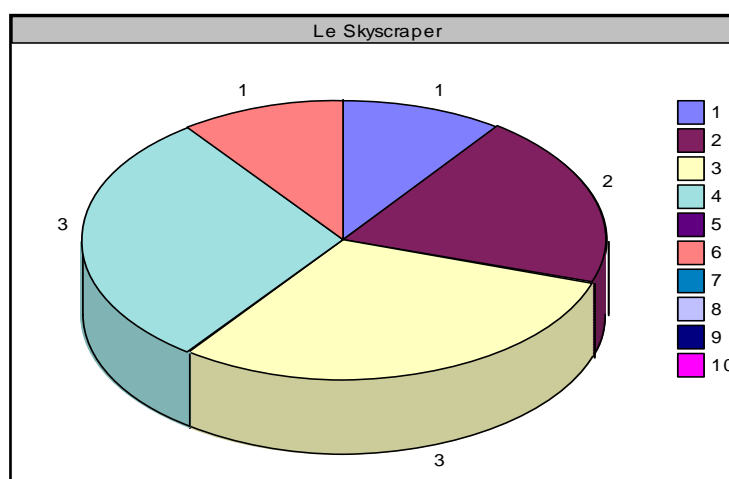
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **Le skyscraper :**

<b>Le Skyscraper</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
1	1	10,0%
2	2	20,0%
3	3	30,0%
4	3	30,0%
5	0	0,0%
6	1	10,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 3,20 Ecart-type = 1,40**

**Tableau n°27 : classement du Skyscraper en termes d'efficacité**



**Figure n°17 : classement du Skyscraper en termes d'efficacité**

**Commentaire :**

Cette question nous révèle que le skyscraper est classé premier par une petite minorité d'entreprise avec un pourcentage de 10%, elle le considère comme étant très visible et pas du tout intrusif ce qui va permettre à l'entreprise de faire passer son message sans pour autant agacer les internautes.

20% des entreprises l'ont classé deuxième.

30% des entreprises l'ont classé à la 3<sup>ème</sup> place.

30% lui ont attribué la 4<sup>ème</sup> place.

Et seulement 10% l'ont classé à la 6<sup>ème</sup> et dernière place et le juge comme étant simpliste et peu attirant.

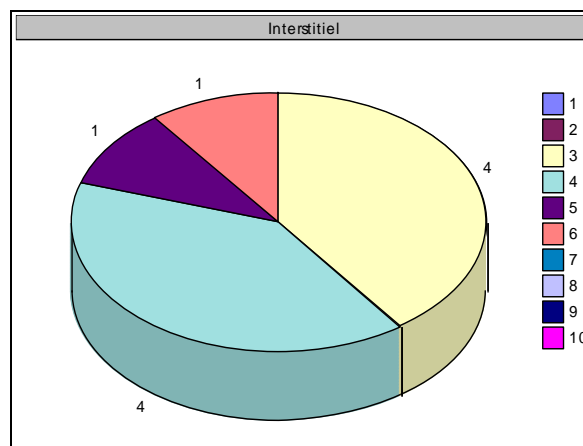
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **L'interstitiel** :

Interstitiel	Nb. cit.	Fréq.
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	4	40,0%
4	4	40,0%
5	1	10,0%
6	1	10,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 3,90 Ecart-type = 0,99**

**Tableau n°28** : classement de l'interstitiel en termes d'efficacité



**Figure n°18** : classement interstitiel en termes d'efficacité

**Commentaire** :

Nous remarquons qu'aucune entreprise n'a classé ce format publicitaire à la 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> place. 40% des entreprises questionnées l'ont classé à la 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> place car même si il est très intrusif il reste efficace pour développer la notoriété (impact de mémorisation).

Les 20% restants se divise à parts égales sur la 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> place, ceci s'explique par son taux d'intrusion extrêmement élevé.

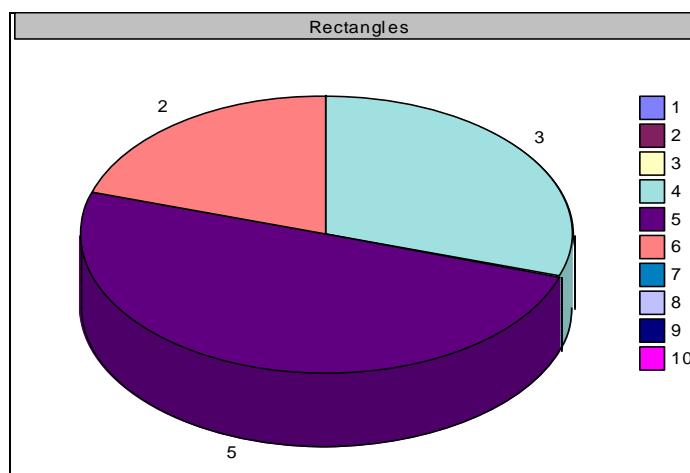
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **Les rectangles :**

Rectangles	Nb. cit.	Fréq.
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	3	30,0%
5	5	50,0%
6	2	20,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 4,90 Ecart-type = 0,74

**Tableau n°29** : classement du rectangle terme d'efficacité



**Figure n°19** : classement du rectangle terme d'efficacité

**Commentaire :**

Des résultats précédents, nous pouvons dire que les rectangles occupent les trois dernières places du classement : 6<sup>ème</sup> avec 20%, 5<sup>ème</sup> avec 50% et 4<sup>ème</sup> avec un taux de 30%.

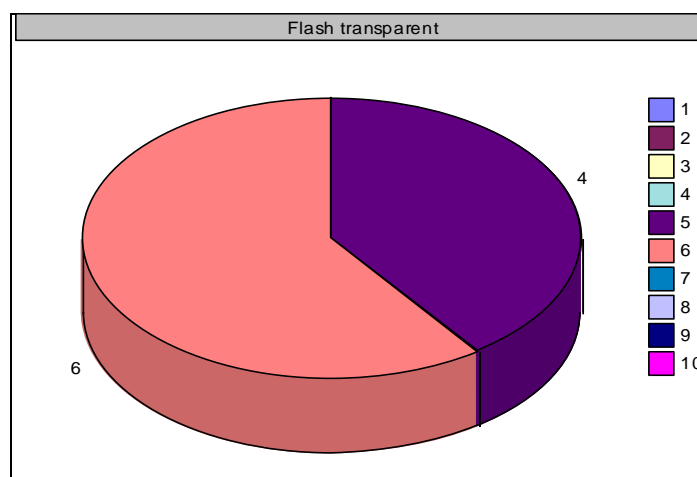
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **Flash transparent :**

Flash transparent	Nb. cit.	Fréq.
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	4	40,0%
6	6	60,0%
7	0	0,0%
8	0	0,0%
9	0	0,0%
10	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 5,60 Ecart-type = 0,52

**Tableau n°30 :** classement du flash transparent en termes d'efficacité



**Figure n°20 :** classement du flash transparent en termes d'efficacité

**Commentaire :**

On constate d'après les résultats obtenus que 40% des entreprises ont classé le flash transparent à la 5<sup>ème</sup> place et la majorité avec un taux de 60% l'ont classé à la 6<sup>ème</sup> place.

Il est important de souligner que ce format n'a mérité aucune des quatre premières places car il est jugé comme étant trop intrusif pour les internautes.

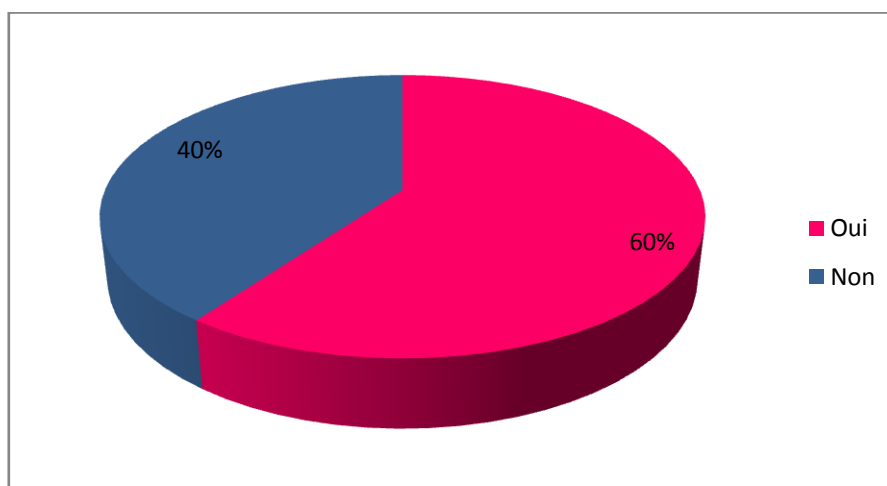
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### 7. Faites-vous des études d'impact d'image :

<b>Etude Impact</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Oui	6	60,0%
Non	4	40,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°31 : Etudes d'impact d'image.**



**Figure n°21 : études d'impact d'image.**

#### **Commentaire :**

D'après les résultats de cette question, on remarque que 60% des entreprises font des études d'impact d'image. Cela signifie que les entreprises ne se contentent pas uniquement de faire de la publicité mais qu'elles suivent de très près les retombés de cette dernière sur leurs performances (image, visibilité, notoriété, ...).

