

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université A. MIRA – BEJAIA**  
**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion**  
**Département des sciences de gestion**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en**  
**Sciences de gestion**  
**Option : Management**

**THEME :**

**Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites  
web :**

**Cas des agences de communication**

**Présenté par :**

**M<sup>elle</sup> Marouf Sara**

**M<sup>elle</sup> Makhloufi Célia**

**Sous la direction de :**

**M<sup>me</sup> Hamitouche Fairouze**

**Année universitaire**

**2019/2020**

## ***Remerciement :***

*Avant tout, nous tenons à remercier le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce modeste travail.*

*En suite nos sentiments de reconnaissance les plus sincères vont à nos professeurs de l'université Abderrahmane mira de Béjaia qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.*

*Nous tenons particulièrement à exprimer toute nos gratitude à notre encadreur madame HAMITOUCHE Fairouze pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui ont nourri nos réflexions tout au long de l'élaboration de ce travail.*

*Bien évidemment, nos reconnaissances et sincères remerciements vont à toutes personnes qui nous a aidés de près ou de loin à l'élaboration de notre travail.*

## *Dédicace*

*A mes chers parents qui m'ont toujours soutenus et pour  
lesquels les mots sont pas assez forts pour exprimer toutes les  
gratitudes et l'estime que je leurs dois.*

*A mes très chères sœurs : Nabila et Hassiba*

*A mes très chers frères : Faycel et Adel*

*A mes amies : linda, et Sarah*

*Et A toute ma famille.*

*Makhloufi Célia*

## Dédicace

*Je dédie cet humble travail :*

*À ma mère et mon père qui sont la raison de ma vie, pour leurs soutiens et encouragements indéfectibles tout au long de ma vie ;*

*À ma sœur unique et mes frères, ainsi qu'à toute ma famille ;*

*À mes deux amies Melissa et Amel, ainsi Célia ma camarade de travail et toute personne avec qui j'ai partagé les bons moments à l'université.*

*Marouf Sara*

## Liste des abréviations :

GRC	Gestion de la Relation client
CRM	Customer Relationship Management
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
S-CRM	Social CRM
M-CRM	Mobile CRM
SEA	Search Engine Advertising
SM	Social media
SMS	Short Messaging Service
MMS	Multimedia Messaging Service
QR code	Quick Response code
ARPCÉ	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
ANEP	Agence National d'Édition et de Publicité
CIB	Carte Interbancaire
TPE	Terminal de Paiement Electronique
CM	Community Manager
SMM	Social Media Manager
PI	Protocol Internet
CTA	Incitation à l'action

## Liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau 1-1 : L'évolution du web	7
Tableau 1-2 : Les bannières publicitaire	20
Tableau 1-3 : Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux	25
Tableau 1-4 : Les sites web utilisés en Algérie selon le temps de visite	26
Tableau 1-5 : Tableau récapitulatif du rapport entre les métiers du marketing et ceux du digital	28
Tableau 2-1 : Le réseau social facebook	42
Tableau 2-2 : Le réseau professionnel Linkdin	42
Tableau 2-3 : Le réseau social youtube	43
Tableau 2-4 : Le réseau social twitter	44

## Liste des figures :

Désignation	Page
Figure 1-1 : La structure du premier chapitre	5
Figure 1-2 : Les faits marquant l'histoire du marketing digital	6
Figure 1-3 : Les concepts clés du marketing digital	9
Figure 1-4 : La stratégie d'inbound marketin	12
Figure 1-5 : Les medias digitaux de l'entreprise	13
Figure 1-6 : La gestion de la relation client	15
Figure 1-7 : Les outils du marketing digital	19
Figure 1-8 : Exemple de publicités payantes	20
Figure 1-9 : Exemple de bannières publicitaires	21
Figure 1-10 : Exemple d'un code QR	23
Figure 2-1 : La structure du deuxième chapitre	30
Figure 2-2 : Les étapes d'une stratégie communication digitale sur les réseaux sociaux	46
Figure 2-3 : Exemple de calendrier éditorial	48
Figure 2-4 : Exemple d'une conversation par chatbot	51
Figure 2-5 : Les étapes de la stratégie communication digitale sur les sites web	56
Figure 2-6 : Le nom de domaine	57
Figure 2-7 : L'opération de l'affiliation	60

## **Sommaire**

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste de tableaux**

**Liste de figures**

**Introduction générale** ..... 1

**Chapitre 01 : Le marketing à l'ère du digital** ..... 6

Introduction..... 6

Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital.....6

Section 02 : Les tendances du marketing digital..... 11

Section 03 : Etat des lieux de l'environnement digital en Algérie ..... 24

Conclusion... ..... 29

**Chapitre 02 : Les agences de communication et la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises** ..... 31

Introduction..... 31

Section 01 : Les agences de communication au service des entreprises .....31

Section 02 : Les réseaux sociaux, le nouvel outil de communication .....40

Section 03 : Les sites web, le minimum vital à l'ère du digital ..... 52

Conclusion... ..... 63

**Conclusion générale**..... 64

**Bibliographie**

**Tables de matières**

**Résumé**

# *Introduction générale*



Depuis quelques années, l'utilisation d'internet et l'arrivée des médias sociaux majoritairement constitués par les sites web et les réseaux sociaux respectivement, a transformé de façon radicale et permanente le comportement des consommateurs et la façon dont ils communiquent.

Près de 4,54 milliards d'internautes qui passent tous les jours 6 heures et 43 minutes en ligne<sup>1</sup>, 1,60 milliards de sites dans le monde<sup>2</sup>, les blogs d'entreprises qui ont 63% plus d'influence que les magazines<sup>3</sup>.

Par ailleurs 3,96 milliards de personnes à travers le monde utilisent les réseaux sociaux<sup>4</sup>, 50% des internautes recherchent des vidéos avant de se rendre dans un magasin pour passer à l'achat<sup>5</sup>, 45,8% des consommateurs déclarant préférer contacter une entreprise par messagerie plutôt que par e-mail<sup>6</sup>.

Ces chiffres soulignent la prise de conscience quant à l'importance d'être présent sur les sites web et les réseaux sociaux.

Mais avec un environnement de plus en plus concurrentiel et le développement des algorithmes des moteurs de recherche, une simple présence sur les sites web ou sur les réseaux sociaux n'allait pas se suffire.

D'ailleurs 58% des dirigeants ont du mal à évaluer si leurs campagnes sur les réseaux sociaux fonctionnent, tandis que 50% ont du mal à comprendre et à interpréter les données issues des médias sociaux<sup>7</sup>, 40% des internautes abandonnent un site web si le chargement prend plus de 3 secondes et 50 % des ventes ne sont pas achevées car l'internaute ne trouve pas toutes les informations qu'il souhaite sur le site web<sup>8</sup>.

Donc il est peut être assez compliqué de mener à bien la campagne si une entreprise manque de ressources et d'expertise<sup>9</sup>. Pour ce faire connaître sur la toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure dans le marketing digital.

---

<sup>1</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) consulté le 1/08/2020

<sup>2</sup> <https://www.alioze.com/chiffres-web> consulté le 19/08/2020

<sup>3</sup> <https://www.escadrille.org/fr/blog/marketing-digital-enjeu-futur> consulté le 23/08/2020

<sup>4</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-juillet-2020/> consulté le 20/08/2020

<sup>5</sup> <https://www.inboundvalue.com/blog/statistiques-strategie-marketing> consulté le 15/08/2020

<sup>6</sup> [www.alioze.com](http://www.alioze.com) ibid

<sup>7</sup> <https://www.ledigitalab.com/agence/revue-de-presse-barometre-hootsuite-les-medias-sociaux-en-entreprise-rapport-2018/> consulté le 8/08/2020

<sup>8</sup> <https://http5000.com/comportement-internautes-2019/> consulté le 15/08/2020

<sup>9</sup> Barthélemy (Jérôme), «L'EXTERNALISATION : UN CHOIX STRATÉGIQUE », ISSN 0338-4551, n° 177, 2007, p.104.

Pour ces raisons il est logique et plus avantageux pour une entreprise d'externaliser sa communication auprès d'une agence de communication, forces de conseils et de créativité où la communication constitue son activité principale, elle offre aux entreprises les moyens de développer leurs présences en ligne et fournir une expertise et des services sur mesure.

Comme tant d'autres sociétés, peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies :

En janvier 2020, l'Algérie comptait environ 22,71 millions d'internautes, 22 millions d'utilisateurs des médias sociaux et 49,48 millions de connexions via le mobile<sup>1</sup>.

Ainsi la présence digitale des entreprises algériennes via les sites web et les réseaux sociaux est devenue depuis quelques années une pratique élémentairement intégrée dans la stratégie de communication :

Sur 47 entreprises 44 ont un site web et 40 entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux<sup>2</sup>

De plus le marché algérien de la communication est en croissant (d'après Madjid Bekkouche le conseiller du ministre de la communication) mais il reste quand même moins dynamique que celui des autres pays de l'Afrique du nord puisqu'il révèle un faible ratio de 5 dollars par habitant, contre 10 dollars en Tunisie et 19 dollars au Maroc<sup>3</sup>.

Près de 4.000 d'agences sont active dans le marché de la communication en Algérie, mais seulement quelques agences tiennent le gros du marché composé par<sup>4</sup>:

- ANEP qui détient la gestion des entreprises étatiques.
- Les agences internationales qui détiennent des contrats d'exclusivité à l'international avec les grandes entreprises étrangères installées en Algérie comme Peugeot, Coca-Cola, etc.
- Les agences nationales privées de grande envergure qui prennent plus d'ampleur depuis les années 2005 tentent de donner une nouvelle dimension et professionnalisme à la publicité.

---

<sup>1</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) consulté le 12/08/2020

<sup>2</sup> ADNANI (Djalal Nizar), « Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2,2017-2018

<sup>3</sup> [www.agenceecofin.com](http://www.agenceecofin.com) Consulté le 11/08/2020

<sup>4</sup> [www.d6-dz.com](http://www.d6-dz.com) consulté le 12/08/2020

- Les petites entreprises privées qui s'assimilent aux métiers de la communication, se sont les plus nombreuses et proposent surtout du travail de réalisation d'impression et bien d'autres services à l'ère du digital.

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'évolution des technologies d'information et de communication (TIC), également le rôle qu'elles jouent les agences de communication dans l'accompagnement des entreprises dans l'élaboration de leurs stratégies marketing digital. Enfin ce thème a suscité notre intérêt pour une raison personnelle : de participer au développement de la pensée du marketing digital en Algérie.

L'objectif recherché de notre travail étant de mieux comprendre le monde du marketing digital et de suivre de plus près les démarches appliquées au niveau des agences de communication pour la réussite de la présence en ligne des entreprises.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour de l'apport des agences de communication dans la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises sous la problématique : **Quel est l'apport des agences de communication dans la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises ?**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important pour nous de poser les questions suivantes :

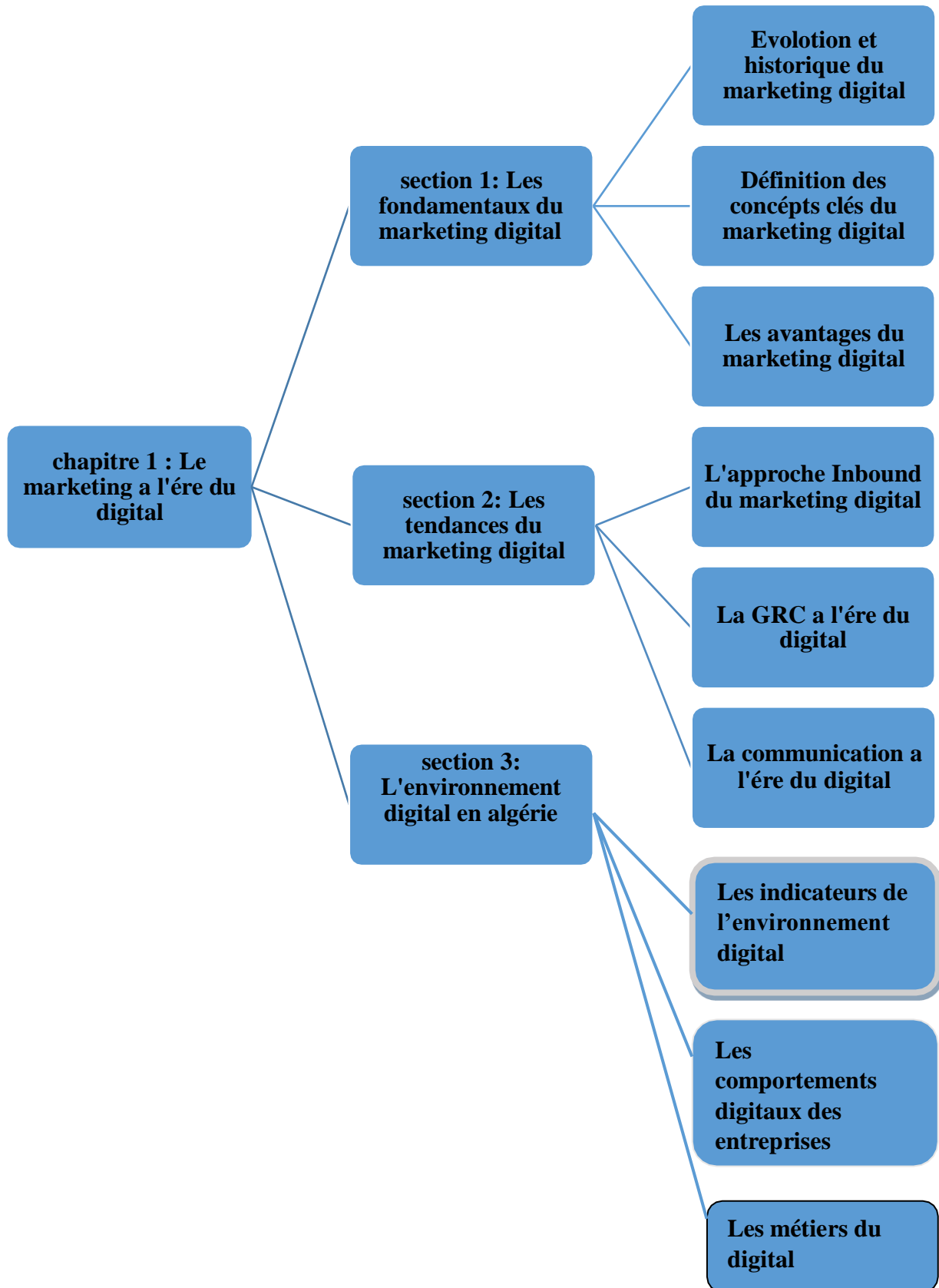
- Pourquoi l'entreprise fait-elle appel à une agence de communication pour la gestion de sa présence en ligne au lieu de recruter en interne des compétences nécessaires?
- Est-ce que l'agence de communication est un acteur de communication important pour les entreprises ?
- Comment l'agence de communication contribue-t-elle au développement d'une entreprise à travers sa présence en ligne ?
- Est-ce que l'entreprise considère l'agence de communication comme un partenaire ou bien juste un simple fournisseur ?

Pour mener à bien notre travail nous avons jugé utile de diviser notre plan de travail en deux chapitres théorique et chaque chapitre sera réparti sur trois sections :

- Nous allons présenter dans le premier chapitre le concept du marketing à l'ère du digital à savoir ses fondamentaux et ses tendances, nous allons aussi essayer de présenter un état des lieux du marketing digital en Algérie
- Le deuxième chapitre sera consacré aux agences de communication et la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises où nous allons parler des agences de communication comme première section ,leurs rôles et les compétences dont elles disposent au sein de leurs équipes ainsi le concept de l'externalisation de la communication, la deuxième et la troisième section vont traiter sur les réseaux sociaux et les sites web.

*Chapitre 1 : Le marketing à  
l'ère du digital*

Figure 1-1 : La structure du premier chapitre



## Introduction

Le marketing digital, qu'il soit un outil de communication marketing ou encore un nouveau mode de distribution, est devenu la nouvelle arme de l'entreprise pour conquérir, communiquer et fidéliser les clients.

Il s'appuie sur un certain nombre d'outils avec un objectif, celui d'assurer la promotion des produits, des services et des idées dans le cadre d'une relation qui se veut directe et personnalisée.