40% des entreprises ne font pas des études d'impact ce qui veut dire que ces entreprises là ne peuvent savoir si cet investissement publicitaire leur est bénéfique ou pas, et qu'elles ne pourront pas réajuster leurs actions en termes d'e-publicité pour améliorer leurs performances.

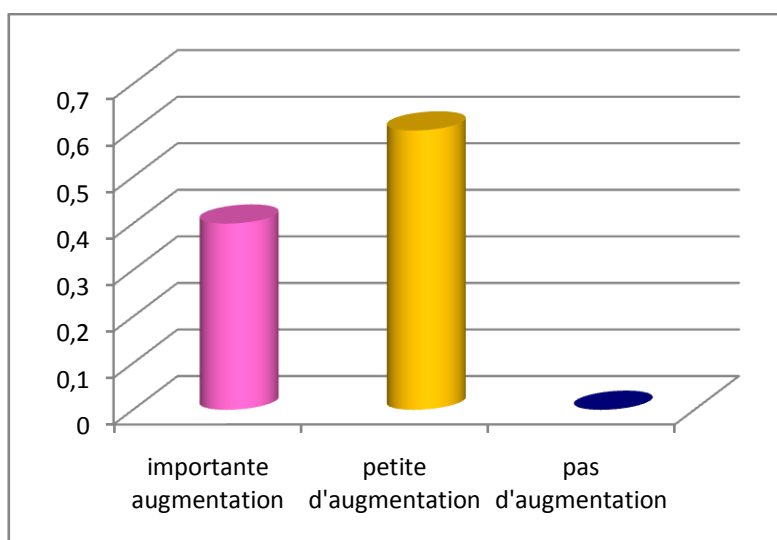
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

8. avez-vous estimé un changement (après avoir publié votre offre sur le site OuedKniss) en terme de :

- Chiffre d'affaires :

Chiffre d'affaire	Nb. cit.	Fréq.
Importante Augmentation	2	20,0%
Petite Augmentation	8	80,0%
Pas d'augmentation	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°32 : estimation du changement en termes de chiffre d'affaires**



**Figure n° 22: estimation du changement en termes de chiffre d'affaires**

### **Commentaire :**

On constate qu'en terme de chiffre d'affaire, seulement 20% des entreprises qui ont publié leurs offres sur OuedKniss ont bénéficié d'une importante augmentation, leurs investissements publicitaires leur ont donc été bénéfiques et ont fait augmenter considérablement leur chiffre d'affaires.

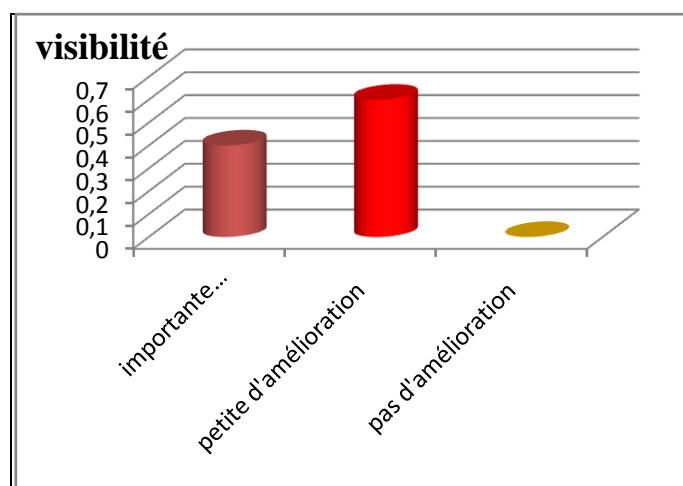
Le reste des entreprises ont marqué une petite augmentation mais qui reste toujours bénéfique.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- **Visibilité :**

<b>Visibilité</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Importante amélioration	4	40,0%
Petite amélioration	6	60,0%
Pas d'amélioration	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°33** : estimation du changement en termes de visibilité



**Figure n°23** : estimation du changement en termes de visibilité

**Commentaire :**

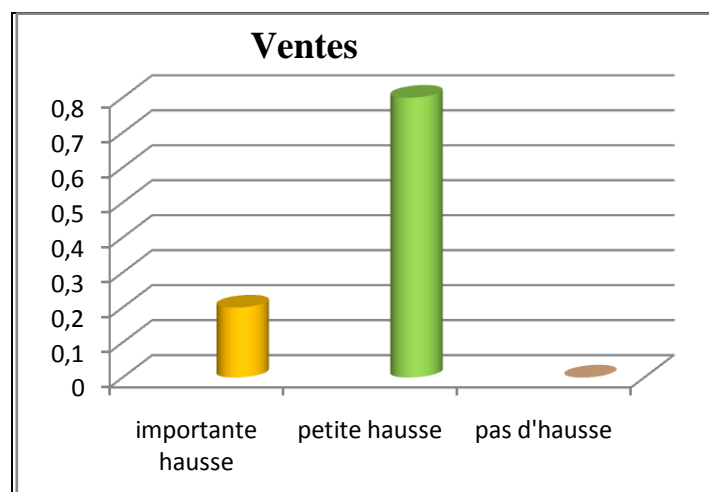
En termes de visibilité, 60% des entreprises interrogées ont eu une petite amélioration et 40% on constaté une importante amélioration de leur visibilité.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

- Vente :

Ventes	Nb. cit.	Fréq.
Importante Hausse	2	20,0%
Petite Hausse	8	80,0%
Aucune Hausse	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°34 : estimation du changement en termes de vente.**



**Figure n°24 : estimation du changement en termes de vente**

**Commentaire :**

Et en ce qui concerne les ventes, seulement 20% des entreprises ont eu une importante hausse des ventes ce qui signifie que ces entreprises ont touché une nouvelle et importante cible de clients : les internautes qui ont contribué, d'une manière importante, à faire grimper les ventes.

80% des entreprises ont marqué une petite hausse des ventes qui n'est pas des moindres.

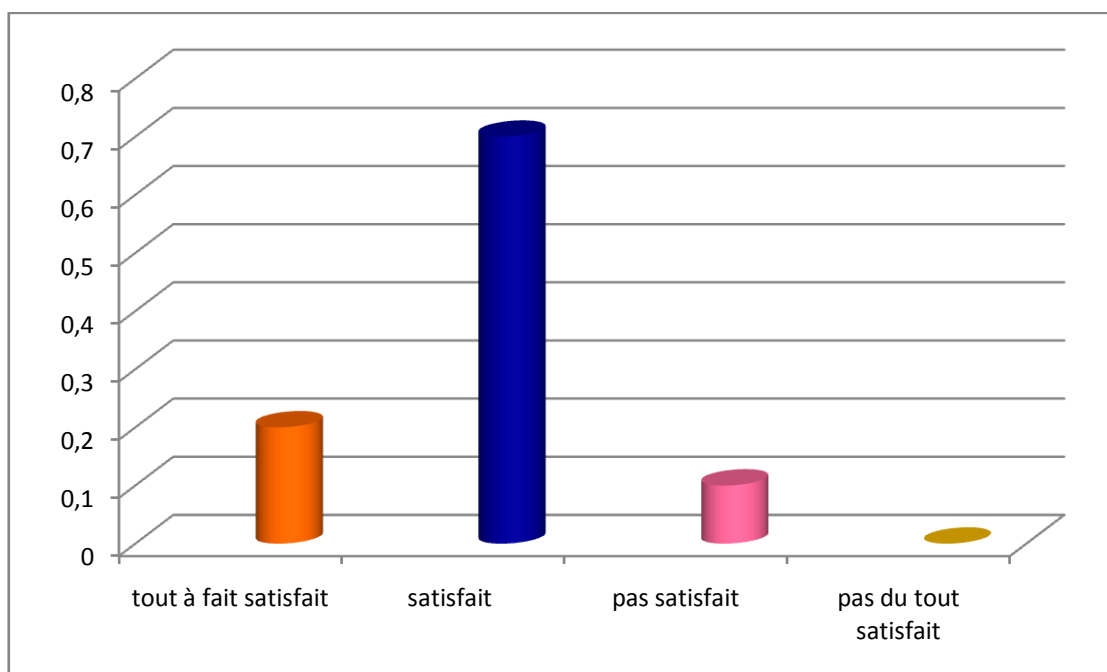
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

9. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à vos investissements publicitaires sur le site OuedKniss ?