Dans ce chapitre qui contient trois sections, nous allons présenter le concept du marketing à l'ère du digital où le consommateur est à l'origine de toutes les préoccupations des entreprises. A cet effet nous présenterons dans la première section les fondamentaux du marketing digital. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui traitera les tendances du marketing digital et en fin la troisième section sera consacrée à la présentation de l'environnement digital en Algérie.

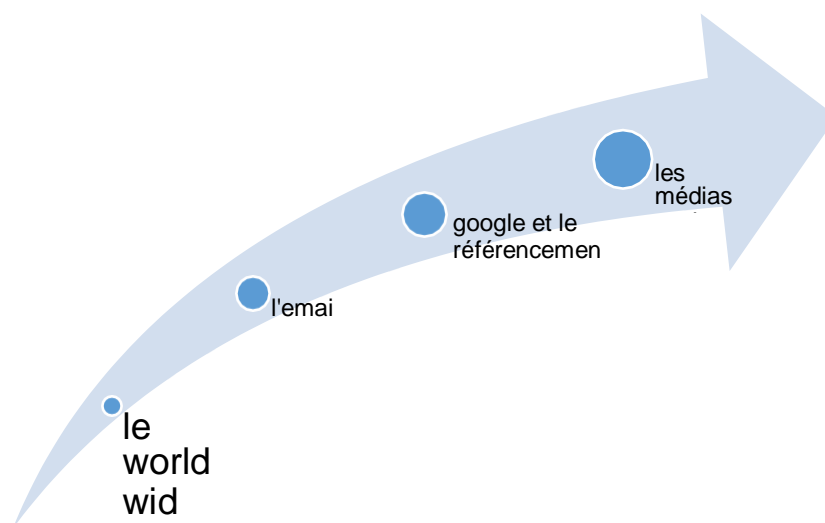
## Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital

Nous présenterons dans cette section les fondamentaux du marketing digital à savoir son historique et évolution parce que nous devons connaître l'histoire du marketing digital avant de plonger dans ce dernier, les concepts clés du marketing digital et en fin ses avantages.

### Historique et évolution : un bref retour en arrière

Le meilleur point de départ pour l'histoire du marketing digital est 1991 avec Internet et la plate-forme web.

Figure 1-2 : Les faits marquant l'histoire du marketing digital



Source : Elaboré par nos propres soins

Quelques faits marquants l'histoire du marketing digital

➤ **La naissance de world wide web :**

**Tableau 1-1 : L'évolution du web**

WEB 1.0 : du professionnel au particulier	Le premier site web de l'histoire lancé le 6 août 1991 au CERN par Sir Tim Berners Lee qui, il s'agissait d'un réseau cognitif, il peut être consulté sur Internet en lecture seule et considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients et ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations <sup>1</sup> . Aucun partage n'était possible donc.
WEB 2.0 : démocratisation de l'Internet	Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social 'web 2.0'. qui signifie un réseau de lecture et d'écriture a également aidé les entreprises à passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs clients <sup>2</sup> . Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'information ce qui a poussé le web 2.0 à évoluer à son tour au "web 3.0".
WEB 3.0 : personnalisation du net	Web 3.0 ou "web sémantique" ou encore "Smart Web", vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données <sup>3</sup> . il permet donc de définir l'utilisateur selon son comportement sur internet, par exemple sur Amazon, des produits vous sont proposés en fonction de votre historique d'achat ou de navigation sans action de votre part <sup>4</sup> .
WEB 4.0 : web intelligent	Il sera un réseau de lecture, d'écriture et de synchronisation avec des interactions intelligentes, il n'a pas de concept précis et n'est connu que comme un réseau symbiotique qui permettra à l'esprit humain et aux machines d'interagir et de coexister, il est connu comme un réseau d'intégration.

Source : Elaboré par nos propres soins

➤ **L'email comme un outil de communication de masse :**

Le premier email de l'histoire fut échangé via la plateforme ARPANET considérée comme l'ancêtre du Web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971. En 2019 on compte 3,9 milliards d'utilisateurs de l'e-mail dans le monde (statista.com), autrement dit-il s'agit d'un mode de

<sup>1</sup> Zidane (Karima), Ounis (Abd El Madjid), « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962, p.82.

<sup>2</sup> ibid, p.82.

<sup>3</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 24/03/2020

<sup>4</sup> <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le->



communication incontournable. Selon une étude faite par McKinsey & Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter<sup>1</sup>.

➤ **Google et le référencement :**

L'année 1998 a été l'année d'or du marketing digital avec le lancement de Google. C'est ainsi à cette époque que les professionnels du marketing web ont commencé à parler de quelque chose appelé «l'optimisation des moteurs de recherche». C'est un moyen de s'assurer l'obtention d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche<sup>2</sup>. Vers les années 2000 Google a publié AdWords qui sont des publicités de 3 lignes qui s'affichent en haut ou à droite des résultats des moteurs de recherche.

➤ **L'arrivée des médias sociaux :**

'siwdegrees.com' le premier site de réseautage Lancé en 1997, comptait près de 3,5 millions d'inscrits et qui n'aura pas pu survivre longtemps, proposait aux internautes de créer leur profil, d'entrer en relation avec d'autres personnes et de développer leur propre réseau social numérique<sup>3</sup>.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ont commencé à devenir un moyen de se connecter avec les marques, de diffuser des nouvelles, de magasiner et même d'influencer d'autres acheteurs.

### **Définitions des concepts clés du marketing digital**

Les évolutions numériques, ont fait que de nombreuses appellations du marketing ont vu le jour, on a parlé de marketing interne, de marketing web avec l'arrivée des sites web, puis le marketing digital. Pour résumer, si nous devons établir une différenciation technique entre ces termes nous pourrions nous commencer par les définir :

➤ **Le marketing digital :**

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu, « *Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients,*

---

<sup>1</sup> MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée », mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

<sup>2</sup> <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/> consulté le 05/03/2020

<sup>3</sup> <https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du->

vente, part de marché ...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobile, les smart tv, sites web, réseaux sociaux, email... ».<sup>1</sup>

➤ **Le marketing internet :**

C'est le marketing de biens ou de services réalisé sur internet<sup>2</sup>.

➤ **Le marketing web :**

C'est le marketing de bien ou de services réalisé uniquement sur le web.

De ces trois définitions nous constatons que chaque terme appartient à un autre: le marketing web (au même titre que l'email marketing par exemple) est un élément du marketing Internet qui est lui-même un élément du marketing digital (au même titre que le mobile marketing ou le social media marketing par exemple) comme illustré dans le schéma suivant :

Figure 1-3 : Les concepts clés du marketing digital



Source : Scheid, De Montaigu, & Vaillant, 2012, p4.

D'après les définitions précédentes et nos connaissances sur le sujet nous proposons la définition suivante :

<sup>1</sup> SCHEID François, VAILLANT Renaud, FONTUGNE Willy : « Le marketing digital : développer sa stratégie numérique » 2eme édition, p13.

<sup>2</sup> Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés qui propose trois types de services fondamentaux : Le courrier électronique (e-mail) , Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) et L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol) .source : Waffa (HALLIL) « La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ? », Ecole: HEC Alger.

Le marketing digital : est une fonction du marketing, augmentée grâce au digital qui vise non seulement à concrétiser une vente mais aussi de fidéliser les clients actuels, de développer une relation à long terme avec eux et d'attirer d'autres, cela à travers un ensemble d'outils numériques à savoir : l'internet, les medias sociaux et le mobile.

### **Les avantages du marketing digital**

Alors que le marketing digital continue de croître et de se développer, les marques tirent le maximum d'avantages de l'utilisation de différents outils et techniques numérique.

Certains avantages spécifiques du marketing digital comprennent :

- ✓ Rentable et une publicité mondiale:

Une campagne de marketing digital bien planifiée et bien gérée peut atteindre un large public à un coût inférieur aux méthodes de marketing traditionnelles<sup>1</sup>. « *Internet permet une portée mondiale illimitée*» (Allen et Fjermestad, 2001; Teo et Tan, 2002; Sigala, 2008)<sup>2</sup>.

- ✓ La construction de l'image de marque :

Le marketing digital contribue au développement de la marque en la promouvant sur plusieurs plateformes, à travers le Web 2.0 qui est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites<sup>3</sup>. Un site Web bien développé, un blog contenant des articles utiles et de qualité, un canal de médias sociaux très interactif sont quelques-unes des façons dont une entreprise peut bâtir sa marque.

- ✓ L'interactivité:

Le marketing digital permet aux marques la possibilité d'établir des conversations avec les clients et d'être en affinité avec eux (Bressolles, 2016)<sup>4</sup>. Alors, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. Par ailleurs, l'internaute peut contrôler les

---

<sup>1</sup> M. Shirisha, « Digital Marketing Importance in the New Era », Janvier 2018, Volume. 5, Issue .1, ISSN 2394 – 3386, p.614.

<sup>2</sup> S. Bostanshirin, « ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES », September 2014, ISBN: 978-605-64453-1-6, p.787.

<sup>3</sup> ZIDANE (Karima), OUNIS (Abd Almadjid), opt cit, p.84.

<sup>4</sup> Erramli (Imane), « L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads : Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech », 2017, Vol. 10, ESSN 2356-5608, p.5.

flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message<sup>1</sup>.

- ✓ Disponibilité 24 heures / 7 jours :

L'internet peut désormais fournir aux clients des informations en temps opportun en raison de sa disponibilité 24 heures par jour, 7 jours par semaine (Lane, 1996). Ainsi, grâce à la mise en place de boutiques en ligne, les clients sont désormais en mesure d'acquérir des informations et de magasiner en ligne le confort de leur logement à toute heure du jour ou de la nuit qu'ils souhaitent et préfèrent<sup>2</sup>.

- ✓ Gagner du temps:

Le marketing digital fournit des résultats en temps réel il donne la possibilité de voir le nombre de visiteurs sur votre site, quel est le taux de conversion, quel est le temps de trading maximum, combien d'abonnés vous ont ajouté en un jour et plus. Presque tout peut être mesuré: des comportements, aux actions et aux parcours d'action, aux résultats<sup>3</sup>.

## **Section 2 : Les tendances du marketing digital**

L'avènement du digital n'est pas sans conséquences sur le marketing, ce dernier a subi des améliorations que ce soit dans la façon d'attirer les consommateurs et de les fidéliser ou encore dans les outils utilisés pour rester en contact avec eux.

### **L'approche inbound du marketing digital**

Le marketing traditionnel fait appel à des techniques de communication centrées sur la promotion du produit ou du service. On parle «d'outbound marketing » ou « marketing push », qui est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel.

Par opposition L'inbound marketing s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche, désormais centrée sur l'utilisateur, a pour

---

<sup>1</sup> Y. EL YAACOUBI, Z .EL YAMANI, « La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque : de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden) », Septembre 2018,n°6, ISSN: 2550-469X, p. 1172.

<sup>2</sup> S.Bostanshirin, opt cit, p.787.

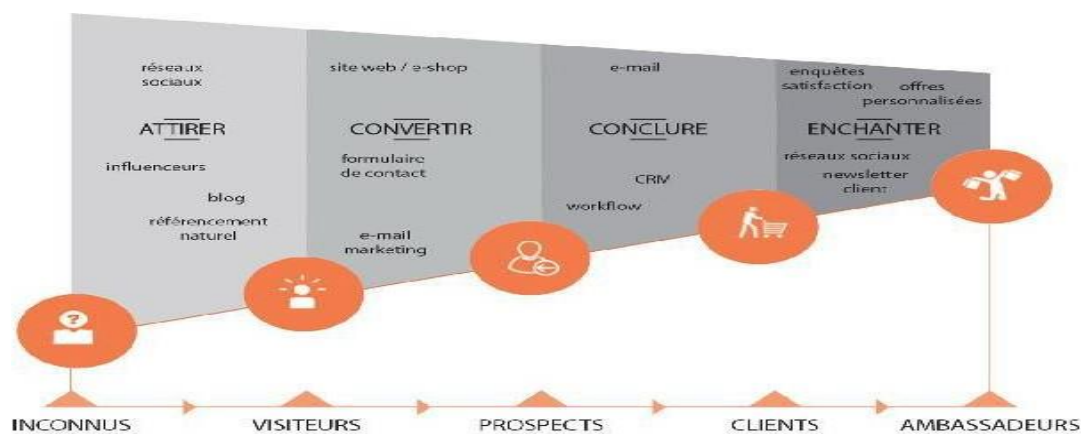
<sup>3</sup> M.Shirisha, opt cit, p.614.

objectif de faire venir le consommateur à soi plutôt que d'aller le chercher ,Elle repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour se faire remarquer de lui, l'intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue<sup>1</sup>.

❖ La stratégie inbound Marketing :

D'après REMY M, CLAIRE G<sup>2</sup>, pour nouer une relation de long terme avec le consommateur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours.

Figure 1-4 : La stratégie d'inbound marketing



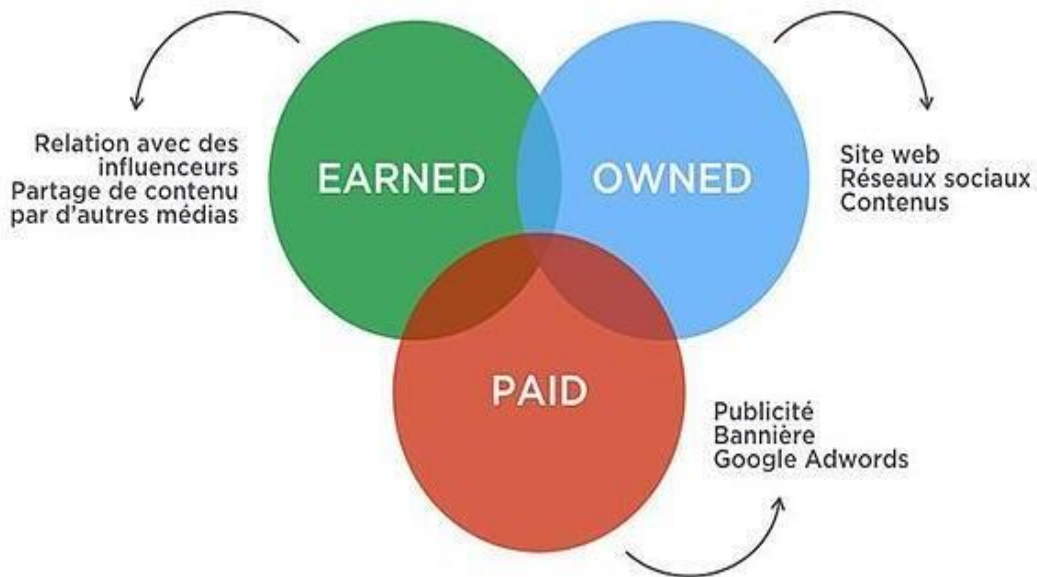
Source: REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018.p.80.

- **Attirer** : Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur les supports owned media (les médias possédés) de l'entreprise. L'inconnu devient alors visiteur.

<sup>1</sup> REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, p.77.

<sup>2</sup> ibid, p79.

Figure 1-5 : Les medias digitaux de l'entreprise



Source : [google.com](http://google.com)

Pour cela, elle doit activer les leviers qui permettent de générer du trafic<sup>1</sup> :

- ✓ La création d'un contenu remarquable :

Si une présence en ligne semble nécessaire, la question du contenu des marques est primordiale. Dans leur livre, Brian Halligan et Dharmesh Shah (les pionniers de l'inbound Marketing) définissent le « remarkable content » comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence.

- ✓ L'amélioration du référencement naturel :

La question du contenu est primordiale comme nous l'avons mentionné précédemment mais il faut qu'il soit visible. L'inbound Marketing souligne l'importance du référencement naturel comme source de trafic. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée par Covario, le taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2% alors qu'il atteint plus de

<sup>1</sup> Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET « L'Inbound Marketing La stratégie web de demain? », Emlyon business school .

60% sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle. Les investissements dans la publicité en ligne sont donc moins qualitatifs sur le long terme que les investissements en SEO.

✓ L'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un élément incontournable dans une stratégie d'inbound marketing puisqu'ils reposent sur le partage de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque.