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	0	0,0%
Plutôt pas satisfait	1	10,0%
Plutôt satisfait	7	70,0%
Tout à fait satisfait	2	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 3,10 Ecarttype = 0,57**

**Tableau n°35 : degré de satisfaction par rapport aux investissements publicitaire sur le site OuedKniss**



**Figure n°25 : degré de satisfaction par rapport aux investissements publicitaire sur le site OuedKniss**

### Commentaire :

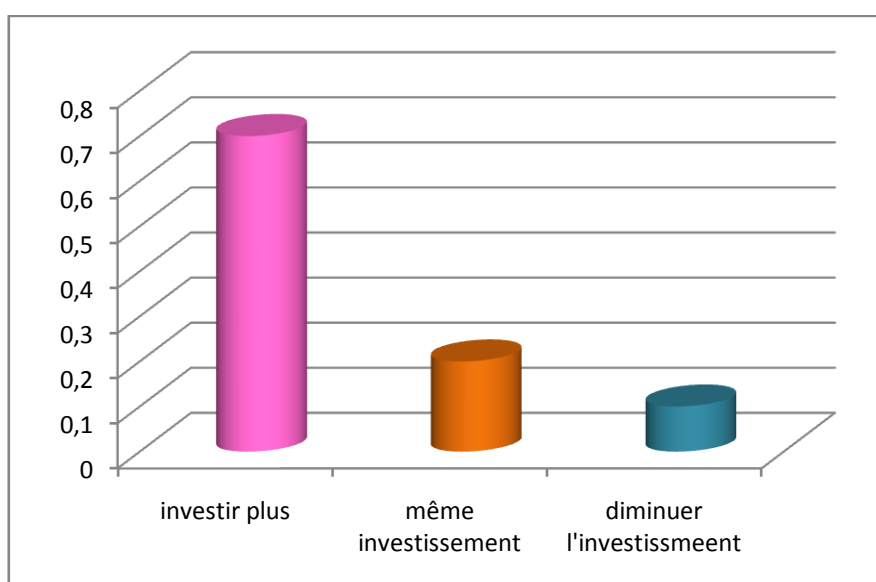
Pour le degré de satisfaction des entreprises par rapport à l'e-publicité sur le site OuedKniss, 20% des entreprises sont totalement satisfaites et 70% sont satisfaites ce qui s'explique par le fait que l'e-publicité leurs permet d'améliorer leur présence ainsi que leurs performances. Enfin seulement 10% soit une seule entreprise sur dix n'est pas satisfaites.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### 10. êtes-vous prêt à réinvestir dans les offres publicitaires de OuedKniss

Offre pub	Nb. cit.	Fréq.
Investir plus	7	70,0%
Garder le même investisseme	2	20,0%
Diminuer le budget e-pub	1	10,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tableau n°36 : réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss**



**Figure n°26 : réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss**

#### Commentaire :

D'après les réponses, 70% des entreprises ont l'intention de réinvestir plus dans les offres publicitaires de OuedKniss car ce type de publicité leur a été plus que bénéfique en matière ; d'image, de présence ainsi qu'en rentabilité. Seulement 20% préfèrent garder le même investissement, ce qui signifie qu'elles sont mais qu'elles ne veulent pas accorder un plus grand budget à l'e-publicité. Les 10% restant comptent diminuer leur budget d'e- publicité car elles ne sont pas satisfaites de leur investissement.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

### Croisement de données :

Pour le 1<sup>er</sup> croisement : nous allons connaître le nombre d'entreprises qui ont une préférence pour un type de publicité, ainsi que les raisons qui les ont poussé à s'orienter vers l'e-publicité.

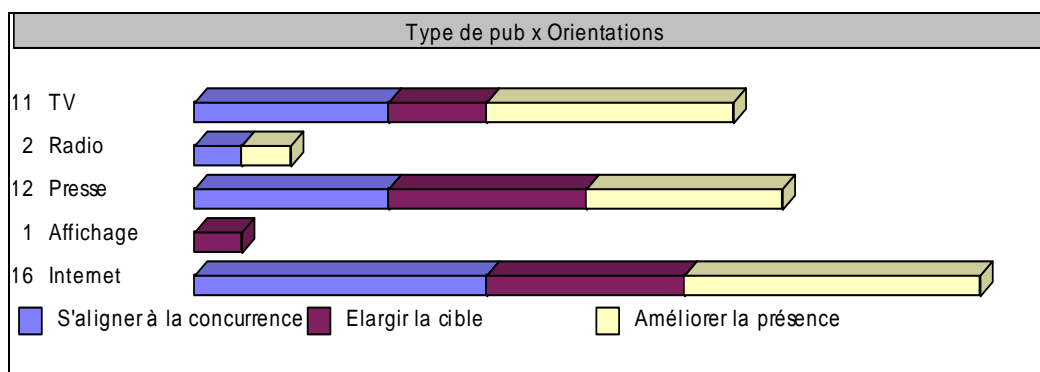
Pour cela il nous faut croiser les données suivantes :

- quels types de publicité préférez-vous ?
- quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vous orienter vers l'e-publicité ?

Ce croisement de données nous donne le tableau suivant :

<b>Orientations</b>	S'aligner à la concurrence	Elargir la cible	Améliorer la présence	<b>TOTAL</b>
<b>Type de pub</b>				
TV	4	2	5	<b>11</b>
Radio	1	0	1	<b>2</b>
Presse	4	4	4	<b>12</b>
Affichage	0	1	0	<b>1</b>
Internet	6	4	6	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>42</b>

**Tableau n°37 : type de publicité et raisons d'orientation vers l'e-publicité**



**Figure n°27 : type de publicité et raisons d'orientation vers l'e-publicité**

### Commentaire :

De ce croisement nous pouvons dire que la télévision est un média très important car beaucoup d'entreprises le préfèrent, le motif qui les pousse à le préférer est qu'il améliore la présence en terme de notoriété, visibilité et d'image.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

Aucune entreprise ne trouve que la radio peut aider à élargir la cible, par contre elles pensent qu'elle aide à s'aligner à la concurrence et à améliorer la présence. En ce qui concerne la presse, média ne demandant pas un grand budget, les entreprises trouvent qu'il aide à être au même niveau que la concurrence, qu'il peut élargir la cible mais aussi d'améliorer la présence d'une entreprise en termes de notoriété, visibilité et d'image. Quant à l'affichage, qui n'est pas le média préféré des entreprises la seule d'entreprise qui l'utilise trouve qu'il peut élargir la cible. Enfin vient internet d'après les résultats c'est le média préféré des entreprises, il permet à six d'entre elles de s'aligner avec la concurrence et d'améliorer l'image (notoriété, visibilité et d'image) et à quatre d'entre elles à élargir la cible.

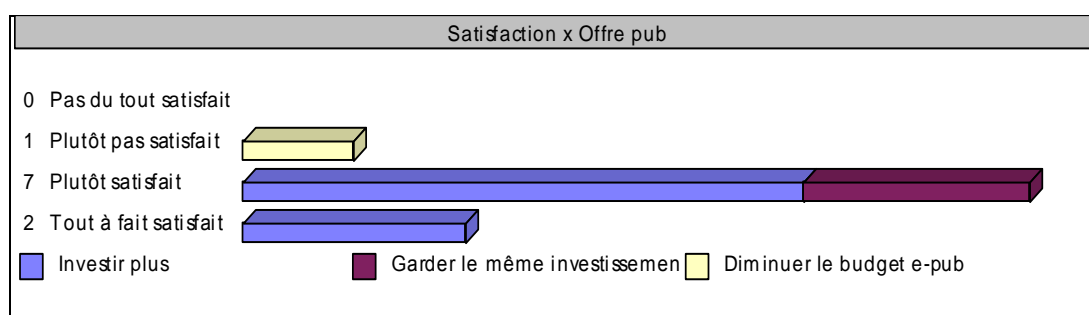
## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

Pour le 2<sup>ème</sup> croisement : nous allons voir le degré de satisfaction des entreprises clientes chez OuedKniss ainsi que leurs intentions de réinvestissement. Pour se faire nous avons croisé les données suivantes :

- quels est votre degré de satisfaction par rapport à vos investissements publicitaires sur le site OuedKniss ?
- êtes-vous prêt à réinvestir dans les offres publicitaires de OuedKniss ?