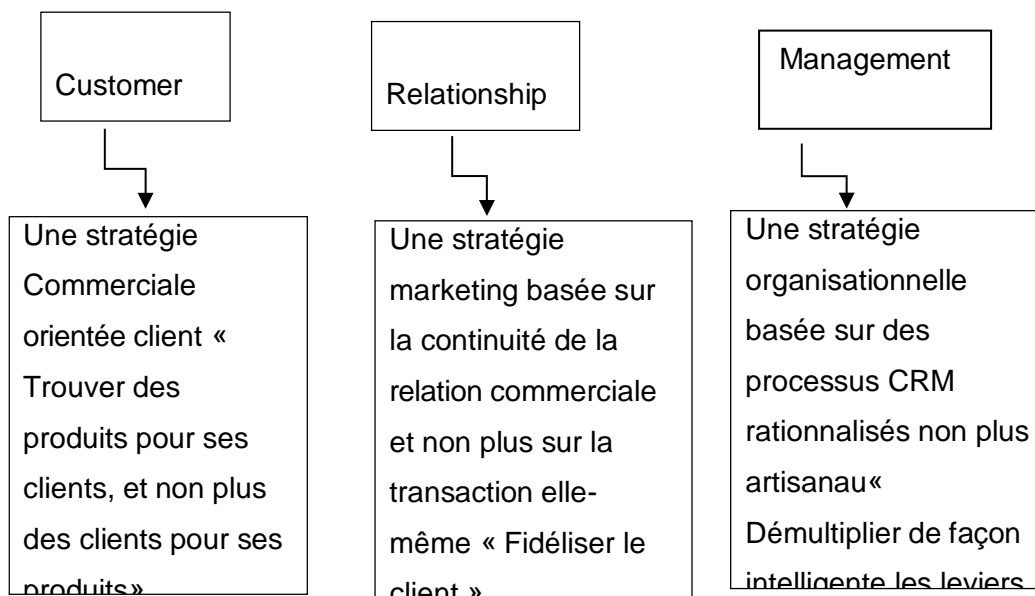
- **Convertir** : Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. Pour cela, l'entreprise utilise des techniques pour l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir des offres commerciales ou encore un abonnement aux comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- **Conclure/vendre** : Les deux premières phases doivent préparer suffisamment le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures conditions possibles. Par exemple, si l'entreprise propose une offre par abonnement sur son site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes. Conclure une vente passe par beaucoup de services : rencontre physique ou appels téléphoniques.
- **Fidéliser** : La fidélisation, a pour objectif de transformer le client en ambassadeur qui parle en bien de l'entreprise. Pour améliorer l'expérience utilisateur globale, l'entreprise doit capter le ressenti de son client : demander son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour recueillir ses retours, anticiper ses futurs besoins et l'accompagner dans l'utilisation des services ou produits.

### La gestion de la relation client à l'ère du digital 2-

#### 2-1 La GRC : un concept qui évolue

(GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing, son but consiste à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable, de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

Figure 1-6 : la gestion de la relation client



Source : Carole Pezzali «e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? », édition Solucom group, 2009, p4.

### 2-2-2 La GRC via le canal internet : définition et importance

L'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les medias sociaux et de la relation client via le mobile.

#### ➤ L'E-CRM :

Le E-CRM est l'utilisation d'internet pour gérer la relation avec les clients rentables et de les inciter indirectement à rester en relation avec l'entreprise, donc c'est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet.

Il peut être défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Carole Pezzali, « e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal? », édition Solucom group, 2009, p4.



❖ Selon Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par <sup>1</sup>:

✓ Le Marketing personnalisé:

A partir des données détenues sur chaque client, l'entreprise peut personnaliser ses produits, ses services, les prix, la technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les bases de données pour enrichir le dialogue continu avec le client.

✓ La prise de pouvoir des clients :

A l'ère du digital le client est beaucoup plus libre il s'exprime sur internet son avis sur les produits, manifeste ses préférences, ses envies et mécontentements ; pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.

✓ Les témoignages des clients et les recommandations :

Un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet.

✓ Les réclamations des clients :

Quelle que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.

➤ **Le S-CRM :**

L'arrivée du Web 2.0 a rendu les sites web plus interactifs permettant aux clients d'afficher leurs commentaires et d'échanger leurs points de vue et qui a permis même aux organisations d'obtenir les réactions des clients.

Selon Mohan le S-CRM « combine les fonctionnalités du Web 2.0 avec le flux actuel de gestion de la relation client: il ne s'agit pas simplement d'un ensemble de technologies, mais

---

<sup>1</sup> Zidane (Karima), « E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy », Janvier 2019, N°1, Volume.16, ISSN: 1112-4652, p.387.

d'une stratégie d'entreprise visant à promouvoir et impliquer les clients et à construire une relation solide avec eux »<sup>1</sup>.

➤ **Le M-CRM :**

M-CRM est l'utilisation du téléphone mobile ou du smartphone pour gérer la relation avec le client et l'activer à être en dialogue constant avec l'organisation, En général, mobile CRM est la technologie et les fonctionnalités offertes par le téléphone mobile et les appareils intelligents pour gérer la relation avec le client.

Grâce au marketing digital, la gestion de la relation client n'est plus simplement un outil de collecte d'informations et de création de base de données, mais plutôt un outil d'interaction, de personnalisation des offres, d'écoute et de partage.

### **La communication à l'ère du digital**

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre l'entreprise et son marché.

### **Définition de la communication digitale**

La communication digitale c'est une fonction de la communication d'une entreprise qui vise à faire connaître, et inciter à l'action, via tous les supports que propose l'écosystème numérique, elle est spécifique et augmente le niveau de perception et de mémorisation des informations reçues. Les entreprises peuvent facilement obtenir des commentaires instantanés des clients et y répondre<sup>2</sup>.

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing qui désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Zidane (Karima), opt cit, p.388.

<sup>2</sup> Slijepčević (Milica), Radojević (Ivana), « current trends in digital marketing communication », juin 2018, p.3.

<sup>3</sup> OUALID Habib, « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

**Les objectifs de la communication digitale:**

GREGORY B a défini quatre objectifs que l'entreprise atteint lors de la mise en place d'une communication digitale<sup>1</sup>:

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

**2 -3-3 Les outils de la communication digitale**

Les entreprises utilisent différents outils dans leur processus de communication marketing digital que Philip Kotler<sup>2</sup> à regrouper en trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobil.

---

<sup>1</sup> GREGORY B, PINSSON C, « Marketing digital », 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, p.79.

<sup>2</sup> Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D: « Marketing Management », 15th Ed. Paris: Pearson France, 2015, p691.

Figure 1-7 : Les outils du marketing digital



Source : Elaboré par nos propres soins

### Le marketing en ligne :

Les sites web, les liens sponsorisés, les displays et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne.

#### ➤ Les sites web :

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui sont consacrées à un ou plusieurs objectifs de l'entreprise tout dépend de ses activités ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps<sup>1</sup>.

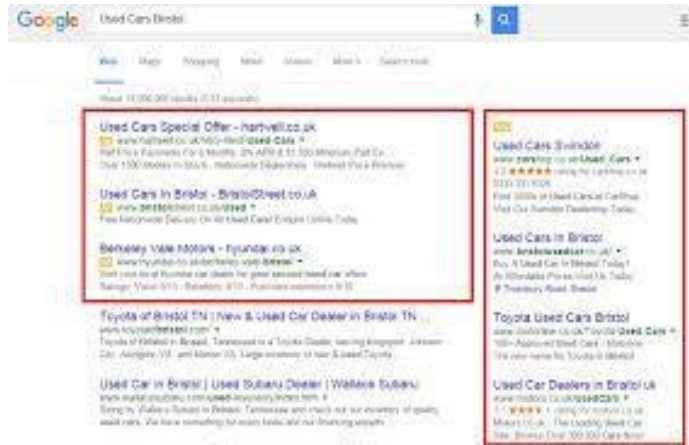
#### ➤ Les liens sponsorisés:

Également appelés la publicité sur les moteurs de recherche ou bien le SE (search engine advertising), Ce qui signifie l'achat de mots clés pour une annonce qui apparaît généralement à côté

<sup>1</sup> Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D, opt cit, p.694.

ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche<sup>1</sup> comme le montre la figure suivante :

Figure 1-8 : Exemple de publicités payantes



Source : google .com

➤ Les displays ou encore l'e publicité :

C'est l'affichage de message publicitaire en ligne en utilisant plusieurs formats de bannières publicitaire.

Il existe différents types de bannières publicitaire mais nous se limitons a trois tel qu'elles sont présenté dans le tableau suivant<sup>2</sup> :

Tableau 1-2 : Les bannières publicitaire

Bannières	dimensions	Description
Bannière classique	468x60 pixels	bien qu'il s'agisse du format le plus utilisé mais elle ne permet pas d'avoir un visuel de qualité vu les contraintes de dimension
Bannière large	728x90 pixels	Sa dimension explique une qualité plus élevée, due à une meilleure exposition et une surface de créativité plus grande

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : « la publicité et la communication digitale », 3e éd. Pearson France – Pentacom, 2012, p.143.

<sup>2</sup> ibid, p.151.

L'extra-méga bannière	980x90 pixels	Elle occupe pratiquement toute la largeur de la page web
-----------------------	---------------	--

Source : Elaboré par nos propres soins

Figure 1-9 : Exemple de bannières publicitaires



Source : google.com

➤ **L'e-mailing :**

C'est l'envoi de courriers électronique sur internet et ces envois de messages visent à recueillir l'avis des clients pour le lancement de nouveaux produits, des sondages, des enquêtes de satisfaction, ou encore de les amener vers un site web pour informer ou plus souvent pour y acheter des produits en ligne.

**Le marketing medias sociaux :**

Les médias sociaux (SM) ont été inventés à partir des deux mots clés - social et médias, le social signifie simplement l'interaction entre des individus d'intérêt commun, un groupe ou même une communauté. Et le média, comme son nom l'indique, est le support, le canal ou la plateforme sur lequel permet la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> OMOYZA (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Volume.21, p.2 .

Ces médias sont polyvalents, on trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

### ➤ **Les réseaux sociaux :**

Comme facebook, twitter, linkedin ou viadeo qui permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper et de partager des informations et des idées.

### ➤ **Les communautés virtuelles:**

Une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques, par exemple, Facebook est un réseau social (une plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, les partages de fans ...etc.<sup>1</sup>

### ➤ **Les blogs :**

Le blog est un espace d'informations en ligne qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations.

### **Le marketing mobile :**

Le marketing mobil est l'affichage d'informations publicitaires sur des supports mobiles.

Il existe plusieurs formes de marketing mobile:

### ➤ **Les SMS**

C'est l'envoi des informations sur tous les réseaux et opérateurs mobiles et de recevoir un message en contre partie.

### ➤ **Les MMS**

C'est l'envoi des fichiers multimédias comme des photos, images animées, fichiers audio, des sonneries...Les annonceurs utilisent ces services pour générer des revenus : livraison de contenus mobile à valeur ajoutée (sonnerie et fonds d'écran mobile), participation a des jeux concours ou votes (émissions ...).

---

<sup>1</sup> Thierry Wellhoff : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux », édition Wellcom, 2012, p10.

### ➤ Le QR code

C'est un dispositif de code barre particulier qui peut être lu par des téléphones mobiles compatibles affichés sur un support physique (tee-shirt, emballage, presse..) il peut être scanné avec un téléphone pour déclencher différentes actions : connexion a un site web, lancement d'une vidéo, l'accès à un ouvrage ...etc.<sup>1</sup>

Figure 1-10 : Exemple d'un code QR



Source : [google.com](https://www.google.com)

### ➤ Les applications mobiles

Ce sont des programmes qu'on peut télécharger facilement sur les tablettes ou les smartphome, permettant d'offrir différents services et elles peuvent être gratuits ou payants.

Exemple : l'application mobile « Djizzy 718 » d'optimum télécom Algérie qui aide les abonnés à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel...etc. Djizzy 718, permet aussi de recevoir en quelques clics les résultats de la recherche : Noms, adresses, numéros de téléphone, directement sur l'application<sup>2</sup>.

- ❖ Les outils de communication digitale jouent un rôle très important dans la collecte et l'analyse de nombreux aspects des clients. Par exemple, par l'adresse IP unique pour chaque utilisateur, les entreprises obtiennent des informations sur l'origine de l'utilisateur, les cookies donnent des informations sur les mouvements des personnes,

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op cit, p144.

<sup>2</sup> Zidane (Karima), op.cit, P.388.



le temps passé sur une page est également mesuré, le nombre de clics, le nombre de likes, de partages, etc.<sup>1</sup>

### **Section 3 : Etat des lieux de l'environnement digital en Algérie**

Après avoir vu les concepts clés du marketing digital ses fondamentaux et tendances nous arrivons à un point très important, celui du cas algérien. Nous allons à partir de cette section, présenter les informations que nous avons pu recueillir. Cette section traitera les indicateurs de l'environnement digital, les comportements digitaux des entreprises et en fin les métiers du marketing digital.

#### **indicateurs de l'environnement digital en Algérie 3-**

##### **1-1 l'internet : le nombre d'abonnés**

L'Algérie compte plus de 3,5 millions d'abonnés à internet fixe en 2019, contre 3.2 millions en 2018 (ARPCE), Également le taux de pénétration de l'internet fixe a augmenté de 0.62% passant de 7.51% à 8.13%.

En termes d'internet mobile, l'Algérie l'un des derniers pays africains qui a embrassé la 3G alors que la majorité des pays du monde se préparent à la 5G.

Les données d'abonnés d'internet via le mobile (4G et 3G) en 2019 sont les suivantes : 24.922.271 sont abonnés à la 4G mobile, contrairement à la 3G mobile, 11.989.157 y sont abonnés Pour ce qui est le taux de pénétration de l'internet mobile, une hausse de 1.02% a été relevée en une année, atteignant les 84.08% contre 83.74% au 4ème trimestre de l'année 2018<sup>2</sup>.

En janvier 2020 il y avait 49,48 millions de connexions mobiles en Algérie où le nombre a diminué de 92 mille (-0,2%) entre janvier 2019 et janvier 2020 (alexia).

---

<sup>1</sup> Slijepčević (Milica), Radojević (Ivana), op .cit, p.5.

<sup>2</sup> <https://www.dzairdaily.com/connexion-internet-fixe-mobile-algerie-nombre-abonne-2020/> consulté le 20/07/2020

les réseaux sociaux : le comportement des internautes algériens **Tableau 1-****3 : Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux**

Le réseau social	Facebook	YouTube	Pinterest	Twitter	Instagram	Reddit
Le temps passé sur le	59,34%	34,59 %	3,36 %	1,94 %	0,59 %.	0,07 %

Source : Elaboré par nos propres soins

Facebook occupe la première position avec une moyenne de 59,34 % du temps passé sur les réseaux sociaux par les algériens. Juste après, YouTube arrive avec une moyenne de 34,59 %. Pinterest, quant à lui, clôt le top 3 avec à peine 3,36 %. Twitter occupe la quatrième position avec 1,94 % uniquement. L'autre réseau qui appartient à Facebook, Instagram, n'obtient qu'un taux de 0,59 %. Enfin, le réseau social qui intéresse le moins les Algériens est Reddit, les internautes algériens y passent 0,07 % de leur temps (ces chiffres révélés par le site irlandais 2019).

**l'E-commerce:**

Alors que les achats dans le monde ont atteint 1 471 milliard de dollars en 2014 selon eMarketer et avec un taux de croissance de 20 %, le paiement en ligne en Algérie vient tout juste de démarrer en 2015 avec les grands comptes essentiellement (SONELGAZ, AIR ALGERIE)<sup>1</sup>, le nombre de clients consommateurs ayant déjà effectué un paiement en ligne est 5% seulement et ça dû à un manque de confiance concernant ce nouvel instrument de paiement<sup>2</sup>.

Même 4 ans après le lancement des cartes de paiement électronique CIB et la carte Edahabia d'Algérie poste, 30 millions d'algériens ne l'utilisent pas.<sup>3</sup> Malheureusement nous

<sup>1</sup> ADNANI (Djalal Nizar), « Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2017-2018, p.11.

<sup>2</sup> Djilali (SLIMANI), « Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique -Cas de l'Algérie », CONSEIL DE LA CONCURRENCE – ALGERIE, Genève, Juillet 2019.

<sup>3</sup> [www.dzairdaily.com](http://www.dzairdaily.com), opt cité

restons bien en retard par rapport à l'Europe et certains pays africains comme le Kenya qui lancé dans le paiement via le mobile.

Selon Younes Grar l'expert en technologie de l'information, le succès du commerce électronique nécessite un véritable engagement; à commencer par la généralisation de l'utilisation des cartes CIB et Edahabia ainsi que la distribution des TPE. Cette transition vers le paiement électronique contribuera dans deux ans au pompage de 5 milliards de dollars dans le Trésor Public<sup>1</sup>.

**Les sites web**

Les algériens comme le reste du monde utilisent les sites web et ça d'après l'analyse faite par l'outil Alexa, le classement a été fait selon le temps de visite pour chaque site web comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 1-4 : les sites web utilisés en Algérie selon le temps de visite**

Le site web	Le temps de visite	Le site web	Le temps de visite
01 Facebook.com (réseau social)	17m48	10 Live.com (moteur de recherche et mail)	04m53
02 Ouedkniss.com (site d'annonce algérien)	s	11 Yahoo.com (moteur de recherche et mail)	s
03 Aliexpress.com (site d'achat/vente)	13m45	12 Elkhabar.com (site du journal algérien)	04m34
04 Google.com (moteur de recherche)	s	13 Elbilad.net (site du journal algérien)	s
05 Youtube.com (réseau de partage de vidéos)	12m17	14 Wikipedia.org (encyclopédie virtuelle)	04m20
06 Amazon.com (site d'achat)	s	15 Echoroukonline.com (site du journal algérien)	s
07 Ennaharonline.com (site du journal algérien)	11m44	16 Blogsot.com (site de blogging)	04m02
08 Google.dz (moteur de recherché)	s	17 Elkhadra.com (site du journal algérien)	s
09 Google.fr (moteur de recherché)	s		03m55
	09m41		s
	s		03m53s
	07m34		

	s  05m48  s 05m16  s		03m32  s 01m39  s
--	---	--	----------------------------------

Source : [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

---

<sup>1</sup>[www.dzairdaily.com](http://www.dzairdaily.com) opt cit

**les comportements digitaux des entreprises algériennes :**

Les informations dont nous disposons sur les comportements digitaux des entreprises algériennes recueilli à partir d'une étude quantitative qui a été faite par un doctorant de l'université d'Oran (ADNANI Djalal Nizar) auprès de 47 entreprises disposant d'une présence sur internet (sites web et/ou réseaux sociaux) .

Pour commencer, l'existence des sites web et réseaux sociaux montre que ces entreprises veulent se faire connaître et avoir une place dans le monde du digital.

93,6% des entreprises de l'échantillon ont un site web dont 46,8% dispose d'un webmaster qui s'occupe du site web contre 38,3% sollicitent une intervention externe (agence spécialisée), et le reste indiquent que c'est un informaticien non spécialisé dans le web qui s'occupe du site.

70% de l'échantillon fournit des efforts pour être référencé sur les moteurs de recherches et cela par des mises à jours régulières et des améliorations des contenus engendrant une augmentation du chiffre d'affaire chose qui est énorme en l'absence du paiement en ligne.

Pour le taux de présence sur les réseaux sociaux, 71,7% des entreprises sont présentes sur Facebook pour toucher le grand public vu le nombre d'internautes qui l'utilise, juste derrière vient le réseau professionnelle LinkedIn qui rend plus facile la création des relations du type business to business.

Un point négatif démontré réside dans le fait que 48.7% de l'échantillon ne dispose pas d'une structure organisationnelle dédiée au marketing digital, une seule personne s'occupe du marketing digital alors qu'une présence digitale efficace nécessite plus d'une personne.

Cette étude montre clairement que les entreprises fournissent des efforts digitaux mais ça reste quand même insuffisant par rapport aux pays qui accordent de l'importance au digital.

**les métiers du digital en Algérie :**

Après la synthèse faite sur les indicateurs de l'environnement digital en Algérie, les comportements digitaux des entreprises algériennes nous avons jugé utile d'en parler sur les métiers du digital en Algérie.

Vu l'absence des apports concrets sur les métiers du digital, nous avons décidé d'utiliser le réseau professionnel LinkedIn<sup>1</sup> pour tirer les profils disposant des compétences en matière de marketing et digital qui vont nous permettre d'avoir une idée général sur les métiers du digital dans le monde et surtout en Algérie.

En utilisant des mots clés relatifs aux compétences marketing et digital dans le monde nous trouvons 682 624 522 de personnes inscrits sur le réseau linkdin, 53 147 086 profils inscrit comme étant des professionnels du marketing et 16 990 040 personnes inscrites comme étant des professionnels du digital.

Pour le cas de l'Algérie il existe 1 500 181 de personnes inscrites sur le réseau professionnel linkdin, 61 605 personnes inscrites comme étant des professionnels du marketing et 7 226 personnes comme étant des professionnels du digital.

**Tableau 1-5 : Tableau récapitulatif du rapport entre les métiers du marketing et ceux du digital**

Localisation	Le total d'inscrits sur Linkdin	% marketing	% digital par rapport au total d'inscrits sur linkdin	% digital par rapport aux métiers marketing
Le monde	682 624 522	7.8%	2.5%	40%
L'Algérie	1 500 181	4.1%	0.5%	11.7%

Source : Elaboré par nos propres soins avec l'aide de l'étude faite par Adnani (Dj.N)

Ce tableau montre que les métiers du marketing digital dans le monde représentent 2.5% du total inscrits sur linkdin et 40% des métiers marketing, par contre en Algérie les métiers marketing digital représentent 0.5% du total des personnes inscrites sur linkdin et 11.7% des métiers marketing

En comparant ces résultats avec celles de Adnani (Dj.N), nous concluons que les métiers du digital en Algérie sont en évolution, en l'an 2015 les métiers du digital ne représentaient que 0.005% du total inscrits sur Linkdin et 0.15% des métiers du marketing.

<sup>1</sup> Recherche effectuée au mois de juillet 2020.

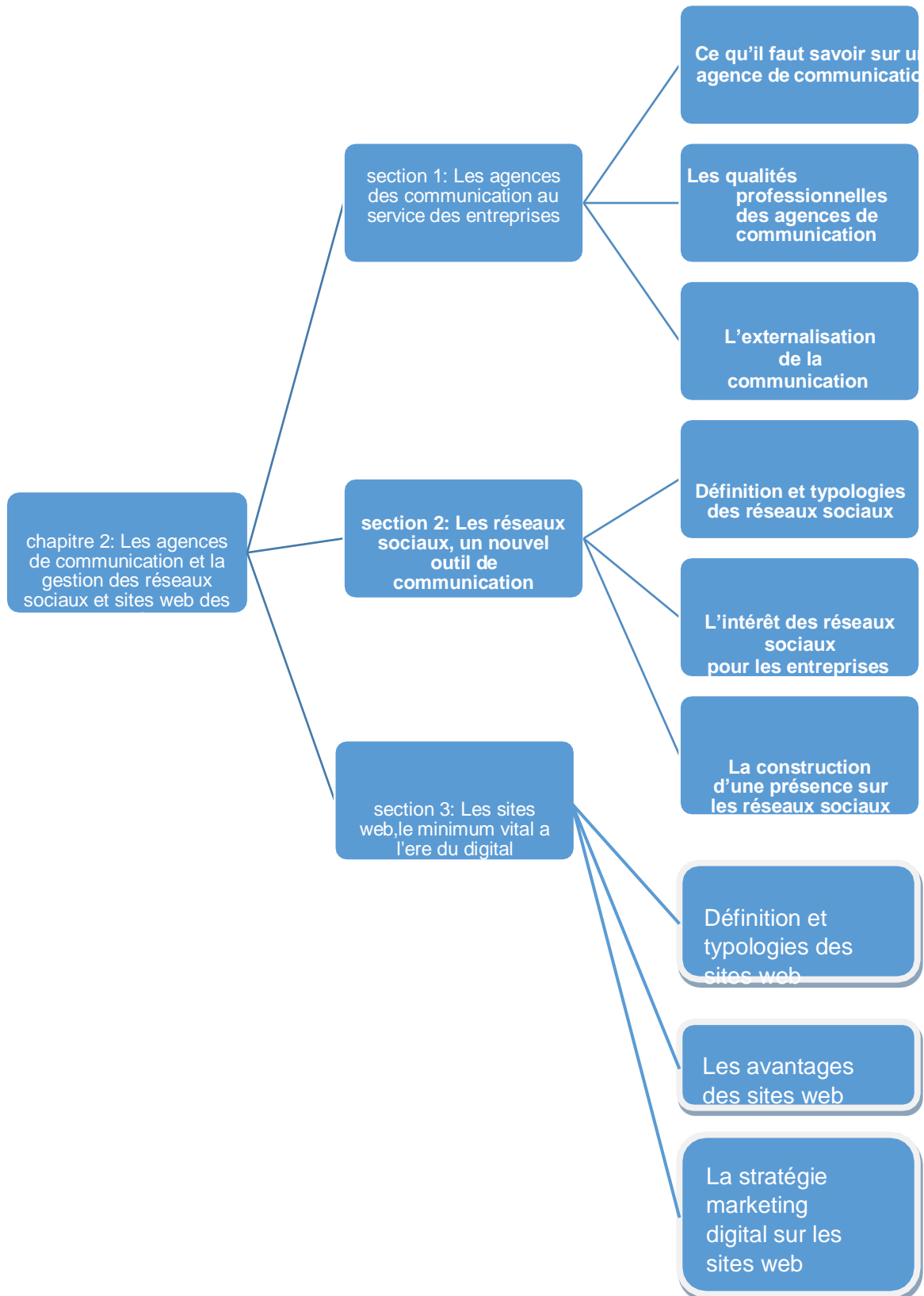
**Conclusion**

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que les activités de marketing menées à l'aide des outils numériques peuvent conduire à la création et à l'amélioration de la position sur le marché d'une entreprise surtout que ces derniers sont une partie très importante de la vie des consommateurs modernes, c'est pourquoi ils devraient être pris en compte lors de la planification des activités de communication marketing. Cependant, les entreprises doivent posséder des connaissances et une créativité appropriées ou bien confier ce travail aux professionnels du domaine qui sont les agences de communication ce qu'on va voir dans le deuxième chapitre.

*Chapitre 2 : Les agences de  
communication et la gestion des  
réseaux et sites web des  
entreprises*



**Figure 2-1 : Structure du deuxième chapitre**



### **Introduction :**

À l'heure d'Internet et des médias sociaux le marketing connaît de profonds bouleversements, les outils à maîtriser sont devenus donc de plus en plus nombreux et complexes. Difficile, alors de s'y retrouver pour un chef d'entreprise qui souhaite communiquer et gérer sa présence en ligne

Ce bouleversement n'a pas seulement touché le marketing mais aussi certaines professions ont dû évoluer pour s'adapter. Affectées par ces évolutions, les agences de communication et leurs différents métiers sont au cœur d'une véritable transformation. L'agence a toujours pour fonction première d'accompagner ses clients dans la gestion de leurs présences sur les réseaux sociaux et les sites web par exemple.

### **Section 1 : Les agences de communication au service des entreprises**

A travers cette section nous allons parler des agences de communication, leurs rôles et les compétences dont elles disposent au sein de leurs équipes. Puis nous aborderons le concept de l'externalisation de la communication.

#### **Ce qu'il faut savoir sur une agence de communication :**

##### **Définition d'une agence**

Une agence est une entreprise composée de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle de différentes actions.

D'une autre manière c'est une entreprise qui propose un bien ou un service ainsi que des conseils concernant son domaine d'expertise. Tout dépend de son domaine d'activité.

##### **Définition d'une agence de communication**

A l'époque on parlait d'agences de publicité qui s'occupent le plus souvent des packagings de produits, mais elles sont progressivement remplacées par des agences de communication car elles ont dû intégrer dans les années 2000 des compétences plus larges que la simple publicité.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

L'agence de communication ou encore agence de conseil en communication c'est une entreprise qui est chargée de guider les entreprises dans l'élaboration de leurs communication, elle travaille surtout au niveau stratégique, pense la stratégie de communication du début à la fin et souvent la décline sur différents supports<sup>1</sup>.

Cependant on rencontre des agences de communication généralistes et des agences de communication spécialisées.

### **Les types d'agences de communication**

- Les agences de communication généralistes :

Agences de communication généralistes on l'appelle également agences à service complet qui prend en charge toutes les demandes en communication, elles sont souvent de grande taille et internationales. Elles travaillent pour des clients importants souvent pluri-secteurs qui investissent des budgets conséquents en matière de communication<sup>2</sup>.

- Les agences de communication spécialisées

Ce sont des agences qui se focalisent sur un domaine d'expertise on cite a titre d'exemple :

- Les agences spécialisées en communication digitale

L'agence de communication digitale c'est une agence qui se spécialise dans la mise en œuvre des stratégies de communication interactive dans le domaine de l'internet. Elle propose des services digitaux de création de contenus à savoir la création de site web, la mise en place des applications mobiles, la création de logo et du design graphique. Une agence de communication digitale est également en mesure de faire d'autres prestations liées aux réseaux sociaux, ou la gestion de publicité en ligne, le web marketing, le community management, mettre en place une réputation web ainsi que le référencement naturel et payant<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Hansen Jan-Cedric, Pariente Philippe, « En agence de communication : Structures, acteurs, méthodes », Top éditions, Paris, 2000, p.23.

<sup>2</sup> Brigitte Bos, Sylvie Delattr, « Référentiel des métiers cadres de la fonction communication », ISSN 1771- 9275, 2009, p.12.

<sup>3</sup> <https://fr.calameo.com/read/004593656dcb7acda3cf> consulté le 13/07/2020

**Le rôle de l'agence de communication :**

Une agence de communication a pour but d'accompagner les entreprises dans leur communication, elle joue plusieurs rôles <sup>1</sup> :

- ✓ L'agence de communication doit faire émerger les marques de la concurrence :

Le rôle d'une agence de communication est d'aider les entreprises et les marques qu'elles représentent à apparaître aux yeux des consommateurs comme une marque acceptable, voire préférée.

- ✓ L'agence de communication s'occupe de valoriser la marque

L'agence de communication s'assure que chaque message à destination des consommateurs passe par le prisme de la marque. Elle veille également à ce que le message de la marque apparaisse clairement dans tous les documents de l'entreprise, des brochures aux études de cas, en passant par les livres blancs. Pour cela elles vont devenir des partenaires, creuser dans l'histoire de l'entreprise, travailler avec les équipes afin de déterminer quelle est la vision, la mission, les valeurs, et l'identité de la marque.

- ✓ L'agence de communication se charge de choisir le bon média publicitaire

Selon les besoins du client, l'agence pourra conseiller sur le choix des médias de façon autonome et doit avoir des raisons claires pour expliquer pourquoi ce choix est le meilleur moyen pour l'entreprise de réussir.

- ✓ L'agence de communication, partenaire stratégique

Les agences de communication jouent un rôle de partenaire stratégique, s'occupent de la campagne. Elle conseille l'entreprise et indiquent de nouvelles directions pour son plan marketing.

---

<sup>1</sup> <https://blog.iandyoo.com/quel-est-le-r%C3%B4le-d'une-agence-de-communication> consulté le 20/07/2020

**Les qualités professionnelles des agences de communication :**

Les agences de communication comptent au sein de leurs équipes des compétences divers, nous focalisons sur les compétences de community manager et de webmaster parce que sont les deux acteurs qui s'occupent de la communication via les réseaux sociaux et les sites web respectivement.

**Le community manager :**

**1-2-1-1 Définition du CM :**

Le Community Manager (CM): Appelé également gestionnaire de communautés, animateur de réseaux sociaux ou encore Social Media Manager (SMM), est un nouveau métier né de l'émergence des médias sociaux et du web 2.0, il a pour but d'animer et de fédérer une communauté, d'ouvrir le dialogue avec les internautes afin d'établir une relation de confiance durable ; le tout autour d'un intérêt : la marque<sup>1</sup>.