Offre pub	Investir plus	Garder le même investissement	Diminuer le budget e-pub	TOTAL
<b>Satisfaction</b>				
Pas du tout satisfait	0	0	0	<b>0</b>
Plutôt pas satisfait	0	0	1	<b>1</b>
Plutôt satisfait	5	2	0	<b>7</b>
Tout à fait satisfait	2	0	0	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

**Tableau n°38 : satisfaction et réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss.**



**Figure n°28 : satisfaction et réinvestissement dans les offres publicitaires de OuedKniss.**

### Commentaire :

D'après ce croisement nous pouvons dire que parmi les sept (07) entreprises qui sont satisfaites, 05 veulent réinvestir plus pour les nombreux avantages qu'Internet possède et 02 entreprises veulent garder le même investissement malgré leurs satisfactions. Les entreprises qui sont tout à fait satisfaites comptent toutes réinvestir dans les offres publicitaires de OuedKniss pour ainsi pouvoir améliorer leurs présences et performances.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

Pour le 3<sup>ème</sup> croisement :

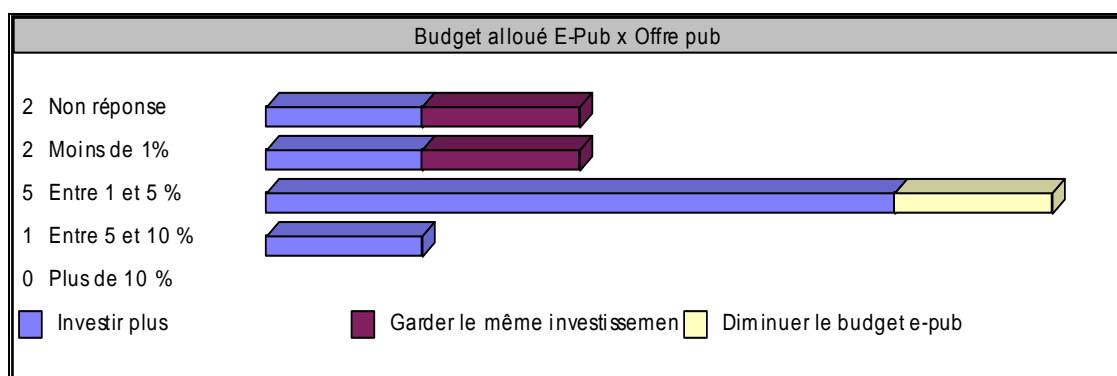
Nous allons connaître les intentions des entreprises qui allouent un budget précis pour l'e-publicité par rapport à leurs investissements futurs. Pour se faire, il nous faut croiser les données suivantes :

- Quelle est la part du budget allouée à l'e-pub part rapport au budget de la communication globale?
- êtes-vous prêt à réinvestir dans les offres publicitaires de OuedKniss?

Ce croisement de données nous donne le tableau suivant :

Offre pub	Investir plus	Garder le même investissement	Diminuer le budget e-pub	TOTAL
<b>Budget alloué E-Pub</b>				
Non réponse	1	1	0	2
Moins de 1%	1	1	0	2
Entre 1 et 5 %	4	0	1	5
Entre 5 et 10 %	1	0	0	1
Plus de 10 %	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

**Tableau n°39 : budget alloué à l'e-publicité et intention de réinvestissement**



**Figure n°29 : budget alloué à l'e-publicité et intention de réinvestissement**

### Commentaire :

Parmi les entreprises qui allouent un budget à l'e-publicité, inférieur à 1% du budget global, 10% comptent investir plus vu leur satisfaction, et 10% comptent garder le même budget.

Parmi les 50% des entreprises qui dépensent entre 1 et 5% quatre entreprises sont prêtes à investir d'avantage et une seule entreprise compte diminuer ses investissements ce qui nous laisse à penser que cette dernière n'est pas satisfaite des offres de OuedKniss.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

Pour celle (10% soit une entreprise sur dix) qui consacre un budget d'e-publicité entre 5 et 10% souligne une intensification de réinvestissement ce qui signifie qu'elle est tout à fait satisfaite des offres publicitaires que OuedKniss propose.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

### 3.4.2. Synthèse du questionnaire :

- Les conclusions de notre enquête nous permettent d'arriver au constat que la plus grande partie des entreprises interrogées ont témoigné d'un attrait réellement important pour la publicité en ligne et, toutes, souhaitent intensifier l'intégration de cette dernière dans leurs stratégies de communication afin d'élargir la cible visée et de développer leur présence.
- Nous avons constaté qu'une majorité d'entreprises interrogées consacrent un budget de communication propre à la publicité en ligne et font appel à différents outils de communication sur internet tel que: les sites web propres à l'entreprise, les réseaux sociaux ainsi que les sites support.

Le reste des entreprises semblent disposées à s'approprier, dans un futur proche, ce nouveau média et à établir un budget spécifique à l'e-publicité.

- Nous remarquons que certaines entreprises accordent déjà un budget assez important à l'e-publicité (de 5 à 10%) malgré cela, elles comptent augmenter d'avantage cet investissement.
- Pour de la majorité des entreprises interrogées les formats publicitaires qui leurs semblent les plus efficaces grâce à leur visibilité et attractivité sont : les bannières, l'habillage de site et les skyscrapers.
- A traves ce questionnaire, nous avons constaté que même si les entreprises préfèrent la télévision, la radio, la presse ainsi que l'affichage, elles investissent dans la publicité en ligne car elle leurs permet de s'aligner avec la concurrence, d'élargir la cible et d'améliorer
- Plus de la moitié des entreprises interrogées ont estimé un changement conséquent en termes de chiffre d'affaires, de vente et de visibilité, et ceci grâce aux études d'impact d'image qu'ils ont entrepris. Par contre, nous avons constaté que certaines entreprises ne font pas des études d'impact et disent qu'elles ont constaté une amélioration ce qui est très contradictoire.

## Chapitre 03 : Analyse de l'efficacité de la publicité sur le site OuedKniss.

---

- Il est tout aussi important de souligner que la plupart des entreprises questionnées sont très satisfaites par rapport à leurs investissements publicitaires sur le site OuedKniss et souhaitent réinvestir d'avantage dans les offres que propose ce site, ceci dit une certaine minorité est satisfaite mais ne compte pas réinvestir plus. Il sera noté aussi qu'une seule entreprise n'est pas satisfaite est compte réduire son budget d'e-publicité.

# **CONCLUSION GENERALE**

## Conclusion générale

Dans un contexte dicté par l'économie de marché, les entreprises algériennes se retrouvent, aujourd'hui, face à une concurrence de plus en plus forte. Les batailles deviennent féroces et les questions de survie se posent constamment. Les entreprises doivent relever le défi de dépasser la concurrence et d'assurer la pérennité dans un environnement marqué par la présence de grandes marques internationales, détenant déjà une part importante de marché international et local. C'est le contexte de notre travail de recherche qui s'est proposé comme objet : connaître la contribution des offres publicitaires dans le développement du site OuedKniss et vérifier si une politique de communication orientée vers la publicité électronique pourra permettre aux entreprises de se positionner favorablement face à ses concurrents.

L'élaboration de la partie théorique nous a tout d'abord permis d'élargir nos connaissances en matière de nouveaux modes de communication et de publicité en ligne, ainsi que de mieux comprendre les concepts clés de notre recherche. A travers notre modeste travail, nous avons essayé d'analyser la réalité du site OuedKniss comparé à ce qu'il doit être en théorie. Après une petite synthèse du questionnaire relevant des remarques nous avons mis en place un certain nombre de recommandations pour permettre à OuedKniss d'améliorer son efficacité.

Pour ce faire, nous nous sommes référés à un ensemble d'hypothèses s'appuyant sur le contexte concurrentiel de l'entreprise.

A travers notre étude qualitative que nous avons effectuée auprès des entreprises clientes chez OuedKniss nous avons pu confirmer les hypothèses comme suit:

La première hypothèse émise : la publicité, constitue un élément déterminant dans le développement de OuedKniss, est confirmée car la majorité des entreprises interrogées qui consacrent un budget propre à l'e-publicité de OuedKniss comptent bien augmenter leurs investissements ce qui va permettre à OuedKniss de se développer en terme de performance et en terme de notoriété.

La deuxième hypothèse émise : Le site OuedKniss est efficace en matière de promotion de l'offre publicitaire, est aussi confirmée car ; notre échantillon d'entreprises est satisfait par les offres publicitaires de OuedKniss et à travers ces offres ils ont constaté une amélioration en termes de chiffre d'affaires, de vente et de visibilité.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limité comme la contrainte de temps pour la réalisation du cas pratique vu la courte durée du semestre, la rareté des informations liées au secteur de l'e-publicité en Algérie, la confidentialité des coordonnées des entreprises, le nombre limité des entreprises maîtrisant le sujet de l'e-publicité. Chaque entreprise octroi un classement précis pour les formats publicitaires et certains d'entre eux sont classés en dernier par toutes les entreprises. Nous avons remarqué aussi qu'un certain nombre d'entreprises comptent diminuer leurs budgets d'investissement sur les offres de OuedKniss.