Pour cela il utilise les nouveaux outils du Web social tels que les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc.,

En générale le community manager est mené à développer et gérer la présence d'une organisation sur Internet. Il est important de préciser que le CM est un canal essentiel entre le consommateur et l'entreprise qu'il soit exercé en tant que consultant externe (dans une agence) ou occupe un poste en interne.

**1-2-1-2 Les missions du community manager:**

Le CM aura un grand nombre de missions remplir afin de favoriser l'interaction avec sa communauté dont les principales sont les suivantes<sup>2</sup> :

- ✓ Identification et coordination des médias sociaux en lien avec la société afin d'élaborer une stratégie de communication ciblée
- ✓ Élaboration de la stratégie éditoriale et mise en ligne des contenus des différents réseaux sociaux ainsi que suivi du planning éditorial
- ✓ Animation des réseaux sociaux de l'entreprise, création et développement des communautés virtuelles

---

<sup>1</sup> Hamza Salah-Mars, « Le Community Management : L'art de gérer et de contrôler son image numérique », 2014, p18.

<sup>2</sup> Zimmermann Cyril, Villelongue Martin, « les 15 métiers clés du digital », Edition Michael page, p16.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

- ✓ Définition et organisation de plans d'action réseaux sociaux (événements, concours, challenges)
- ✓ Génération de trafic et recrutement d'internautes en fédérant la communauté autour de ces espaces et inciter les membres à créer du contenu
- ✓ Augmentation de la visibilité de l'entreprise sur les médias sociaux et de l'engagement des internautes à son égard
- ✓ Suivi du reporting de performance (quantitatif et qualitatif) des réseaux sociaux

### **Les compétences du community manager:**

Afin de mener à bien les différentes missions citées auparavant, le CM doit développer un certain nombre de compétences telles qu'elles sont distingués par Olivesi Stephane<sup>1</sup> :

- ✓ Les compétences correspondant à la capacité de définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux afin d'en tirer le meilleur profit pour son entreprise.
- ✓ Les compétences liées à une maîtrise du web et de ses pratiques et évolutions
- ✓ compétences d'expression : comme les compétences rédactionnelles notamment la capacité de rédiger du contenu en adoptant un style écrit attendu par la communauté, traiter de l'information et savoir synthétiser celle-ci afin de s'adresser aux membres de la communauté conformément à ce qu'ils attendent.
- ✓ compétences correspondant à la compréhension économique des organisations et des marchés c'est à dire que le CM doit disposer d'une bonne compréhension de sa communauté-cible.

### **Le webmaster :**

#### **Définition du webmaster**

Etymologiquement le mot Webmaster est la composition de deux mots « Web » et « Master ».

---

<sup>1</sup> Olivesi Stephane, « Community manager ou les incertitudes d'une spécialisation professionnelle », Editions Octarès, 2016, p82.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

- Web : communément appelé World Wide Web (toile) est la plateforme du réseau des réseaux.
- Master : Maitre en français.

De ces deux mots, Sylvain GOURANE définit le webmaster comme « *le maître de la toile ou encore le maitre web dans la société. Il est celui qui créé, anime, développe et administre une plateforme web sur internet. En fonction de l'entreprise il réfléchit et définit la stratégie web. Autrement il est l'administrateur de la stratégie web d'une société* »<sup>1</sup>.

D'une manière plus simple le webmaster est une personne qui s'occupe d'un site web, il peut travailler en agence comme officie pour plusieurs partenaires clients ou en entreprise où il est réservé uniquement à la plateforme de la société.

### **Les missions du webmaster**

Le webmaster intervient à tous les niveaux du projet web de l'entreprise de la création à l'analyse des résultats.

Les différentes missions confiées au webmaster sont les suivantes <sup>2</sup>:

- ✓ Création et Gestion le site web
- ✓ Adaptation du site aux différentes interfaces (ordinateur, mobile, tablette...)
- ✓ Maintenance, amélioration du site du point de vue technique (mises à jour, sauvegarde...)
- ✓ Rédaction et intégration des contenus éditoriaux
- ✓ Gestion de référencement et les noms de domaine (assurer et suivre la position du site dans les moteurs de recherche)
- ✓ Le Suivi et l'analyser les statistiques de fréquentation du site

### **Les compétences du webmaster**

Les webmasters allient de multiples compétences dans le but de diriger un site web<sup>3</sup>

- ✓ Innover, anticiper, faire preuve de créativité

<sup>1</sup> Sylvain GOURANE, « LE MÉTIER DU WEBMASTER », Burkina Faso, 2016, p.14.

<sup>2</sup> <https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-techniques-du-web/webmaster/> consulté le 05/08/2020

<sup>3</sup> <https://www.orientation-pour-tous.fr/metier/webmaster,14137.html> consulté le 05/08/2020

- ✓ S'adapter aux évolutions et réagir rapidement
- ✓ S'intéresser, être curieux, aller chercher l'information, assurer une veille active
- ✓ Etre polyvalent, orienté solution, réaliste
- ✓ S'organiser, faire preuve de rigueur
- ✓ Gérer les bases de données clients avec des outils Web
- ✓ Mener, suivre les projets, rendre compte des évolutions et proposer des améliorations
- ✓ Maîtriser les outils bureautiques

### **L'externalisation de la communication :**

#### **1-3-1 Définitions de l'externalisation**

Barthélemy Jérôme définit l'externalisation comme : « *l'externalisation est un processus par lequel une entreprise décide de confier à un partenaire externe une activité qui était jusqu'alors internalisée* »<sup>1</sup>.

Donc l'externalisation ou l'outsourcing en anglais est un concept visant à confier à un prestataire la gestion des fonctions, des services ou les activités d'une entreprise. L'une des raisons de l'outsourcing est d'améliorer la qualité de service, d'augmenter la production ou de réduire les coûts.

#### **1-3-2 Les approches de l'externalisation**

Deux approches sont identifiées par Barthélemy J pour justifier l'externalisation<sup>2</sup> :

✚ L'approche « ressources et compétences » :

Celle-ci postule qu'une entreprise ne possède pas nécessairement toutes les ressources et les compétences dont elle a besoin pour assurer sa pérennité. Pour se faire elle peut recourir à l'externalisation. L'externalisation est souvent un moyen rapide d'accéder à des ressources et des compétences dont on ne dispose pas en interne.

---

<sup>1</sup> Barthélemy (Jérôme), «L'EXTERNALISATION : UN CHOIX STRATÉGIQUE », ISSN 0338-4551, n° 177, 2007, p.102.

<sup>2</sup> Ibid, p.104.



✚ L'approche « flexibilité »:

Celle-ci évoque l'existence d'une relation positive entre incertitude et externalisation. En quelques mots, une forte incertitude technique, un risque d'obsolescence rapide des actifs et un besoin d'investissements importants vont avoir tendance à favoriser le transfert des risques sur des tiers et donc encourager l'externalisation. Cela permet de réduire leurs coûts fixes et permettre ainsi une plus grande flexibilité.

**1-3-3 L'externalisation de sa communication auprès d'agence de communication : avantages et inconvénients**

Externaliser sa communication auprès d'une agence de communication présente de nombreux avantages, déjà comme son nom l'indique, la communication constitue son activité principale<sup>1</sup>

➤ L'opportunité de travailler avec des experts :

Le fait qu'elles disposent de professionnels, entièrement consacrés à ce domaine constitue une première bonne raison d'opter pour cette alternative. En effet, ces professionnels ils peuvent non seulement d'apporter des idées innovantes, mais, étant immergés au quotidien dans ce secteur, ils en connaissent également les meilleures pratiques et les dernières tendances. Aussi, ils ont accès à des ressources et des outils spécialisés leur permettant d'optimiser leurs projets et d'améliorer les résultats de leurs clients.

➤ Avoir plus de temps pour d'autres fins

En ayant recours à une agence de communication, l'entreprise peut davantage se concentrer sur les tâches fondamentales qui peuvent apporter une valeur ajoutée et un avantage compétitif et ont intérêt à externaliser les activités périphériques dont la valeur ajoutée est moindre [QUINN and HILMER, 1994; SIEGEL, 2000]. Donc l'externalisation permet de consacrer davantage de temps, de moyens et d'attention à des activités importantes sur le plan stratégique [BRAGG, 1998].

---

<sup>1</sup> Salma Bellaaj, « Adaptation aux risques liés aux stratégies d'externalisation : cas des entreprises industrielles tunisiennes », thèse de doctorat en science de gestion, université de Sfax, 2009, p.27.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ➤ Apport d'une vision externe

Les professionnels des agences de communication gèrent souvent plusieurs projets à la fois, incluant des clients de secteurs et d'horizons variés, et cette diversification leur confère une vision transversale et étendue dans leur domaine d'expertise. Alors, externaliser sa communication représente un avantage, puisqu'une agence spécialisée pourra fournir des idées et des solutions que l'équipe en interne de l'entreprise qui principalement axée sur un seul domaine.

### ➤ Réduction et contrôle des coûts

Se limiter aux activités essentielles et d'externaliser les tâches plus périphériques, permet aux entreprises de réduire leurs coûts et de profiter des économies d'échelle réalisées par le fournisseur (BLUMBERG, 1998).

De plus, les entreprises peuvent aussi recourir à l'outsourcing pour mieux contrôler leurs coûts (DAVIDSON, 2005), il permet de rendre la structure des coûts plus claire et donc plus facilement contrôlables.

En effet, l'externalisation d'une activité a aussi ses limites car si elle n'est pas maîtrisée, elle peut avoir des conséquences graves pour l'entreprise<sup>1</sup> :

### ➤ Dépendance par rapport à un prestataire

L'entreprise qui externalise peut devenir dépendante du fournisseur [KAKABADSE and KAKABADSE, 2003], surtout lorsqu'elle finit à terme par ne plus disposer des connaissances et de l'expertise nécessaires pour comprendre, analyser et contrôler les activités du fournisseur. Externaliser sur un marché comportant un nombre réduit d'offres peut en outre accroître la vulnérabilité du donneur d'ordre. Moins il y a de fournisseurs disponibles, plus on risque de devenir dépendant.

---

<sup>1</sup> Salma Bellaaj, op cit, p.49.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ➤ Perte de contrôle sur l'activité externalisée

En externalisant, on peut perdre le contrôle direct sur l'activité externalisée [BARTHELEMY and GEYER, 2001; ELMUTI et al. 1998; JURISON, 1995]. Le fournisseur n'est pas sous la supervision directe du management, mais travaille généralement sur la base d'un contrat. Souvent, le donneur d'ordre n'a la possibilité de contrôler qu'après l'exécution de l'activité. En prévoyant des évaluations intermédiaires, on peut toutefois éviter pas mal de malheurs.

### ➤ Opportunisme

Dans la littérature, on pointe aussi le comportement opportuniste du fournisseur comme un risque important de l'outsourcing [EISENHARDT, 1989]. De manière générale, Johnson [JOHNSON, 1997] constate qu'une pression trop forte exercée sur les fournisseurs pour qu'ils prestent au-delà de leurs possibilités peut susciter un comportement opportuniste de leur part. Ce comportement peut se manifester par une baisse de la qualité des prestations [BELLAAJ et al. 2007a],

### ➤ Fuites d'information et perte de confidentialité

En concluant un contrat avec un fournisseur, l'organisation court le risque que des informations confidentielles soient divulguées à l'extérieur, peut-être même à des concurrents. Il est en effet possible que le fournisseur travaille avec plusieurs sociétés et qu'il se laisse parfois aller à certaines indiscretions [LACITY and HIRSCHHEIM, 1993c].

## **Section 2 Les réseaux sociaux, un nouvel outil de communication**

Dans cette section nous allons présenter les réseaux sociaux comme un nouvel outil de communication qui a pris les devants en termes de stratégie de communication, ou toute société qui souhaite prouver sa notoriété passe par le social media, 90% des dirigeants l'utilisent pour la notoriété de la marque (Hootsuite), et cela peut se comprendre parce que 49 % de la population mondiale soit 3,8 milliards de personnes utilise les médias sociaux en 2020 (we are social).

## **Définition et typologies des réseaux sociaux 2-**

### **1-1 Définition des réseaux sociaux :**

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la deuxième section du chapitre précédant, un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinités peuvent se rencontrer et interagir, il permet évidemment d'échanger entre membre et de partager des informations.

Une autre définition des réseaux sociaux se révèle intéressante : LENDREVIE et LEVY définissent les réseaux sociaux comme : « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »<sup>1</sup>.

Alors l'établissement de relations et les interactions sont les principales raisons de l'adoption des réseaux sociaux par les individus, cependant, les organisations tirent parti de l'utilisation omniprésente de ces sites et les considèrent comme des plateformes sur lesquelles interagir directement avec les clients existants et nouveaux pour leurs produits et services<sup>2</sup>.

### **2-1-2 Typologies des réseaux sociaux**

Les principaux réseaux sociaux pouvant offrir une présence aux entreprises sont :

---

<sup>1</sup> LENDREVY, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition Paris, 2014, P 572.

<sup>2</sup> OMOYZA (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Vol. 21, p.2.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ➤ Facebook

**Tableau 2-1: Le réseau social Facebook**

<b>nom</b>	<b>Facebook</b>
Création	Créé en février 2004, par Marc Zuckerberg,
Nombre de membres	2,45 milliards
Type	Réseau social
Site internet	www.facebook.com
Description	C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc). Les pages facebook sont conçues pour aider les entreprises à attirer un public et ainsi promouvoir leurs produits et services. Les membres de la page sont appelés «fans» qui "Aiment" la page. Ces fans peuvent ensuite recevoir des informations de mise à jour de statut de l'entreprise dans leurs fils d'actualités <sup>1</sup> .

**Source : Elaboré par nos propres soins**

### ➤ LinkedIn

**Tableau 2-2 : Le réseau professionnel LinkedIn**

Nom	LinkedIn
Création	Créé en 2003, par Reid Hoffman et Allen Blue
Nombre de membres	700 millions d'utilisateurs
Type	Réseau professionnel
Site internet	www.linkedin.com

<sup>1</sup> Dave. C, Fiona. E-C, « digital marketing: strategy, implementation and practice » 6eme edition, edition PEARSON, 2016, p.342.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

Description	Est le réseau le plus populaire pour suivre et maintenir des contacts professionnels dans le monde des affaires. Par conséquent, il est souvent utilisé par les universitaires, les dirigeants d'entreprise et les professionnels. Il permet aux utilisateurs de promouvoir leur expérience et leur expertise à travers des CV et des recommandations professionnelles.
-------------	---

Source : Elaboré par nos propres soins

### ➤ YouTube

Tableau 2-3 : Le réseau social YouTube

<b>Nom</b>	<b>YouTube</b>
Création	Créé en 2005, par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim
Nombre de membres	1.5 milliard d'utilisateurs
Type	Réseau social et plateforme de partage de vidéos
Site internet	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>
Description	C'est un site de partage de vidéos gratuit et un réseau social où les utilisateurs peuvent communiquer entre eux de plusieurs manières. Il existe une variété de méthodes que les marques peuvent utiliser pour promouvoir leurs messages : les publicités pré-roll, qui sont diffusées avant les vidéos et peuvent être ignorées, de sorte que l'annonceur ne paie que si quelqu'un regarde au moins 30 secondes de l'annonce. Les marques peuvent également acheter des publicités display sur le site et des publicités qui apparaissent en bas de l'écran pendant la vidéo <sup>1</sup> .

Source : Elaboré par nos propres soins

<sup>1</sup> OMOYZA (ICHA), opt cit, p.8.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ➤ Twitter

**Tableau 2-4 : Le réseau social twitter**

Nom	Twitter
Création	Créé en 2006, par Jack Dorsey, Evan Williams et Biz Stone,
Nombre de membres	186 Millions d'utilisateurs
Type	Réseau social + Outil de microblogging
Site internet	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
Description	C'est une plateforme de micro-blogging qui permet aux entreprises de créer leur propre page avec des posts qui sont limités en caractères c'est-à-dire que les messages diffusés par l'entreprise pouvant contenir jusqu'à 140 caractères. Crucialement pour la communication, comme avec les mises à jour de statut Facebook, ces messages peuvent contenir des liens vers le site Web de l'entreprise qui contient du contenu ou des offres pertinents pour engager le public. Sur twitter les annonceurs achètent de l'espace sur la chronologie d'un individu c'est-à-dire que les annonces sont envoyés uniquement aux personnes qui mentionnent des mots clés spécifiques qui peuvent se rapporter à leur produits <sup>1</sup> .

**Source : Elaboré par nos propres soins**

### **L'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises :**

Les spécialistes du marketing conviennent que les médias sociaux notamment les réseaux sociaux sont importants pour leur entreprises où la majorité les utilisent pendant 6 heures ou plus par semaine et un tiers veulent surveiller et mesurer le retour sur investissement des activités de marketing sur les réseaux sociaux<sup>2</sup>.

#### ✓ Le bouche à oreille :

Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises une occasion idéale de profiter du bouche à oreille, «Aimer» une marque sur Facebook peut se propager très rapidement sur les différents réseaux sociaux. C'est souvent vu et observé que les consommateurs se sentent

<sup>1</sup> OMOYZA (ICHA), opt cit, p.7.

<sup>2</sup> Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference, p.5.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

plus à l'aise avec les opinions de leurs pairs que les publicités payées des entreprises<sup>1</sup>. 71% des consommateurs qui ont eu une bonne expérience de service sur les réseaux sociaux avec une marque sont susceptibles de la recommander à d'autres (Statista 2020).

### ✓ Faire de la publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux à savoir Facebook et You tube proposent de diffuser des annonces publicitaires (exemple de publicités pré-roll sur youtube cité en haut), comme le fait Google avec AdWords. D'après une étude faite sur les publicités sur les réseaux sociaux, ces dernières sont plus intéressantes, plus interactives et plus informatives que les publicités traditionnels<sup>2</sup>.

### ✓ L'engagement des clients :

Les médias sociaux et les options de réseautage sont d'excellents outils pour les petites entreprises en particulier, fournir un moyen rentable d'engager les clients ,71% des dirigeants l'utilisent pour l'engagement (Hootsuite), de renforcer une marque et toucher de nouveaux consommateurs, le tout dans le but de construire des relations plus proche et plus rentable<sup>3</sup>.

### ✓ Attirer de nouveaux clients :

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur pour attirer de nouveaux clients, 61% des dirigeants l'utilisent pour l'acquisition et la conversion (Hootsuite). Par exemple, les ventes peuvent être fortement annoncées à la fin de la saison sur les réseaux sociaux cela crée le désir chez le client de profiter des remises qui sont offertes, ce qui à son tour favorise les ventes et génère des bénéfices<sup>4</sup>.

### **La construction d'une présence sur les réseaux sociaux :**

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel la gestion de la réputation en ligne est devenue plus importante que jamais et l'élaboration d'une stratégie sociale media est désormais incontournable dans un plan de communication digitale

---

<sup>1</sup> Cale (Robert Hall), « THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE ADVERTISING COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESSES », these de doctorat en marketing, Université Argosy Sarasota, Mai 2013, p.62.

<sup>2</sup> Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference, p.10.

<sup>3</sup> Cale (Robert Hall), *ibid*, p.65.

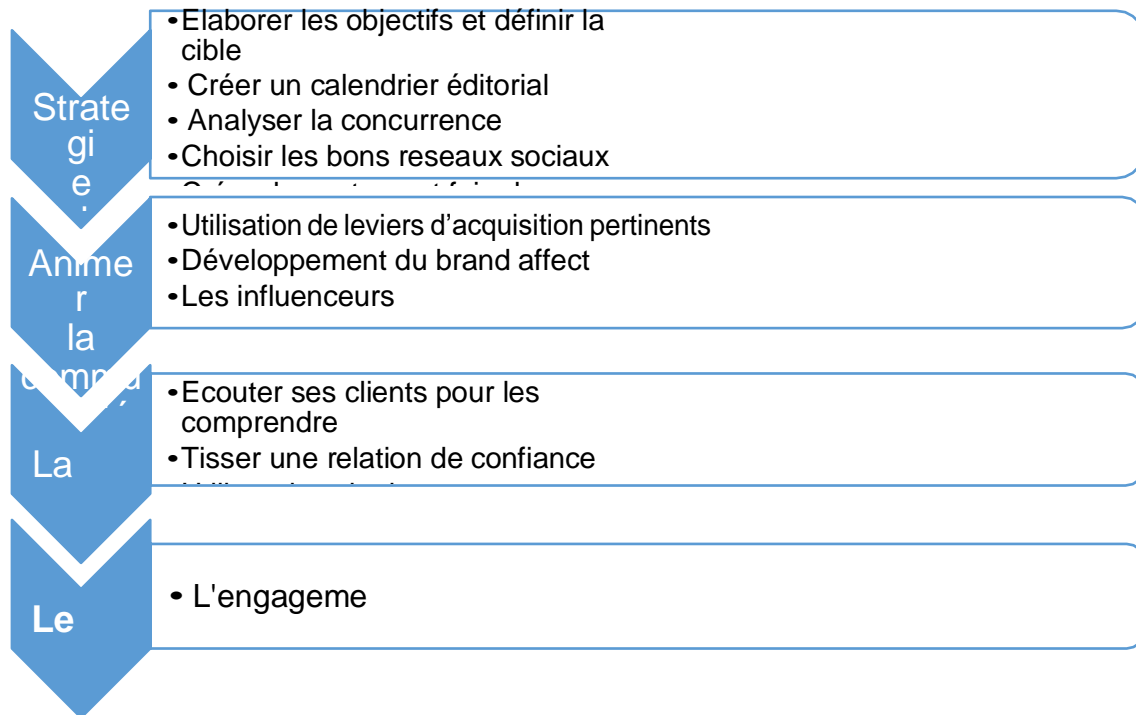
<sup>4</sup> Cale (Robert Hall), *ibid*, p.66.



## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

La construction d'une présence de qualité sur les réseaux sociaux passe principalement par quatre étapes que nous avons expliquées en détail et présentées dans la figure suivante :

Figure 2-2 : Les étapes d'une stratégie communication digital sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos propres soins

### Une stratégie globale :

Selon Culnan .et Al (2010) une stratégie de mise en œuvre réfléchie et efficace sur les plates-formes réseaux sociaux est basée sur trois éléments<sup>1</sup> : l'adoption consciente, le renforcement de la communauté et la capacité d'absorption. L'adoption consciente peut être décrite comme: adopter la bonne innovation au bon temps et de la bonne manière, le deuxième élément est la communauté qui est l'élément fondamental des réseaux sociaux et qu'on va détailler juste après. Le dernier élément est la capacité d'absorption qui est la capacité de reconnaître des informations (acquisition), de les assimiler (comprendre, interpréter), puis les exploiter pour des fins commercial (développer une innovation).

<sup>1</sup> MARKOS-KUJBUS (Éva), GÁTI (Mirkó), «social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building», October 2012, conference, p.14.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ✚ **Elaborer les objectifs de communication et définir une cible:**

Afin d'organiser une prise de parole, l'entreprise doit d'abord déterminer ses objectifs : pourquoi prendre la parole sur les réseaux sociaux ? Chercher à en faire un levier d'acquisition, de fidélisation, de recrutements ? , ou encore assurer une présence sur les résultats de moteurs de recherche ?

Ensuite vient la phase de définition de la cible qui consiste à définir qui sont les clients de l'entreprise, leurs besoins, les liens qu'ils entretiennent avec la marque.

Dans les grandes organisations, la gestion des réseaux sociaux est effectuée par des experts du domaine qu'on appelle des community manager employés au sein de l'entreprise.

Cependant, pour les petites entreprises incapable de gérer sa présence sur les différents réseaux sociaux en raison des préoccupations budgétaires et de l'expertise en TIC, des agences de communication s'en chargent de ça et peuvent les accompagner dans leurs stratégie, donc il s'agit d'externaliser le service de community management auprès des agences de communication<sup>1</sup>.

### ✚ **Créer un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :**

Une des missions du community Manager consiste à penser régulièrement le contenu à publier sur les réseaux sociaux, plus le nombre de plateformes est grand, plus la quantité de contenus à produire augmente. D'où l'intérêt de faire un social media planning (un calendrier éditorial) outil indispensable pour programmer les publications, celles qui s'anticipent sur une semaine, un mois, voire plus<sup>2</sup>. Pour créer un calendrier éditorial un document de type Excel peut se suffire et qui contient :

- ✓ le texte de la publication
- ✓ La date et les horaires de publication
- ✓ Le post, le lien et/ou l'image ou la vidéo qui accompagne la publication si besoin
- ✓ Les canaux de distribution comme par exemple : Twitter, Facebook, Instagram, etc.

---

<sup>1</sup> REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, p.488.

<sup>2</sup> FRANSEN (AMBRE), « Livre blanc - Piloter comme un Social Media Manager », édition ABILWAYS, p.15.

**Figure 2-3 : Exemple de calendrier éditorial**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
26											
27	9	Facebook	Contrôle	Vous êtes dans l'agroalimentaire, l'étape contrôle est indispensable pour votre produit afin d'assurer la qualité, la conformité ou la sécurité et de le faire dans les règles. Pour plus d'informations, c'est ici :		<a href="http://bit.ly/2ZiCwth">http://bit.ly/2ZiCwth</a>	#focusemballage	13/06/2019	9h30		
28		LinkedIn	Contrôle	Vous êtes dans l'agroalimentaire, l'étape contrôle est indispensable pour votre produit afin d'assurer la qualité, la conformité ou la sécurité et de le faire dans les règles. Pour plus d'informations, c'est ici :		<a href="http://bit.ly/2ZiCwth">http://bit.ly/2ZiCwth</a>	#focusemballage #controle #machine	13/06/2019	9h30		
29											
30				<b>CAMPAGNE FACEBOOK JUIN 2019</b>							
31											
32	10	Facebook	Marquage	Améliorez la traçabilité de vos produits grâce aux machines de marquage.		<a href="http://bit.ly/2UINjia">http://bit.ly/2UINjia</a>	#focusemballage	18/06/2019	14h		
33		LinkedIn	Marquage	Améliorez la traçabilité de vos produits grâce aux machines de marquage.		<a href="http://bit.ly/2UINjia">http://bit.ly/2UINjia</a>	#focusemballage #marquage #machine	18/06/2019	14h		

Source : google.com

**🚦 Analyser la concurrence :**

Connaitre son marché est toujours un plus, pour savoir où se situer par rapport à la concurrence, mais aussi pour trouver les leviers d'action performants, pour ce faire il existe très nombreux outils payant pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux :

- ✓ Google tendances de recherches : cet outil permet d'identifier quels sont les noms, marques, termes et mots-clés les plus recherchés sur Google, quelles sont les tendances de recherche dans Google.
- ✓ Whostalkin.com : il permet de suivre les 60 plates-formes de médias sociaux les plus populaires d'Internet.
- ✓ Delicious : en plus de la gestion de l'e-réputation de la marque, ce site permet de suivre ce qu'il se dit des principaux concurrents de l'entreprise et les thèmes spécifiques à son secteur.

**+ Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise :**

Chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres, il permet de s'adresser à une cible spécifique. Il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant. Par exemple si l'entreprise souhaite identifier des contacts, des partenaires commerciaux potentiels et bien entendu des profils à recruter ; le réseau professionnel LinkedIn sera le meilleur,

**Le développement et l'animation d'une communauté online :**

➤ **Une Communauté :**

Est un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des Habitudes communes, des opinions ou des caractères communs. La marque bénéficie de plusieurs leviers d'acquisition pour développer sa communauté ainsi que de son pouvoir de séduction on trouve :

**+ Utilisation de leviers d'acquisition pertinents :**

Pour développer une communauté, il faut aller au-delà de son réseau d'influence. Il existe différentes techniques qui fonctionnent d'autant mieux qu'elles sont ciblées :

- ✓ Les jeux-concours
- ✓ L'achat de publicités propres à chaque réseau social
- ✓ L'achat d'espaces publicitaires
- ✓ Utilisez également l'ensemble de vos autres supports Owned Media pour faire connaître vos réseaux sociaux : site web, newsletter, flyers, signature de mail, vitrine physique, etc.

**+ Développement du brand affect :**

Chaque marque a une identité propre. Celle-ci doit transparaître dans ses publications. Au fil du temps, elle dévoilera l'ensemble de ces facettes pour se montrer toujours plus attachante. L'ensemble constitue son pouvoir de séduction et développe chez les utilisateurs un sentiment d'attachement, un brand affect.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### **Les influenceurs :**

Les influenceurs font la pluie et le beau temps dans les communautés sur les réseaux sociaux, il est important de les identifier. Ces leaders d'opinion pèsent plus lourd que n'importe qui d'autre, lorsqu'ils réalisent une action. L'attention qu'ils suscitent sur les réseaux sociaux génère leur capacité à entraîner les autres, à les engager.

### **La gestion de la relation client :**

La communication est un point essentiel pour construire une relation durable, basée sur la confiance ce qui nécessite :

### **Ecouter ses clients pour les comprendre :**

Chaque prise de parole d'un individu est une fabuleuse manière d'en apprendre plus sur lui, ce qu'il souhaite... Etc.

### **Tisser une relation de confiance :**

Lorsqu'un individu prend la parole sur les réseaux sociaux d'une marque, la moindre des choses est de lui répondre (réaction ou commentaire) si l'on dit des choses positives de la marque, l'entreprise doit publier un remerciement et de montrer reconnaissant, également donner des conseils ou un peu plus d'informations, ce genre d'attention peut transformer un client satisfait en véritable ambassadeur de la marque. Et s'il s'agissait de retours négative, il faut savoir réagir rapidement aux critiques pour éviter que les commentaires négatifs ne se propagent trop, on répondant aux critiques l'entreprise démontre qu'elle est une marque ouverte à l'écoute de ses clients et qui prend en compte leurs avis

### **Utiliser des chatbots :**

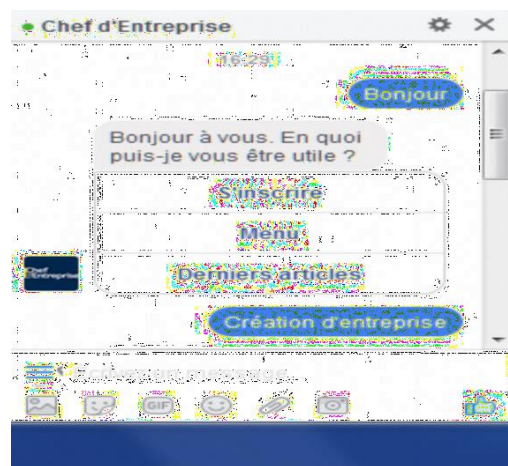
Un chatbot est un programme informatique conçu pour simuler une conversation avec un humain, il permet à une marque de collecter de l'information sur les consommateurs et donc de

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

mieux les connaître. Le chatbot représente la combinaison parfaite entre intelligence artificielle et traitement du langage<sup>1</sup>.

Les humains et chatbots sont complémentaires, quand l'un n'a pas le temps, l'autre peut apporter des réponses simples aux consommateurs, et quand le second manque de ressources pour répondre, le premier prend la main pour apporter son expertise.

Figure 2-4 : Exemples d'une conversation par chatbot



Source : google.com

### **Le retour sur investissement :**

Le retour sur investissement correspond à la rentabilité des campagnes publicitaires au regard du budget investi en amont il permet d'évaluer la pertinence d'un message, d'un support, d'un plan médias ou de la cible retenue.

Il n'est pas toujours simple de mesurer le ROI des actions sur les réseaux sociaux. Or, il est indispensable de définir clairement ses objectifs et puis déterminer les indicateurs à suivre pour assurer que les actions de communication sur les réseaux sociaux sont pertinentes.

Un des principaux indicateurs de performance est l'engagement, il permet de savoir si les publicités sur les réseaux sociaux déclenchent une émotion particulière chez les utilisateurs.

<sup>1</sup> Cezara Toader (Diana), « The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust», 27 December 2019, doi: 10.3390/su12010256, p.3.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

- **L'engagement** : c'est le nombre de personnes qui ont aimé, commenté, partagé ou cliqué sur une publicité.
- **Portée** : c'est le nombre de personnes uniques qui ont vu une publicité de l'entreprise (fans ou pas)
- **Le taux d'engagement** = (engagement / portée) x 100

Chaque entreprise peut analyser son potentiel d'engagement chaque mois, en consultant les données d'usage qui donnent les réponses à ce type de questions :

- ✓ Quel format de publication est le plus engageant ?
- ✓ Quel type de publication récolte le plus de commentaires ?
- ✓ Quelles sont les publications qui font un flop ?
- ✓ Quelles publications favorisent le partage ?
- ✓ Quelles publications demandent beaucoup d'effort pour un retour sur investissement?