En conséquence, nous avons trouvé nécessaire de dégager quelques recommandations qui se présentent comme suit :

OuedKniss devra prospecter les entreprises qui ne maîtrisent pas l'e-publicité pour ainsi toucher une plus grande part de clients. Ensuite, elle devra inciter les entreprises, qui ne comptent pas réinvestir, à réinvestir dans ses offres publicitaires et cela en proposant des forfaits et des offres promotionnelles. Il sera tout aussi intéressant pour OuedKniss de revoir ses formats publicitaires les moins efficaces selon les entreprises et d'accorder plus d'importance aux formats classés premiers par ces derniers dont notamment : l'habillage de site, les bannières et les skycrapers. OuedKniss pourra également diversifier ses services en passant de la vente des espaces publicitaires à la conception des publicités sur le net, ou encore à faire de la publicité sur les différents réseaux sociaux –autres que les siens- aux profits des entreprises.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de l'entreprise prendront en considération nos recommandations, car la réussite dans le nouvel contexte économique auquel l'Algérie s'apprête de pratiquer du marketing et plus précisément de s'intéresser à la publicité en ligne, ce qui lui permettra de mieux répondre à ses besoins. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus ainsi que les suggestions et les actions proposées dans ce travail peuvent être plus approfondies par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et une meilleure connaissance du marché algérien.

# **BIBLIOGRAPHIE**

# Bibliographie

## 1) Ouvrages

1. BRESSOLLES G., *l'e-marketing*, édition Dunod, Paris, 2012.
2. CAUMONT D., *la publicité*, Dunod édition, Paris, 2012.
3. DECAUDIN J-M. et DIGOUT J., *l'e-publicité*, édition Dunod, Paris, 2011.
4. DELACROIX E., *la communication marketing : le mix des fiches*, édition Dunod, Paris.
5. DENOIX A. ; *L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme*, Dunod édition, Paris, 2010.
6. FLORES L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2012.
7. GICQUEL Y., *la communication*, le génie des glaciers éditeur, Paris, 2012.
8. HELFER J-P. et ORSONI J., *marketing*, édition Vuibert, Paris, 2011.
9. KOTLER P. KELLER K. et MANCEAU D., *Marketing Management*, édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
10. LAVANANT D., *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Vuibert édition, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
11. LENDREVIE J. et LEVY J., *Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dunod, Paris, 2012.
12. LIBAERT T. et WESTPHALEN M-H., *COMMUNICATOR : toute la communication d'entreprise*, édition Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
13. MALAVAL P. et BENAROYA C., *Marketing Business to Business : du marketing industriel au marketing d'affaires*, édition Pearson education, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005.
14. MALAVAL P. et DECAUDIN J-M., *Pentacom*, édition Pearson, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
15. MAYOL S., *le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011.
16. OUACHRINE H. et CHABANI S., *Guide de Méthodologie de Recherche en Sciences Sociales*, Taleb Impression , 1<sup>ère</sup> édition, 2013.
17. PROULEX S. MILETTE M. et HEATON L., *Les médias sociaux : enjeux pour la communication*, presses de l'Université de Québec, 2012.
18. RIOCHE H., *Le marketing direct : tous les outils pour les auto-entrepreneurs, indépendants*, chefs de produits, Maxima édition, Paris, 2010.

19. VIOT C., *le marketing : la naissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques du mix marketing*, édition l'Extenso, Paris, 2012.
20. VIOT C., *l'e-marketing*, édition Gaulino, Paris, 2006.

## 2) Travaux universitaires

1. ANANE N., *la publicité sur internet en Algérie*, mémoire pour l'obtention d'une licence en Sciences Commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2006.
2. BENKACI S. et DHINA M., *le rôle de la publicité média dans le positionnement d'un produit*, mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de licence en Sciences Commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.
3. BOUDIAF N. et HADDAD F., *la mise en œuvre d'une stratégie de communication en ligne dans le cadre du webmarketing*, mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de licence en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011.

## 3) Web graphie

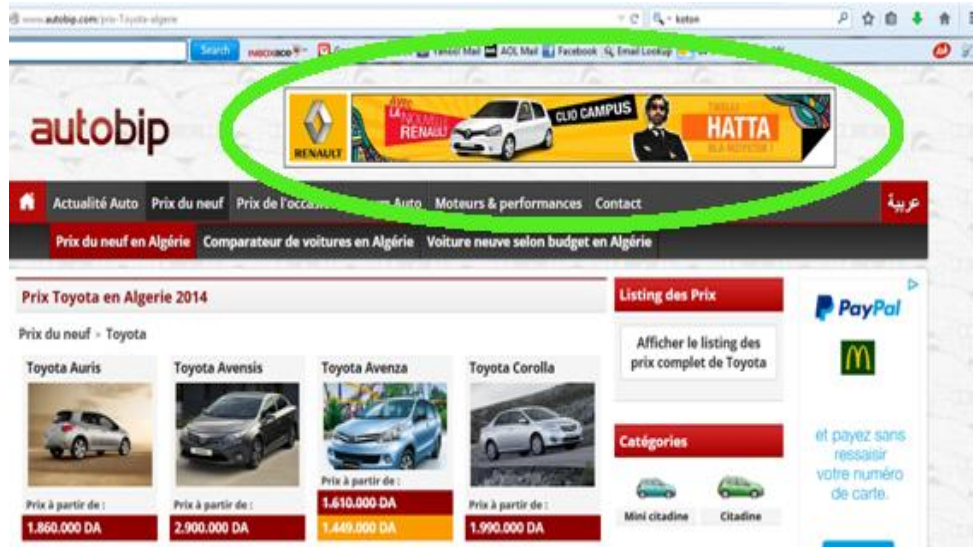
1. [www.verizonentreprise.com/resources/insights/detail/10025/Web+3.0:+Its+Promise+and+Implications+for+Consumers+and+Business.html](http://www.verizonentreprise.com/resources/insights/detail/10025/Web+3.0:+Its+Promise+and+Implications+for+Consumers+and+Business.html)
2. <http://communication.emarketingservices.fr/2009/06/16/lelaboration-dun-plan-de-communication-en-ligne/#more-14>
3. [www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI\\_Booklet\\_Online\\_Display\\_Ad\\_accessible\\_F\\_final.pdf](http://www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf)
4. [www.vanksen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/](http://www.vanksen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/)
5. [www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-publicitaire](http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bandeau-publicitaire)
6. [www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente](http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente)
7. [www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf](http://www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf)
8. [www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml](http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml)
9. [www.definitions-webmarketing.com/](http://www.definitions-webmarketing.com/)

10. [www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-up.htm](http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-up.htm)
11. [www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-forums-1892/](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-forums-1892/)
12. [www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/)
13. <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html>
14. [www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)
15. <http://blog.frasson.net/uploads/2011/02/Bonnes-pratiques-de-linternet.pdf>
16. [www.hoganlovells.com/files/Event/96a36008-c2ad-4551-b049-296a42fb1342/Presentation/EventAttachment/c5068b7c-23d4-444a-b1b7-29ec3a4ec6f6/Presentation\\_13\\_Feb\\_09.pdf](http://www.hoganlovells.com/files/Event/96a36008-c2ad-4551-b049-296a42fb1342/Presentation/EventAttachment/c5068b7c-23d4-444a-b1b7-29ec3a4ec6f6/Presentation_13_Feb_09.pdf)
17. [www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf](http://www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf).

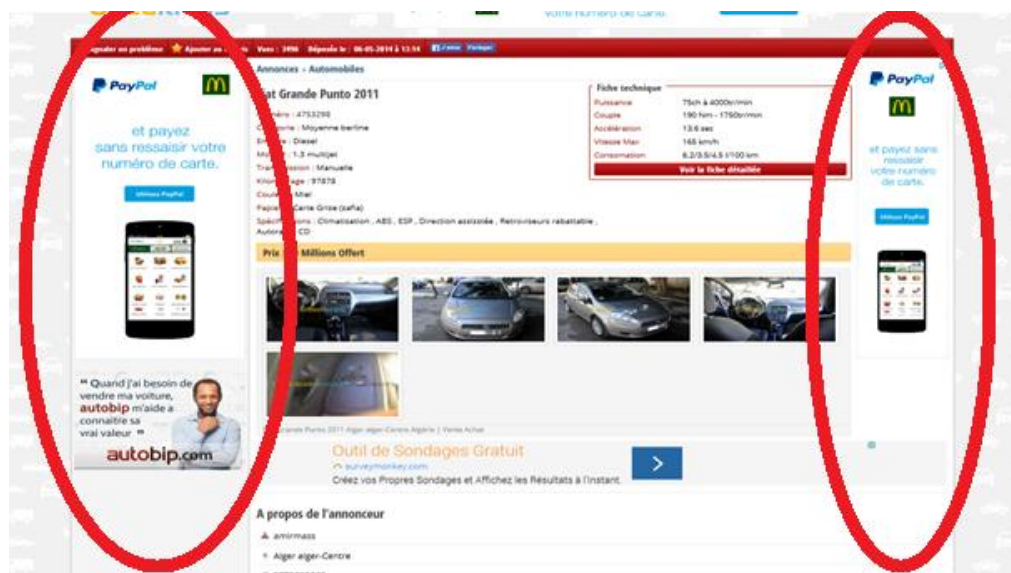
# **ANNEXES**

## Annexe n° 01: Les formats publicitaires.

La bannière publicitaire :



Le skyscraper :



Le carré :



L'habillage de site :



## Annexe n° 02: le Search engine Marketing

The image shows a Google search results page for the query "acheter un pc". The search bar at the top contains the text "acheter un pc" and the search button is labeled "Rechercher". Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Images", "Groupes", "Actualités", "Desktop", and "plus". The search results are divided into two main sections: "Liens sponsorisés" (Sponsored Links) and "Référencement naturel" (Natural Referencing).

**Liens sponsorisés (Sponsored Links):**

- Acheter pc** (www.surcouf.com) - Deuxième démarque ! Jusqu'à 80% de réduction
- Acheter Pc** (www.dell.fr) - Livraison offerte & Lecteur MP3 pour 1€ de plus avec Dell !
- Pc** (www.packardbell.fr) - Processeur Intel - iMedia 9669 800 € seulement - En stock
- Acheter Pc** (www.pc.toshiba.fr) - La qualité ultra-portable avec Intel double coeur. Tout petit prix
- Acheter pc** (www.cdiscout.com) - Quezille sur les prix. Des offres hallucinantes à saisir !
- Acheter Un Pc** (www.fr.pcsinister.eu/dell) - Ample gamme de produits Dell. Offres spéciales. Achetez en ligne!
- Acheter Pc** (www.laredoute.fr) - Jusqu'à -25% sur les ordinateurs de bureaux. Vite, bonnes affaires !
- Boutique HP France** (www.hp.com/fr/boutique-pro) - Ordinateurs de Bureau HP et Compaq. Livraison sous 48h et le SAV HP.
- Acheter pc** - Comparez les prix de 530 modèles

**Référencement naturel (Natural Referencing):**

- Choisir et acheter un ordinateur facile avec votre main!** - Acheter facilement un ordinateur pas cher, c'est facile! Vivre main vous offre conseils, infos, adresses. (www.vivremain.com/achatmain\_hightech\_ordinateur.htm - 60k - En cache - Pages similaires)
- Boutique Pc-Tests: Acheter un ordinateur pc complet** - Si vous ne savez pas ou vous en êtes avec les performances de votre machine ou la température de votre processeur, une rubrique shanwars et freewares avec ... (www.pc-tests.com/boutique/pc-complet/boutique-pc.php - 49k - En cache - Pages similaires)
- Acheter un ordinateur portable, achat d'un ordinateur portable** - acheter un ordinateur portable acheter un ordinateur portable acheter un ordinateur portable. (www.pc-tests.com/boutique/ordinateur\_portable/boutique-ordinateur\_portable.php - 56k - En cache - Pages similaires)
- Bien acheter son PC par CNETFrance.fr** - Bien acheter son PC - Mis à jour le 24 novembre 2006 c'est un fait, les PC sont de plus en plus puissants même les modèles d'entrée de gamme. (www.cnetfrance.fr/produits/materiels/pc/guide/0\_39030663\_39151049\_00.htm - 67k - En cache - Pages similaires)
- Bien acheter son PC portable par CNETFrance.fr** - Bien acheter son PC portable - ARTICLE MIS A JOUR LE 8 janvier 2007 - De moins en moins chers et de plus en plus spécialisés, les PC portables se posent en ... (www.cnetfrance.fr/produits/materiels/pc\_portables/guide/0\_39030936\_39151029\_00.htm - 72k - En cache - Pages similaires)

**Source :** Définition du Search Engine Marketing <http://www.marketing-digital.fr/wp-content/uploads/2007/03/search-engine-marketing.gif>.

Annexe n°03 : présentation de l'interface du site OuedKniss.

The screenshot displays the OuedKniss website interface within a browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.ouedkniss.com/annonces-algerie>. The navigation menu at the top includes categories such as Immobilier, Véhicules, Informatique, Téléphonie, Electronique, Maison, Loisirs, Vêtements, Cosmétiques, Matériel, Divers, Emploi, Services, and Voyages.

The main content area is a grid of product listings, each featuring an image, a title, and a price tag in Algerian Dinars (DA). The listings include:

- Groupes Électrogènes algérie
- Quick decor promotion meuble
- Quick decor -revêtement intérieur-
- Promotion gestion commerciale (65000 DA)
- Robe soiree \*
- Omra alltour (119000 DA)
- Formation avec ou sans hébergement
- Bureau d'études espagnol
- Polo lacoste et ralph
- +30%de chevaux et couple avec racechip (28900 DA)
- Dellgate pneus incroyables
- Remplacement pare brise زجاج السيارات (10000 DA)
- View-tab (7500 DA)
- Garde enfant pendant les vacances
- Location de véhicules
- Machine a gobelet papier 55 piece/min (1400000 DA)
- Machine pour couette et couvre-lit
- Machine de crème glacée
- Machine à carton d'emballage av imp 2c (3400000 DA)
- Rampe d'escalier en inox
- Création de site web (Internet http://www.)
- Sic - ecole de formation agréé
- Chariot elevateur isuzu 2014 (169 Millions)
- Istanbul :hotel+billet+vis
- Plotter de découpe (69900 DA)
- Plotter de découpe (63000 DA)

On the right side of the page, there are two vertical promotional banners for 'Fr.pandahall.com'. Both banners advertise 'TOP Ventes En Perles & Apprêts' with a discount of 'JUSQU'À -50%' and 'Livraison 0 € Dès 300KG!'. The top banner also includes a Facebook link 'Rejoignez nous sur facebook' with the handle 'f / Ouedkniss' and '707k' likes.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '17/05/2014' and time '18:42', along with various application icons.

**Annexe n°04 : classement de OuedKniss au Top Sites en Algérie.**

### Top Sites in Algeria

<a href="#">Global</a>	1 <a href="#">Facebook.com</a> A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... <a href="#">More</a>
<a href="#">By Country</a>	2 <a href="#">Google.dz</a> Your ads can appear when people search Google and our advertising network. ... Help your busine... <a href="#">More</a>
<a href="#">By Category</a>	3 <a href="#">Youtube.com</a> YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag, and share your... <a href="#">More</a>
	4 <a href="#">Ouedkniss.com</a> premier site d'annonces en algerie
	5 <a href="#">Google.com</a> Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>
	6 <a href="#">Google.fr</a>

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

## Annexe n°05 : Présentation de l'offre STORE du groupe Ouedkniss sur support papier

Ouedkniss.com 021 29 72 41 / Parc Ben Omar, N281, Kouba , Alger

# Offre **STORE AUTO**

- ✓ Une boutique en ligne
- ✓ Visibilité améliorée des annonces
- ✓ 100 annonces par mois
- ✓ Catalogue design
- ✓ Nom de domaine offert
- ✓ Activation instantanée des annonces

\* Sans obligation d'engagement

## 4000 DA/Mois \*

**Nos emplacements publicitaires** Prendre contact au 021 29 72 41 pour toute commande publicitaire et pour plus d'information : <http://ouedkniss.com/publicite>

<b>Pour la promotion de votre annonce</b> <b>Top annonces</b> emplacement : page d'accueil <a href="http://ouedkniss.com">http://ouedkniss.com</a> prix : <b>2000 da par semaine</b>	<b>Pour la promotion de votre boutique store</b> <b>Store à la une</b> emplacement : page accueil <a href="http://ouedkniss.com">http://ouedkniss.com</a> prix : <b>2000 da par semaine</b>
<b>Top annonces : auto</b> emplacement : page d'accueil <a href="http://auto.ouedkniss.com">http://auto.ouedkniss.com</a> prix : <b>500 da par semaine</b>	<b>Pub Catégorie</b> emplacement : à droite des pages intérieures de la catégorie automobile. prix : <b>6000 da par mois</b>
<b>Nom de domaine</b> choisir un lien internet pour diriger vos clients directement sur votre boutique store (exemple : <a href="http://www.mon-magasin.com">www.mon-magasin.com</a> ).	