### **Section 3 : Les sites web, le minimum vital à l'ère du digital**

De nos jours il est inconcevable de se passer d'un site web, même si nous utilisons les médias sociaux, d'ailleurs lors d'une enquête faite sur les sites web en Algérie et que nous avons cité dans la troisième section du chapitre précédant, 68,1% des entreprises de l'échantillon ne délaissent pas la complémentarité entre une présence sur les réseaux sociaux et l'existence du site web, parce que une page sur les réseaux sociaux renvoi son audience vers le site générant du trafic, aussi le site renvoi vers les réseaux sociaux de l'entreprise afin de créer une interaction durable avec son audience.

#### **Définition et typologies des sites web**

##### **Définition d'un site web :**

Christophe Bezes définit un site web comme : "*un système d'information, un canal de communication ou comme un canal de distribution...*". En effet, selon l'objectif de l'entreprise, un site web peut être une des trois plateformes ou les trois à la fois<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ADNANI (Djalal Nizar), opt cit, p.51.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

Le site web d'une entreprise est l'outil le plus important de la communication sur Internet (López et Ruiz 2011). Il a été décrit comme la maison de sa marque (Christodoulides 2009)<sup>1</sup>. D'une autre manière un site web est un outil qui permet aux clients d'une entreprise de trouver ses informations importantes (produits et/ou services proposés, horaires d'ouvertures, adresse...).

### **Typologies des sites web**

Il existe différents types de sites web, chaque type correspond à un objectif, On peut citer <sup>2</sup>:

#### ➤ **Le site dit « vitrine » :**

Comme son nom l'indique, ce site internet sert de vitrine numérique à l'entreprise. Il présente l'entreprise, ses valeurs, ses prestations ...etc. Ce type de site accorde une visibilité à l'entreprise sur les moteurs de recherche. L'objectif d'un site vitrine est de générer des contacts de prospects.

#### ➤ **Le site e-commerce :**

Il s'agit d'une boutique en ligne, il permet de réaliser des achats directement sur internet. Une variante du site e-commerce est le site dit « catalogue » : il présente des produits en détail mais ne permet pas de réaliser des achats directement sur internet.

#### ➤ **Le site dit « événementiel » :**

Le plus souvent éphémère, son objectif est de communiquer sur un événement. A la limite, on pourrait presque le classer comme un flyer électronique.

#### ➤ **Le blog d'entreprise :**

Il s'agit d'un espace de publication qui permet de mettre en ligne des articles sur secteur d'activité de l'entreprise, sa marque, des conseils pour ses cibles, des exemples d'utilisation

---

<sup>1</sup> Lipiäinen (Heini), «Digitization of the Communication and its Implications for Marketing», 2014, ISSN 1457- 1986, p.46.

<sup>2</sup> <https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html>  
consulté le 29/06/2020



## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

de ses produits, etc. C'est un espace de parole plus libre et plus direct que le site dit « vitrine » qui, lui, est plus institutionnel.

### **Les avantages des sites web :**

L'entreprise tire le maximum d'avantages de sa présence sur un site web parce que ce dernier montre que l'entreprise est crédible, qu'elle est maîtresse de son image.

Voici quelques avantages d'un site web de qualité <sup>1</sup> :

#### ✓ **Une meilleure image professionnelle :**

Le premier avantage d'un site web de qualité concerne l'image professionnelle de l'entreprise. Quand quelqu'un entend parler d'une entreprise, il va jeter un coup d'œil au site web pour confirmer ou infirmer ce qu'il a entendu. Donc avoir un site web montre que l'entreprise est là et qu'elle fait face à la concurrence.

#### ✓ **Consultable 24h/24 et 7j/7 :**

Avec un site web, l'entreprise sera consultable sans interruption (24h/24 et 7j/7) et même accessible partout dans le monde.

#### ✓ **Modifiable rapidement :**

Contrairement à la publicité, l'entreprise peut en effet apporter des modifications à son site web très rapidement et automatiquement.

#### ✓ **Offrir un support à ses clients :**

Rien de tel que le site web pour apporter des informations complémentaires sur les produits et/ou services aux clients c'est également l'occasion d'apporter d'autres moyens pour qu'ils contactent l'entreprise (formulaire de contact, chat, forum...) ainsi que des zones de participations (commentaires, avis...).

---

<sup>1</sup> <https://www.evolutiveweb.com/actualites/articles/6-avantages-d-avoir-un-site-internet-pour-votre-entreprise-11.html> consulté le 04/07/2020

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### ✓ **Automatiser certaines tâches :**

Sur le site web, l'entreprise peut automatiser certaines tâches qui permettront d'économiser du temps et donc de l'argent, notamment les formulaires de réservation en ligne ou de prise de rendez-vous, ou encore l'achat en ligne pour un site e-commerce.

### ✓ **Ce n'est pas une dépense, c'est un investissement :**

Disposer d'un site web est un investissement dans le temps qui permettra d'augmenter la notoriété de l'entreprise, de diminuer les frais d'impression et d'agrandir sa clientèle potentielle.

### **La stratégie marketing digital sur les sites web**

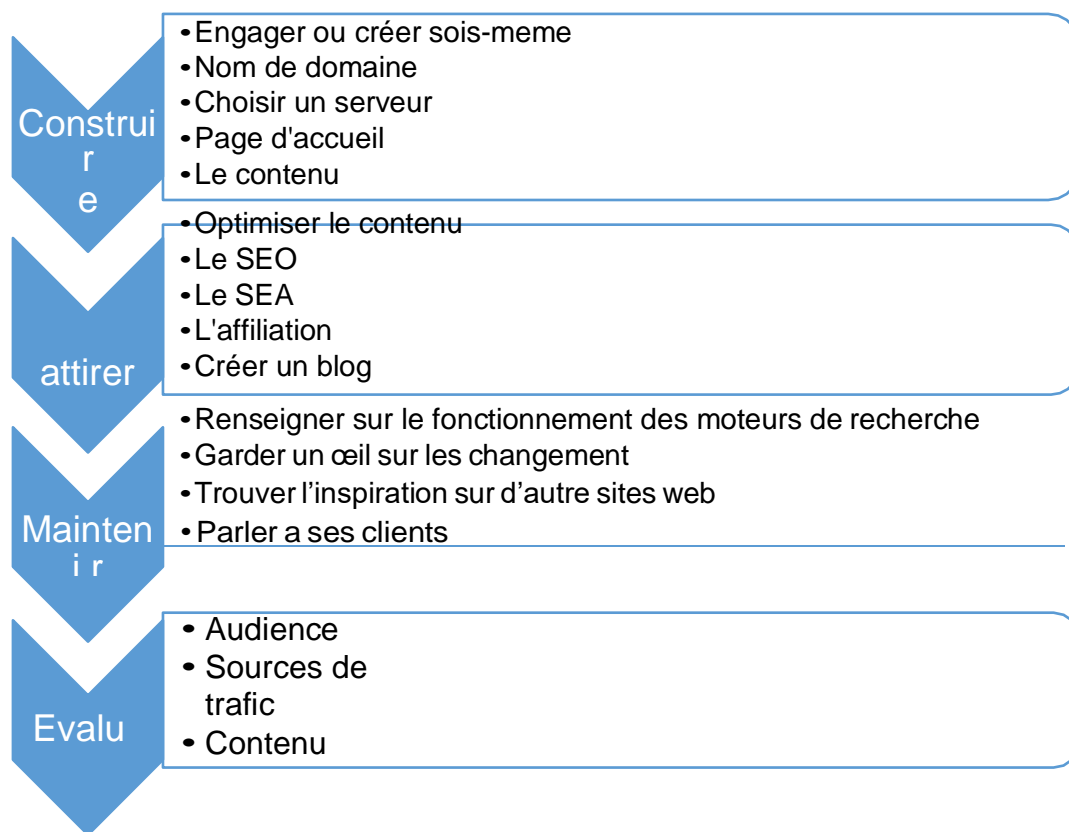
Rester visible et compétitive nécessite plus qu'une simple présence sur le web.

Le dernier point de cette section portera sur la stratégie digital sur les sites web que les entreprises doivent développer à fur à mesure pour en tirer plus de sa présence. De ce fait nous avons essayé de recueillir le maximum d'informations que nous avons jugé utiles à notre étude et cela lors d'une formation en ligne au digital de Google <sup>1</sup> et que nous avons récapitulé dans la figure suivante :

---

<sup>1</sup> Google ateliers numériques (une formation en ligne au digital), lien de la formation : « <https://learndigital.withgoogle.com/ateliersnumeriques> » 28/06/2020.

Figure 2-5 : Les étapes de la stratégie communication digitale sur les sites web



Source : Elaborer par nos propres soins

### 3-3-1 Construire :

Posséder d'une grande créativité, ou de s'inspirer des autres sites de quelque chose qui existe déjà, de l'améliorer et d'ajouter une touche personnelle peut être utile, Cela permet de gagner beaucoup de temps et d'efficacité.

#### Engager ou créer soi-même :

L'entreprise peut confier à quelqu'un (une agence) pour créer son site et être dépendante de lui dans le futur ou bien le créer soi-même sur une plateforme facile d'accès et modifiable à tout moment.

Pour un site web, passer par un professionnel est préférable. Néanmoins, il existe des outils simples à implémenter dans la deuxième solution comme « WordPress » qui est un système de gestion de contenus permettant de créer son propre site assez facilement<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://wpformation.com/utiliser-wordpress/> consulté le 02/07/2020

**✚ Nom de domaine :**

C'est ce que les internautes tapent dans leur navigateur web pour trouver un site web. Donc c'est plutôt important. Un bon nom de domaine faut qu'il soit court, pertinent, et aussi direct que possible.

Au moment de le choisir l'entreprise doit d'abord assurer qu'il est bien disponible par exemple : il ne peut y avoir qu'une seule « restaurantledélice» sur internet, Ainsi si « restaurantledélice.com »est déjà pris, « restaurantledélice.net » peut être disponible.

**Figure 2-6 : Le nom de domaine**



Source : google.com

**✚ Choisir un serveur :**

Un serveur est un ordinateur connecté à internet, équipé d'un logiciel qui lui permet de stocker ou « d'héberger » les différentes parties d'un site web : le code, les images, les clips vidéo et tout le reste du contenu du site. On l'appelle serveur parce qu'il sert le contenu adapté aux visiteurs lorsqu'il le faut.

**✚ La page d'accueil :**

C'est la toutes première page que les internautes verront après avoir taper le nom de domaine, c'est la vitrine d'une entreprise, ou elle invite les visiteurs a entrer et leur expliquer ce qu'elle fait.

**✚ Le contenu :**

L'entreprise doit choisir le type de contenu qu'elle veut proposer et se mettre à la place de l'utilisateur, elle doit organiser son site de sorte que les visiteurs puissent trouver très facilement ce qu'ils recherchent.

- ❖ La page « à propos » : ou encore « contact » peut raconter l'histoire de l'entreprise et présenter quelques photos de son travail, elle peut ainsi comprendre l'adresse de l'entreprise, son numéro de téléphone, l'adresse e-mail.
- ❖ Le texte et les images : peuvent également être paramétrés pour servir de lien et rediriger vers d'autres pages internet lorsque l'on clique dessus, on les appelle des « liens hypertexte », qui sont des raccourcis vers d'autres pages du site lui-même de l'entreprise ou d'autres sites web.
- ❖ Les témoignages : ils permettent d'humaniser votre entreprise et donner une voix à vos clients. Leurs pairs se projettent plus facilement à travers ce type de contenu<sup>1</sup>.
- ❖ L'équipe : mettre en avant les collaborateurs de l'entreprise renforce le lien avec l'internaute et valorise les personnes qui font l'entreprise<sup>2</sup>.

### Attirer :

#### Optimiser le contenu :

L'entreprise doit penser à la mise en page qui doit être homogène sur tout le site, avec des polices, des images ou des éléments de design similaires d'une page à l'autre. 48% des gens citent le design comme facteur n°1 pour décider de la crédibilité de l'entreprise<sup>3</sup> et 94% de vues engendrés grâce à l'image (SlideShare 2020), donc l'organisation du site est très importante.

Autre chose de très importante est d'encourager les visiteurs à être actifs quand ils sont sur le site de l'entreprise, on appelle cela une « incitation à l'action » ou CTA en anglais, par exemple les inciter à faire un achat avec « acheter maintenant » ou bien de rendre visite avec « comment trouver notre magasin ».Etc.

---

<sup>1</sup> REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, p299.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Benjamin Zwarts, « Quelle est la stratégie sociale/digitale à mettre en place pour développer au mieux une startup ? », mémoire de Master en sciences de gestion, Université de Louvain, 2017, p.19.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### **Le SEO :**

Apparaître dans la première page des résultats de moteurs de recherche semble très important parce que plus de 75% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page dans les résultats de recherche (SlideShare 2020).

De ce fait l'optimisation de sites web nécessite l'identification des bons mots clés, cela consiste à la recherche de mots clés ou les expressions que les gens utilisent quand ils recherchent des produits et services liés à l'activité de l'entreprise.

### **Le SEA :**

Pour ce faire l'entreprise doit d'abord choisir son partenaire comme : Google AdWords, Yahoo Search Marketing, Microsoft Advertising ; ensuite créer l'annonce publicitaire qui doit. Les liens sponsorisés fonctionnent au "Coût Par Clic" : le moteur de recherche dans lequel apparaît l'annonce prélève ses rémunérations à chaque fois qu'un internaute clique dessus<sup>1</sup>.

### **L'affiliation :**

A l'inverse de l'achat d'espace publicitaire classique qui commande à l'annonceur de payer d'abord, pour être vu sans aucune garantie de résultat ; l'affiliation fiabilise les stratégies de marketing puisque l'annonceur ne paie que si les objectifs ont été atteints.

L'affiliation c'est un partenariat entre un « affilié ou l'annonceur » qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou services, et un « affilié ou l'éditeur » rémunéré pour diffuser vers le site de l'affilié<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ADNANI (Djalal Nizar), opt cit, p.59.

<sup>2</sup> Public-Idées, « Le Livre Blanc de l'Affiliation », p.7.

Figure 2-7 : L'opération de l'affiliation



Source : [google.com](https://www.google.com)

#### ✚ Créer un blog :

Cela donne de la crédibilité aux visiteurs, et offre de la fidélisation lorsque un blog devient une référence pour certains dans un secteur précis. Les blogs ont 63% plus d'influence sur les décisions d'achat que les magazines (UPDATE 2020).

#### Maintenir :

Parce que les algorithmes des moteurs de recherche évoluent, les tendances changent et les utilisateurs modifient leur comportement, l'entreprise doit consacrer du temps pour son site web. De ce fait l'entreprise est appelée à suivre quatre astuces pour rester à la page en matière de référencement :

- ✚ Renseigner sur le fonctionnement des moteurs de recherches : il existe beaucoup de blogs qui traitent des nouvelles fonctionnalités, des changements d'algorithme et qui proposent des suggestions pour optimiser le site web des entreprises.
- ✚ Garder un œil sur les changements et surveiller leur impact sur le site web : mettre à jour le site web pour l'adapter aux nouveaux besoins des utilisateurs.

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

- ✚ Trouver l'inspiration sur d'autres sites web : est-ce que ils offrent la livraison gratuite, ou bien ils mettent régulièrement à jour leur site web avec des photos ...etc.
- ✚ Parler à ses clients : parce que ce sont eux qui savent le mieux quels contenus manquent sur votre site, quelles fonctionnalités sont nécessaires ou quels produits ils recherchent.

### **Evaluer :**

Cette étape consiste à évaluer les retombées et le rendement de l'investissement. Pour ce faire, l'entreprise doit établir des indicateurs de performance pertinents en fonction de ses objectifs et utiliser un outil de mesure, comme Google Analytics, pour faire un suivi.

Google Analytics offre les principales catégories de rapports, soit Audience, Sources de trafic, Contenu et Conversions<sup>1</sup>.

### ✚ **Audience :**

Ces rapports permettent à l'entreprise de mieux comprendre la composition de son audience (origine géographique, langue), les moyens utilisés pour accéder à son site (navigateur, système d'exploitation, appareil mobile) de même que la fidélité de son audience (fréquence de visite et niveau d'interaction).

### ✚ **Sources de trafic :**

Cela permet ainsi de connaître l'origine du trafic et donc de pouvoir plus facilement concentrer ses efforts en matière de publicité.

Les principales sources de trafic sont :

- ✓ Les moteurs de recherche : cela inclut les campagnes de référencement payant menées par l'intermédiaire d'AdWords.
- ✓ Les sites référents : Il s'agit des sites partenaires, comme les forums, les blogs et les sites de médias sociaux.

---

<sup>1</sup> Françoise Sonnet, « Le marketing Web : de la stratégie aux résultats », MANUEL DE FORMATION, Direction des communications, MFEQ Québec, 2013, p.58.



## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

- ✓ Les accès directs : ces accès comprennent les visiteurs qui connaissent l'adresse de votre site ou les gens qui ont ajouté celui-ci à leurs signets.

### **Contenu :**

Ces rapports permettent en savoir davantage sur les pages qui accueillent les clients ou qui marquent la fin de leur visite selon la durée de consultation.

Un indicateur pertinent à évaluer pour le contenu : est le taux de rebond, soit le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ainsi, un taux élevé peut indiquer que les internautes ne trouvent pas ce dont ils ont besoin sur la page, et donc qu'il faut optimiser cette page. À l'inverse, il peut aussi révéler que le visiteur a trouvé exactement ce qu'il souhaitait.

### **La conversion :**

Ces rapports sont activés uniquement si l'entreprise définit un objectif sur son site Web, puisqu'une conversion est l'atteinte d'un objectif par le visiteur.

Le taux de conversion est défini comme la proportion de visiteurs qui accomplissent une action sur un site. Chaque site possède sa propre définition d'une conversion.

Pour les sites de commerce électronique, il s'agit d'un achat, pour les blogs il peut s'agir de l'abonnement à l'infolettre<sup>1</sup>. Pour les sites de services, ce sera d'amener les visiteurs à joindre un représentant.

Selon les résultats de ces rapports et des objectifs fixés, l'entreprise apportera les corrections nécessaires : soit modifier la structure de certaines pages, rajouter les incitations à l'action, améliorer la version mobile, etc.

---

<sup>1</sup> «Un Courrier électronique ponctuel ou périodique relatant les derniers événements et les dernières nouveautés d'un site Web », source <https://fr.wiktionary.org/wiki/infolettre> 8/7/2020

## Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux et sites web des entreprises

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre, démontre les étapes à suivre pour élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et sites web que bien évidemment dépend de chaque entreprise, de son secteur d'activité, de ses objectifs et ses moyens financiers et humains , ainsi une stratégies de communication de qualité exige le recoure a des professionnels à savoir les agences spécialisées dans la communication.

Lorsque l'entreprise ne dispose pas d'expertise et des ressources, ces agences se contentent alors de leurs experts pour gérer la présence en ligne des entreprises et d'offrir des services sur mesure.

*Conclusion générale*

En raison des circonstances que nous avons traversé dans ces derniers mois à cause du coronavirus 2019 (COVID-19), nous n'avons pas pu mener ce travail à terme dans des bonnes conditions, par conséquent, ce dernier il manque la partie expérimentale de résultats, d'analyses, et de discussions.

De ce fait, la conclusion générale de notre mémoire sera sur la partie théorique.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre consacré au marketing digital, l'internet a révolutionné non seulement l'univers de la technologie et de la communication mais aussi le comportement des entreprises qui ont intégrées le digital dans leurs stratégies marketing afin de s'adapter à l'environnement.

Par ailleurs le marketing digital implique un domaine extrêmement vaste, difficile et compliqué à gérer. La construction d'une présence sur les réseaux sociaux ou sur les sites web nécessite des stratégies à développer et donc beaucoup d'expertise et de créativité.

Pour atteindre les meilleurs résultats et faire face à la concurrence, l'entreprise externalise sa communication c'est-à-dire elle fait appel à une agence de communication qui possède des compétences diverses au sein de son équipe, à savoir le community manager et le webmaster. Ces deux acteurs jouent un rôle très important en tant que canaux essentiels entre l'entreprise et ses clients.

C'est vrai que l'externalisation présente de nombreux avantages tel que l'opportunité de travailler avec des experts, réduire les couts... mais aussi elle a des limites comme : fuite d'informations, l'opportunisme...etc. Donc l'entreprise doit sélectionner un bon partenaire qui se montre à la hauteur de ses attentes qui va comprendre ses valeurs ainsi que sa stratégie pour la porter loin, ou bien le recoure a une autre solution qui est le recrutement en interne des compétences qui garantit que ces compétences vont consacrer leurs efforts que pour l'entreprise.

Pour finir nous nous espérons que cette étude, va ouvrir d'autres voies de recherches aux futurs étudiants en matière de marketing digital et de communication via les réseaux sociaux et les sites web.

# *Bibliographie*

## **Bibliographie**

### **Ouvrage :**

- 1-Chaubet Amandine, Pierre-Emmanuel de Certaines, « L’Inbound Marketing La stratégie web de demain? », Emlyon business school.
- 2-Dave. C, Fiona. E-C, « digital marketing: strategy, implementation and practice » 6eme 2dition, édition Pearson, 2016.
- 3-Frandsen Ambre, « Livre blanc - Piloter comme un Social Media Manager », édition ABILWAYS.
- 4-Gourane Sylvain , « LE MÉTIER DU WEBMASTER », Burkina Faso, 2016.
- 5-Gregory B, Pinsson C, « Marketing digital», 2eme édition, Dunod, Paris, 2016.
- 6-Habib Oualid, « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing », édition Eyrolles, Paris, 2013.
- 7-Hansen Jan-Cedric, Pariente Philippe, « En agence de communication : Structures, acteurs, méthodes », Top éditions, Paris, 2000.
- 8-Kotler. P, Kevin. L.K., Manceau. D, « Marketing Management », 15eme édition Paris Pearson France,2015.
- 9-Lendrevy ,Levy « Mercator : tout le marketing à l’ère du digital », Dunod, 11eme édition Paris, 2014.
- 10-Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc: « la publicité et la communication digitale », 3eme édition. Pearson France – Pentacom, 2012.
- 11-Olivesi Stephane, « Community manager ou les incertitudes d'une spécialisation professionnelle », éditions Octarès, 2016.
- 12-Pezzali Carole, « e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal? », édition Solucom group, 2009.
- 13-Public-Idées, « Le Livre Blanc de l’Affiliation ».
- 14-Remy M, Claire G « le grand livre du marketing digital », édition Dunod, Malakoff, 2018.
- 15-Salah-Mars Hamza, « Le Community Management : L’art de gérer et de contrôler son image numérique », 2014.
- 16-Scheid François, Vaillant Renaud, Fontugne Willy : « Le marketing digital : développer sa stratégie numérique » 2eme édition.
- 17-Sonnet Françoise, « Le marketing Web : de la stratégie aux résultats », manuel de formation, direction des communications, MFEQ Québec, 2013.
- 18-Wellhoff Thierry : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux », édition Wellcom, 2012.
- 19-Zimmermann Cyril, Villelongue Martin, « les 15 métiers clés du digital », édition Michael.

## Articles :

1-Zidane (Karima), Ounis (Abd El Madjid), « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.

2-Shirisha (M), « Digital Marketing Importance in the New Era», Janvier 2018, Volume. 5, Issue .1, ISSN 2394 – 3386.

3-Bostanshirin (S), «online marketing: challenge and opportunities», *September 2014*, ISBN: 978-605-64453-1-6.

4-Erramli (Imane), « L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads : Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech », 2017, Vol. 10, ESSN 2356-5608.

5- EL Yaacoubi (Y), EL Yamani (Z), « La e-communication à l'ère de la digitalisation de la marque : de la posture passive à l'interactivité (Cas de la multinationale Oriflame Sweden) », Septembre 2018,n°6, ISSN: 2550-469X.

9-Zidane (Karima), « E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation -Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy », Janvier 2019, N°1, Volume.16, ISSN: 1112-4652.

10-Slijepčević (Milica), Radojević (Ivana), « CURRENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION »,juin 2018.

11-Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference.

12-MARKOS-KUJBUS (Éva), GÁTI (Mirkó), «social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building», October 2012, conference.

13-Cezara Toader (Diana), « The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust», 27 December 2019, doi:10.3390/su12010256.

14-Lipiäinen (Heini), «Digitization of the Communication and its Implications for Marketing», 2014, ISSN 1457-1986.

15-O moyza (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management »,Janvier 2016, Vol. 21.

16-Slimani (Djilali), « Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique -Cas de l'Algérie », CONSEIL DE LA CONCURRENCE – ALGERIE, Genève, Juillet 2019.

17-Brigitte (Bos), Sylvie (Delattr), « Référentiel des métiers cadres de la fonction communication », ISSN 1771-9275, 2009.

18-Barthélemy (Jérôme), «l'externalisation : un choix stratégique », ISSN 0338-4551, n° 177, 2007.

## Thèse de doctorat :

1-ADNANI (Djalal Nizar), « Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2,2017-2018 .

2- Bellaaj (Salma), « Adaptation aux risques liés aux stratégies d'externalisation : cas des entreprises industrielles tunisiennes », thèse de doctorat en science de gestion, université de Sfax, 2009.

3-Cale (Robert Hall), « The impact of social media on the advertising competitiveness of small business », thèse de doctorat en marketing, Université Argosy Sarasota, Mai 2013.

### **Mémoire de master:**

1-MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée », mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

2- Zwarts (Benjamin), « Quelle est la stratégie sociale/digitale à mettre en place pour développer au mieux une startup ? », mémoire de Master en sciences de gestion, Université de Louvain, 2017.

### **Site internet:**

<https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-1%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>

<https://fr.wiktionary.org/wiki/infolettre>

<https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html>

<https://www.evolutiveweb.com/actualites/articles/6-avantages-d-avoir-un-site-internet-pour-votre-entreprise-11.html>

<https://learndigital.withgoogle.com/ateliersnumeriques>

<https://wpformation.com/utiliser-wordpress/>

<https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-techniques-du-web/webmaster/>

<https://www.orientation-pour-tous.fr/metier/webmaster,14137.html>

<https://fr.calameo.com/read/004593656dcfb7acda3cf>

<https://blog.iandyoo.com/quel-est-le-r%C3%B4le-dune-agence-de-communication>

<https://www.dzairdaily.com/connexion-internet-fixe-mobile-algerie-nombre-abonne-2020/>

<https://www.dzairdaily.com/algerie-30-millions-algeriens-carte-paiement-electronique-cib/>

<https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-1%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>



# Table des matières

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : le marketing à l'ère du digital.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital.....</b>	<b>6</b>
Historique et évolution : un bref retour en arrière .....	6
Définitions des concepts clés du marketing digital.....	8
Les avantages du marketing digital.....	10
<b>Section 2 : Les tendances du marketing digital .....</b>	<b>11</b>
L'approche inbound du marketing digital .....	11
La gestion de la relation client a l'ère du digital .....	14
La GRC : un concept qui évolue.....	14
La GRC via le canal internet : définition et importance .....	15
La communication à l'ère du digital.....	17
Définition de la communication digitale .....	17
Les objectifs de la communication digitale .....	18
2 -3-3 Les outils de la communication digitale .....	18
<b>Section 3 : Etat des lieux de l'environnement digital en Algérie.....</b>	<b>24</b>
Indicateurs de l'environnement digital en Algérie.....	24
L'internet : le nombre d'abonnés .....	24
Les réseaux sociaux : le comportement des internautes algériens .....	25
l'E-commerce .....	25
Les sites web.....	26
Les comportements digitaux des entreprises algériennes .....	27
Les métiers du digital en Algérie .....	27
<b>Conclusion .....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre 2 : Les agences de communication et la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises .....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 1 : Les agences de communication au service des entreprises.....</b>	<b>31</b>
Ce qu'il faut savoir sur une agence de communication.....	31
Définition d'une agence.....	31
Définition d'une agence de communication.....	31
Les types d'agences de communication .....	32
Le rôle de l'agence de communication.....	33

Les qualités professionnelles des agences de communication .....	34
Le community manager .....	34
Le webmaster .....	35
L'externalisation de la communication .....	37
Définitions de l'externalisation .....	37
Les approches de l'externalisation.....	37
L'externalisation de sa communication auprès d'agence de communication : avantages et inconvénients .....	38
<b>Section 2 Les réseaux sociaux, un nouvel outil de communication .....</b>	<b>40</b>
Définition et typologies des réseaux sociaux .....	41
Définition des réseaux sociaux .....	41
Typologies des réseaux sociaux.....	41
L'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises.....	44
La construction d'une présence sur les réseaux sociaux .....	45
Le développement et l'animation d'une communauté online .....	49
La gestion de la relation client .....	50
3-3-4 Le retour sur investissement .....	51
<b>Section 3 : Les sites web, le minimum vital à l'ère du digital.....</b>	<b>52</b>
Définition et typologies des sites web.....	52
Définition d'un site web .....	52
Typologies des sites web.....	53
Les avantages des sites web.....	54
La stratégie marketing digital sur les sites web.....	55
Construire .....	56
Attirer.....	58
Maintenir.....	60
Evaluer .....	61
<b>Conclusion .....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>64</b>

## Résumé :

L'arrivée d'internet et les NTIC n'a pas seulement modifié le comportement des consommateurs mais aussi celui des entreprises qui suivent ces derniers là où ils se trouvent sur les différents outils et supports numérique pour les attirer puis les fidéliser.

Notre travail de recherche est basé sur deux outils que l'entreprise ne peut pas s'en passer lors de l'élaboration de sa stratégie marketing digital : les réseaux sociaux et les sites web, ces derniers sont considérés comme les canaux de communication les plus importants pour diffuser les messages sur internet vu la popularité du premier auprès des internautes et la crédibilité qu'offre le second aux entreprises s'ils sont bien maîtrisés bien sûr.

Cependant la gestion de ces outils demande des compétences, pour ce faire l'entreprise externalise ce service auprès des agences de communication qui possèdent au sein de leurs équipes des compétences divers et qui proposent des services sur mesure.

## Mots clés :

Réseaux sociaux, sites web, marketing digital, outils de communication, l'externalisation, agence de communication

## ملخص

لم يؤد وصول الإنترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة إلى تغيير سلوك المستهلكين فحسب ، بل أدى أيضاً إلى تغيير سلوك الشركات التي تتابعهم أينما كانوا على مختلف الأدوات والوسائط الرقمية لجذبهم ثم الاحتفاظ بهم. يعتمد عملنا البحثي على أداتين لا تستطيع الشركة الاستغناء عنها عند تطوير إستراتيجيتها للتسويق الرقمي: الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، وتعتبر الأخيرة من أهم قنوات الاتصال. لنشر الرسائل على الإنترنت نظراً لشعبية الأولى بين مستخدمي الإنترنت وحركة المرور التي تجلبها الثانية للشركات إذا كانت تتقنها جيداً بالطبع. ومع ذلك، فإن إدارة هذه الأدوات تتطلب مهارات، للقيام بذلك، يجب على الشركة توظيف محترفين داخلياً في هذا المجال أو الاستعانة بمصادر خارجية لهذه الخدمة لوكالات الاتصال التي لديها مهارات مختلفة داخل فرقهم، هنا في موجزنا. إنها مسألة وكالات الاتصال.

## الكلمات الدالة :

الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، التسويق الرقمي، أدوات الاتصال، التعهد، وكالة اتصالات

**Abstract:**

The arrival of the Internet and a new information and communication technologies has not only changed the behavior of consumers but also that of companies that follow them wherever they are on the various digital tools and media to attract them and then retain them.

Our research work is based on two tools that the company cannot do without when developing its digital marketing strategy: social networks and websites, the latter considered as the most important communication channels to disseminate messages on the internet given the popularity of the first with Internet users and the credibility offered by the second to businesses if they are well mastered of course.

However, the management of these tools requires skills, to do this the company must outsource this service to communication agencies who have various skills within their teams, here in our brief and who offer tailor-made services.

**Keywords:**

Social networks, websites, digital marketing, communication tools, outsourcing, communication agency