**Pour le paiement cela peut s'effectuer de 2 manières :**

- 1 Via mandat ccp au compte : 1993930 clé 53 au nom de : Bouaouina Ahmed puis nous faxer le bordereau de paiement au 021.29.72.41 ou nous l'envoyer par mail à l'adresse [store@ouedkniss.com](mailto:store@ouedkniss.com) (ne pas oublier de mentionner votre compte).
- 2 Ou vous pouvez passer nous rendre visite a notre bureau : Parc Ben Omar, N281 , Kouba, Alger. Vous pourriez ainsi venir nous communiquer vos avis et recommandations sur nos services pour les rendre plus agréables pour vous.

pour d'avantages d'informations : [0557 59 53 12](tel:0557595312)  
[store@ouedkniss.com](mailto:store@ouedkniss.com)

Source interne

**Annexes n°06 : Présentation de l'offre STORE PRO du Groupe Ouedkniss sur support papier**

Ouedkniss Offre commerciale 2014

# Créez un STORE c'est PRO

Une offre inédite en Algérie dédiée aux commerçants de biens et services

**Immobilier**



Basic **2000** DA HT  
Silver **3000** DA HT  
Gold **10000** DA HT

**STORE**

Basic **1000** DA HT  
Silver **2000** DA HT  
Gold **6000** DA HT

**Automobiles**



Auto **4000** DA HT

**Exceptionnel !** 1 mois offert pour 6 mois d'engagement & 2 mois offerts pour 12 mois d'engagement

Plus d'informations au : 021 29 72 41 / store@ouedkniss.com

Ouedkniss Offre commerciale 2014

 STORE
 Immobilier
 Automobiles

	STORE			Immobilier			Automobiles
	Basic	Silver	Gold	Basic	Silver	Gold	Auto
Une boutique en ligne	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Activation instantanée des annonces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nombres d'annonces / mois	30	100	200	50	100	200	100
Limite de stockage	60	200	500	100	200	500	200
Catalogue design	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Nom de domaine	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Pub 160	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Forfait par mois	1000 ₰	2000 ₰	6000 ₰	2000 ₰	3000 ₰	10000 ₰	4000 ₰

**1 mois offert pour 6 mois d'engagement & 2 mois offerts pour 12 mois d'engagement**

 Boostez davantage votre présence sur Ouedkniss via notre offre publicitaire

**Top annonces**  
Emplacement : Page d'accueil / <http://ouedkniss.com>  
**2000 DA HT, par semaine**

**Top annonces : catégorie automobiles**  
Emplacement : Page d'accueil automobile / <http://auto.ouedkniss.com>  
**500 DA HT, par semaine**

**Store à la une**  
Emplacement : Page d'accueil / <http://ouedkniss.com>  
**2000 DA HT, par semaine**

**Pub 160**  
Emplacement : à droite des pages intérieures et par catégorie (exemple les pages concernant les annonces informatiques)  
**Immobilier 6000 DA HT, par mois**  
**Automobiles 8000 DA HT, par mois**  
**Autre catégorie 4000 DA HT, par mois**

**Nom de domaine**  
Choisir un lien internet pour diriger vos clients directement sur votre boutique store, exemple : [www.mon-magasin.com](http://www.mon-magasin.com)  
**3000 DA HT, par an**

## STORE

### Passez commande

**1**

Par chèque ou espèces au niveau de notre agence qui se trouve au 281, Parc Ben Omar, Kouba, Alger  
Vous pourriez ainsi nous rendre visite pour en savoir plus sur nos offres et nous transmettre vos recommandations pour nous permettre de les rendre encore plus agréables

**2**

**Via mandat CCP**  
Les services de la poste vous remettront un bordereau de paiement

fax au **0 21 29 72 41**, ou simplement le scanner et l'envoyer par mail à l'adresse suivante : [store@ouedkniss.com](mailto:store@ouedkniss.com)

Prière de mentionner votre **Identifiant Ouedkniss** joint à votre fax ou mail

Contactez nous pour obtenir le code CCP

Source interne

**Annexe n° 07 : les prix des formats publicitaires commercialisés par OuedKniss.**



Ouedkniss.ads

Tarifs publicitaires 2014

Les formules Ready Made

Ad unit	Dimensions	Page accueil	Pages listings	Pages détails	
Grand horizontal banner	728px sur 90px	80 000 DA (H.T)		70 000 DA (H.T)	Tarifs à la semaine
Mega horizontal banner	970px sur 90px	160 000 DA (H.T)			Tarifs à la semaine
Medium rectangle banner	300px sur 250px	70 000 DA (H.T)			Tarifs à la semaine
Grand rectangle banner	300px sur 600px	100 000 DA (H.T)		150 000 DA (H.T)	Tarifs à la semaine
Skyscraper	160px sur 600px		150 000 DA (H.T)		Tarifs à la semaine
Habillage	990px sur 190px + 2 fois 160px sur 600px	80 000 DA (H.T)	( sur devis )	( sur devis )	Tarifs à la journée
Flash transparent	600px sur 400px	100 000 DA (H.T)	( sur devis )	( sur devis )	Tarifs à la journée
Interstitial	990px sur 600px	70 000 DA (H.T)	( sur devis )	( sur devis )	Tarifs à la journée

Guide des formats publicitaires



Grand horizontal banner  
728px sur 90px



Mega horizontal banner  
970px sur 90px



Medium rectangle banner  
300px sur 250px



Grand rectangle banner  
300px sur 600px



Skyscraper  
160px sur 600px



Habillage  
990px sur 190px + 2 fois 160px sur 600px



Flash transparent  
600px sur 400px



Interstitial  
990px sur 600px

## Annexe n° 07 : les prix des formats publicitaires commercialisés par OuedKniss

### Tableau des mesures

	Grand horizontal banner	Grand horizontal banner	Grand rectangle banner	Skyscraper	Flash transparent	Flash transparent	habillage	habillage
	Pages listings / Semaine	Pages détails / Semaine	Pages détails / Semaine	Pages listings / Semaine	Pages listings / Journée	Pages détails / Journée	Pages listings / Journée	Pages détails / Journée
Vehicules auto	110 000 DA (HT)	100 000 DA (HT)	125 000 DA (HT)	90 000 DA (HT)	210 000 DA (HT)	150 000 DA (HT)	200 000 DA (HT)	120 000 DA (HT)
Vehicules autre	22 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	25 000 DA (HT)	18 000 DA (HT)	50 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)
Pieces detachees	9 000 DA (HT)	8 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Immobilier	33 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)	27 000 DA (HT)	70 000 DA (HT)	50 000 DA (HT)	60 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)
Informatique	11 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	9 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)
Electronique	9 000 DA (HT)	8 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Telephonie	17 000 DA (HT)	15 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)
Telephonie accessoires	6 000 DA (HT)	5 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	4 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Materiaux equipement	9 000 DA (HT)	8 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Loisirs divertissements	11 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	9 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)
Meubles fournitures	11 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	9 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)
Vetements	17 000 DA (HT)	15 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)
Vetements autre	9 000 DA (HT)	8 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Cosmetiques	6 000 DA (HT)	5 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	4 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Emploi	15 000 DA (HT)	15 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	12 000 DA (HT)	50 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)	50 000 DA (HT)	40 000 DA (HT)
Services	9 000 DA (HT)	8 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Voyages	6 000 DA (HT)	5 000 DA (HT)	7 000 DA (HT)	4 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)
Divers	11 000 DA (HT)	10 000 DA (HT)	13 000 DA (HT)	9 000 DA (HT)	30 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)	20 000 DA (HT)

ads@ouedkniss.com / 0556 830 111 / 021 29 72 41

## Annexe n° 08 : le questionnaire.

Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
Département Marketing  
Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

« En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science de gestion option « Marketing », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site Internet, cas de l'entreprise OuedKniss.

A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement **confidentiels** ».

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

1\* Activité/secteur : .....

2\* Sièges : .....

3\* Forme juridique de votre établissement :

SARL  SPA  Autre : .....

EURL  SNC

4\* Fonction de l'interviewé dans l'entreprise : .....

1. Quels types de publicité que préférez-vous :

La télévision

La radio

La presse

L'affichage

Internet

2. Quelles sont les raisons qui vous poussent à investir dans l'e-publicité:

Meilleur ciblage

Rapidité et interactivité de l'information

Mondialisation de l'information

Impact (qualité de l'audience)

Autre (préciser): .....

3. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vous orienter vers l'e-publicité:

S'aligner au même niveau que la concurrence

Elargir la cible

Améliorer la présence (image, visibilité, notoriété...)

Autres : .....

4. Consacrez-vous un budget de communication propre à la publicité en ligne

Oui  non

\* si oui, quelle est la part du budget allouée à l'e-pub part rapport au budget de la communication globale:

moins de 1%

entre 1 et 5%

entre 5 et 10%

Plus de 10%

\*Sinon pensez vous pouvoir établir un budget d'e-publicité pour les 03 années à venir :

Oui  non

5. Quel outil de communication sur internet utilisez-vous:

Site web propre à l'entreprise

Réseaux sociaux

Blogs

Site support

Autres (précisez) : .....

6. quels sont les formats publicitaires qui vous semblent les plus efficaces:

(Veuillez les classer de 1 à 6 ; 1 : le plus efficace, 6 : le moins efficace)

Les bannières

L'Habillage de site

Le Skyscraper

L'Interstitial

Les rectangles

Flash transparent

Autres: .....

7. Faites-vous des études d'impact d'image :

Oui  non

8. avez-vous estimé un changement (après avoir publié votre offre sur le site OuedKniss) en terme de:

a. Chiffre d'affaires: importante augmentation   
Petite augmentation   
Pas d'augmentation.

b. Visibilité: importante amélioration   
Petite amélioration   
Pas d'amélioration.

c. Ventes: importante hausse   
Petite hausse   
Aucune hausse.

9. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à vos investissements publicitaires sur le site OuedKniss :

Tout à fait satisfait

Satisfait

Pas satisfait

Pas du tout satisfait

10. êtes-vous prêt à réinvestir dans les offres publicitaires de OuedKniss :

Investir plus

Garder le même investissement

Diminuer le budget de l'e-publicité

Merci de votre collaboration.

# **TABLE DES MATIERES**

# Table des matières

Page

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE ..... 1

CHAPITRE 01 : LE MARKETING ELECTRONIQUE ..... 5

**Section 01** : Notions de base sur le marketing électronique ..... 6

1.1.1. Définitions du e-marketing ..... 6

1.1.2. Spécificités du e-marketing ..... 6

1.1.2.1. L'interactivité ..... 7

1.1.2.2. La connaissance du consommateur ..... 7

1.1.2.3. L'individualisation ..... 7

1.1.3. Le Web 2.0 ..... 8

1.1.4. Le Web 3 ..... 9

**Section 02** : Le marketing-mix électronique ..... 10

1.2.1. La politique produit en ligne ..... 10

1.2.1.1. Les types de produits en ligne ..... 10

1.2.1.1.1. Produit de base ..... 11

1.2.1.1.2. Produit augmenté ..... 12

1.2.1.2. La personnalisation en ligne ..... 13

1.2.2. La politique prix en ligne ..... 14

1.2.2.1. La perception des prix par le consommateur ..... 15

1.2.2.1.1. La sensibilité aux prix sur Internet ..... 15

1.2.2.1.2. La relation prix/qualité perçue ..... 15

1.2.3. La politique distribution en ligne ..... 15

<b><u>Section 03</u> : La communication en ligne</b> .....	17
1.3.1. Les modèles de communication .....	18
1.3.1.1. Le one to many .....	18
1.3.1.2 Many to Many .....	19
1.3.2. Spécificités de la communication en ligne .....	20
1.3.3. Les objectifs et les stratégies de la communication en ligne .....	20
1.3.3.1. Les objectifs de la communication en ligne .....	20
1.3.3.2. Les stratégies de communications .....	21
1.3.3.2.1. La communication push.....	21
1.3.3.2.2. La communication pull .....	22
1.3.4. Les médias de la communication .....	22
1.3.4.1. La télévision .....	22
1.3.4.2. La radio .....	23
1.3.4.3. L'affichage .....	24
1.3.4.4. La presse .....	24
1.3.4.5. Le cinéma .....	26
1.3.4.6. Internet .....	26
<b>CHAPITRE 02 : LA PUBLICITE EN LIGNE</b> .....	31
<b><u>Section 01</u></b> : Notions de bases sur la publicité en ligne .....	32
2.1.1. Définition de la publicité en ligne .....	32
2.1.1.1. Les avantages de la publicité sur Internet.....	32
2.1.1.2. Les limites de la publicité sur Internet .....	33
2.1.2. La naissance de la publicité en ligne .....	34
2.1.3. Les Objectifs publicitaires .....	36
2.1.4. Les types de la publicité en ligne .....	38
2.1.4.1 La publicité personnalisée « classique » .....	38
2.1.4.2. La publicité contextuelle .....	38

2.1.4.3. La publicité comportementale.....	39
2.1.4.4. La publicité virale (viral advertising) .....	39
2.1.4.5. La publicité géolocalisée (Location-based marketing) .....	39
<b>Section 02</b> : Les formes et les acteurs de la publicité en ligne .....	39
2.2.1. Les formes de publicité en ligne .....	39
2.2.1.1. Le Search Engine Marketing .....	39
2.2.1.2. Bannière publicitaire .....	39
2.2.1.3. L’affiliation .....	42
2.2.1.4. L’e-mailing .....	43
2.2.1.5. Le marketing viral .....	43
2.2.1.6. Les médias sociaux .....	44
2.2.2. Sites Web et publicité.....	44
2.2.2.1. Les types de sites internet.....	44
2.2.2.1.1. Les sites portails .....	45
2.2.2.1.2. Les annuaires .....	46
2.2.2.1.3. Les moteurs de recherche .....	46
2.2.2.1.4. Les sites d’e-commerce .....	46
2.2.2.1.5. Les places de marché électroniques .....	47
2.2.2.1.6. Les sites vitrines .....	47
2.2.2.1.7. les médias sociaux.....	47
2.2.2.2. Publicité des sites Web.....	48
2.2.2.2.1. Le Search Engine Marketing (SEM) ou le référencement.....	48
2.2.2.2.2. Les forums.....	48
2.2.2.2.4. Les réseaux sociaux.....	49
2.2.3. Les acteurs de la publicité en ligne .....	49
2.2.3.1. Les annonceurs.....	49

2.2.3.2. Les agences conseil en communication .....	49
2.2.3.3. La régie publicitaire .....	50
2.2.4. Les contrats et les modes de paiement de la publicité sur internet .....	50
2.2.4.1. Les contrats de la publicité sur internet .....	50
2.2.4.2. Les modes de paiement de la publicité sur internet .....	51
<b><u>Section 03</u></b> : L'efficacité des sites internet et de la publicité en ligne .....	52
2.3.1. Mesure de l'efficacité des acteurs de la publicité en ligne .....	52
2.3.1.1. Les outils de mesure pour les annonceurs .....	52
2.3.1.2. Les outils de mesure pour les agences.....	53
2.3.1.3. Les outils de mesure pour les régies Internet.....	54
2.3.2. Mesure de l'efficacité de la publicité en ligne .....	55
2.3.3. Mesure et ergonomie d'un site Web.....	56
<b>CHAPITRE03 : ANALYSE DE LA PUBLICITE DANS LE SITE OUEDKNISS.....</b>	<b>60</b>
<b><u>Section 01</u></b> : présentation du site OuedKniss .....	61
3.1.1. Présentation et historique de l'entreprise .....	61
3.1.1.1. Présentation du groupe ouedkniss .....	61
3.1.1.2. Historique du groupe Ouedkniss .....	61
3.1.2. Organigramme de l'entreprise OuedKniss .....	62
3.1.3. L'environnement de OuedKniss .....	62
<b><u>Section 02</u></b> : la commercialisation des offres publicitaires .....	64
3.2.1. Présentation des services proposés par OK Production .....	64
3.2.1.1. Ouedkniss.com.....	64
3.2.1.1.1. Les annonces (l'offre C to C) .....	64
3.2.1.1.2. Le service de vente Flash : (B to C) .....	65
3.2.1.1.3. Présentation de l'offre STORE classique.....	66
3.2.1.1.4. Le service d'offre d'emploi .....	67
3.2.1.2. Autobip.com.....	67
<b><u>Section 03</u></b> : Démarche de l'enquête .....	69

3.3.1. Les objectifs de l'enquête.....	69
3.3.2. Le questionnaire .....	69
3.3.2.1. Définition du questionnaire.....	69
3.3.2.2. Formulation du questionnaire.....	70
3.3.3. Définition de l'échantillon.....	72
3.3.4. Dépouillement et analyse.....	73
3.3.4.1 Présentation du logiciel Sphinx .....	73
3.3.4.2. L'utilité du logiciel Sphinx .....	73
3.3.4.3. Les avantages du Sphinx .....	73
<b>Section 04</b> : Résultats de l'enquête .....	74
3.4.1. Interprétation des résultats .....	74
3.4.2. Synthèse du questionnaire .....	98
CONCLUSION .....	103
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXE	