



L'approche communication marketing intégrée au service du e-marketing touristique

الاتصال التسويقي المتكامل الوثيق في خدمة التسويق الإلكتروني السياحي

The integrated marketing communication approach at the service of tourist e-marketing

Dr. Salim Boulahia

Université de Costantine3

Dr. Khadidja Cherfia

Université de Costantine3

Date de soumission: 23-05-2022- **Date d'acceptation:** 13-06-2022-

Date de publication : 31-07-2022

ملخص

من خلال تقنية جلب العاصفة في الأفكار تعالج مشكلتنا: كيف يساعد نهج الاتصال التسويقي المدموج CMI في الترويج للمنتج السياحي بمدينة قسنطينة من خلال التسويق الإلكتروني؟ الهدف هو اعتماد نهج اتصالات تسويقي متكامل (CMI) وتطبيقه في استراتيجيات الترويج السياحي في دراسة الحالة الخاصة بإستراتيجية "PULL" الخاصة بنا. تم الانتهاء من هذه الدراسة بتطبيق عملي: تصميم شعار Ndour_ksamtinna# والتخطيط لتجربة سياحية رقمية من خلال تطبيق أندرويد. تهدف إستراتيجية السياحة الإلكترونية هذه إلى تعزيز التفاعل مع مستخدمي الإنترنت، لتشجيع الحجوزات من خلال إدارة صورتها بشكل مثالي على جميع الوسائط. إنه استثمار طويل الأجل سيزيد من الرؤية، ولكن أيضًا معدل الحجز.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني؛ الاتصال التسويقي المدموج؛ التسويق السياحي؛ التسويق الرقمي.

Abstract

Our case of study is "The city of Constantine" which has huge potential inert, unknown and poorly exploited and despite the integration of NICTs which become an universal trend even in the heritage researches in Algeria but the sector revenues remain modest. While E-marketing is the most effective tool currently being realized through: social networks, applications, geo-localization, virtualization. From the bring storming in the aforementioned ideas our main question is: how does the IMC approach help to promote the Constantine city tourism product through an E-Marketing? The aim is to adopt an integrated marketing communication (IMC) approach and apply it in the tourism promotion strategy

which is "PULL" in our study. This study is finished with a practical application: design a logo/slogan #*Ndour_ksamtinna* and planning a digital tourism experience through an android application. This e-tourism strategy aims to promote interaction with Internet users, to encourage reservations by perfectly managing the image on all media. It is a long-term investment that will increase visibility, but also the booking rate.

Keywords: e-marketing; CMI; tourism marketing; digital tourism.

Résumé

Notre cas d'étude est «la ville de Constantine» qui possède des immenses potentialités inertes, inconnues et mal exploitées et ce malgré l'intégration des NTIC qui devient une tendance dans le monde entier et dans la recherche patrimoniale et au moment où le E-marketing est l'outil le plus efficace actuellement qui se concrétise à travers: les réseaux sociaux, les applications, la géo localisation, virtualisation. A partir du bring storming dans les idées précitées notre problématique traitée est: Comment l'approche CMI aide-t-elle à promouvoir le produit touristique «La ville Constantine » à travers d'un E-marketing? L'objectif est d'adopter une approche communication marketing intégrée (CMI) et l'appliquer dans la stratégie de promotion touristique dans notre cas d'étude stratégie «PULL». Cette étude est finie par une application pratique : concevoir un logo/slogan #*Ndour_ksamtinna* et une planification d'une expérience touristique numérique à travers une application androïde.

Mots-clés: e-marketing, CMI, e-tourisme, marketing touristique, tourisme numérique.

Introduction

L'évolution technologique qu'a connue le domaine d'informatique, de télécommunications et des sciences de l'information a affecté de façon directe tous les domaines y compris le domaine du marketing. Plus besoin d'aller se procurer des produits et de perdre du temps dans des parkings bloqués. Face à un ordinateur via Internet, une personne est confrontée à une multitude de vendeurs présentant une multitude d'offres, à des prix très intéressants. On y trouve tout ce qu'on veut «matériel, vêtements, aliments, voyages, spectacle, logements...». Maintenant, toutes les sociétés et les individus utilisent l'internet pour commercialiser leurs produits et ce qu'on appelle le E-marketing. Le e-marketing est, dans sa forme simplifiée, l'atteinte d'objectifs marketing par des moyens électroniques tels que les sites web, l'email, le SEO, les jeux vidéo, le SEM...etc. c'est profiter des médiums électroniques pour communiquer un message (Privat, 2012).



Cette tendance de E-marketing a touché tous les secteurs. Ainsi, Le marché du Tourisme, qui est avant tout un marché atomisé composé d'une multitude d'acteurs répartis sur une chaîne d'activités de plus en plus concurrentielle: fournisseurs (hébergement, transport...), producteurs (voyagistes ou tour-opérateurs...), distributeurs (agences de voyage, voyagistes aussi...). Parallèlement, il est important de souligner que le processus d'achat est encore plus que les autres secteurs dépendant d'un critère majeur: l'information. C'est la plaque tournante de ce business, qui de fait justifie en grande partie l'impact majeur qu'a eu Internet sur la structure du marché (Privat, 2012).

A partir de ces deux concepts le E-marketing et le secteur de tourisme, un nouveau concept apparait. C'est l'E-tourisme (tourisme 2.0) est une réalité qui doit être absolument intégrée dans la stratégie marketing des acteurs du tourisme, pour développer leur notoriété et surtout garder une longueur d'avance sur la concurrence (Neff, 2014). La formule des trois nouveaux concepts nous conforme notre question principale. C'est de savoir: Comment l'approche CMI aide-t-elle à promouvoir le produit touristique à travers d'un E-marketing? Notre cas d'étude est « La ville de Constantine ».

Cette question complexe comporte plusieurs éléments dans son contenu, de sorte que la question principale est analysée en un certain nombre de sous-questions on les résume dans les axes suivants :

- Le E-marketing touristique.
- Les différentes plateformes du E-marketing.
- Le rôle et l'importance de la CMI touristique.
- L'élaboration d'une action de communication marketing touristique (produit «la ville de Constantine »)

1. Cadre théorique

1.1. E-Marketing touristique

Notre vie au quotidien, est en cours de mutation quant à son organisation. La seconde économie est arrivée à maturité, bouscule les équilibres de bon nombre de marchés protégés. Elle s'intègre peu à peu aux modes d'organisation de notre société (fiscalité, environnement social), elle nous facilite l'accès aux services. Aux acteurs du tourisme de s'adapter, de poser leur stratégie digitale à l'heure de la transformation sur le web de leur activité. Que ce soit dans les voyages d'affaires ou d'agrément, ces usages sont ancrés dans les mœurs. Chaque professionnel du tourisme doit savoir et doit choisir entre:



- Proposer ses informations sur ces propres plateformes web
- Où dépendre de celles d'autres acteurs.

1.2 Les différentes plates-formes du E-marketing

Où dépendre de celles d'autres acteurs. Une stratégie d'E-marketing se doit d'être vue de façon globale. Il faut d'abord que l'entreprise détermine ses objectifs, son public cible, ses influenceurs et le type d'information qu'elle souhaite produire. Le choix du bon format et des outils de communication appropriés est donc essentiel. Vient ensuite le temps pour elle de diffuser et de promouvoir l'information de manière cohérente sur différentes plateformes, tout en insérant des liens vers son site Web. Voici quelques exemples (consultable sur le site suivant: [blog actualité politique France française, le marketing de contenu en tourisme, 2013, http://electionpresidentiellefrancaise.over-blog.com/le-marketing-de-contenu-en-tourisme-sur-quoi-miser](http://electionpresidentiellefrancaise.over-blog.com/le-marketing-de-contenu-en-tourisme-sur-quoi-miser)).

- Les articles de blogues : Situés au cœur de la stratégie de contenu, les articles publiés sur les blogues d'entreprise peuvent être des sources d'information importantes pour certaines clientèles bien précises, en plus de renforcer le sentiment d'appartenance envers la marque.
- La vidéo: exemple d'une agence de voyages en ligne qui a développé une chaîne de vidéos montre des différents épisodes
- Les photos, images et illustrations : publie régulièrement des photos, selon des thématiques précises (plein air, gastronomie, musées et culture, festivals, etc.). Cet outil marketing lui permet d'organiser un contenu visuel et ainsi de rejoindre les clients potentiels selon leurs centres d'intérêt. Cette méthode aide aussi la destination à définir visuellement l'image de marque qu'elle souhaite projeter.
- L'infographie: c'est un outil d'informer la clientèle, de manière originale En plus de mettre de l'avant certains attraits méconnus de la ville, la chaîne d'hôtels y présente de l'information qui interpelle directement les clients de ses établissements dans la ville (moyens de transport à utiliser, applications mobiles facilitant les déplacements).
- Les réseaux sociaux: Ils peuvent contribuer à la promotion et à la diffusion des contenus produits par l'entreprise et par ses *fans*: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, etc.
- Les avis et témoignages de consommateurs. Ce contenu généré par le voyageur peut être un véritable outil promotionnel pour votre



entreprise, puisqu'il peut donner confiance aux consommateurs ou les rassurer sur différents points.

- Les bulletins électroniques: Ils s'agissent pour la destination d'une avenue efficace afin d'informer sa clientèle la plus fidèle sur divers aspects de la montagne (nouveau, état des pistes, tarification, exclusivités, projets) et de l'entreprise (valeurs, mission, fréquentation, contributions et dons).

L'utilisation du E-marketing semble être une tendance incontournable au sein de l'industrie touristique. Et vous, croyez-vous en cette forme de marketing pour faire rayonner votre organisation?

1.3 Le rôle et l'importance de la CMI touristique :

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

La CMI est vraiment importante, par ce que c'est un métier né du besoin des annonceurs et pas un effet de mode pensé par les agences (le buzz par exemple). Elle encourage la pluridisciplinarité et donc impose un échange entre services dans la réflexion, la création et la mise en place des actions de communication. On voit donc apparaître par exemple des réunions de brainstorming sur le chemin consommateur qui réunissent PDG, chargé des études, responsable marketing, franchisés, DRH, Directeur financier...

En effet, pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un certain prix, par l'intermédiaire de circuits de distribution, il faut aussi accompagner l'offre d'un ensemble de communication cohérentes entre elles, destinées à faire connaître le produit, à le positionner, à mettre en évidence les besoins qu'il peut satisfaire et à entourer d'un halo favorable de façon à créer et à maintenir une bonne image.

La communication est devenue un chaînon indispensable à l'économie. On dirait sans elle, un produit est aphone. La recension des écrits s'intéressant à l'intégration des deux formes de communication est encore embryonnaire, notamment en raison de la relative nouveauté des NTIC. Ainsi, comme nous l'avons abordé précédemment, la cohabitation entre les deux types de communication est une question cruciale. Quoiqu'il en soit, les stratégies de communication électronique et traditionnelle demeurent semblables, en ce

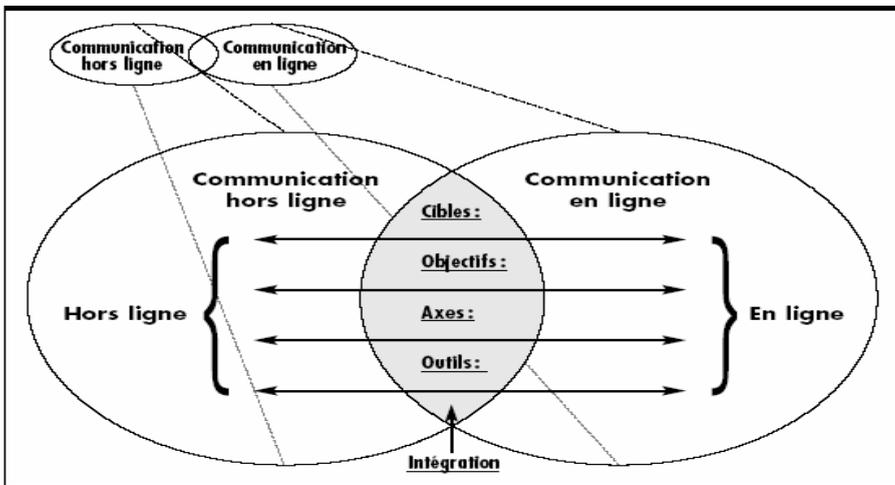


sens qu'elles s'articulent autour des mêmes étapes détaillées ci-après. Notre modèle se compose de deux construits.

Le premier construit présente la stratégie de communication et se décompose en quatre facteurs : les cibles, les objectifs, les axes et les outils de la communication. Les cibles de communication correspondent aux récepteurs du message (Schramm, 1973). Ils peuvent correspondre à des particuliers, à des institutions, voire aux deux.

Les objectifs de la communication peuvent être de trois natures différentes (objectifs cognitifs, affectifs et conatifs), selon les besoins que l'entreprise s'est fixés (Kitchen, 1999 ; Décaudin, 2003, 381p). Dans un premier temps, ces objectifs visent à attirer l'attention du consommateur (objectif cognitif), à développer son intérêt pour la marque ou le produit (objectif affectif) et à le pousser à l'action (objectif conatif).

Figure N° 01 : le modèle de la recherche de la communication intégrée (en ligne et hors ligne)



Source : William Menvielle, 2004, « la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie », Université du Québec à Trois-Rivières laboratoire de recherche et d'intervention et gestion et restauration, Vol. 23, N° 3 Octobre

Les axes de communication comprennent les thèmes du message transmis de l'émetteur au récepteur, tandis que les outils de communication sont ceux généralement reconnus comme faisant partie du mix de communication, à savoir la publicité, la promotion des ventes, le marketing



direct, les relations publiques et la force de vente, et reconnus comme tels par de nombreux auteurs (Schultz, 1993, p 17-18 ; Kotler et al, 875 p., 2000 ; Belch et Belch, 2001 ; Duncan, 2002 Mohammed et al., 2001, 726p).

Le deuxième construit est la notion d'intégration. Cette intégration correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'organisation pour se faire connaître hors ligne (communication traditionnelle) et en ligne (communication électronique). Cette intégration comprend des aspects interactionnels, notamment grâce à la communication électronique (Hoffman et Novak, 1996, p 50-68), ainsi que des aspects personnels qui permettent de diffuser une information sur mesure aux clients (Dufour, 1998 ; Lehu, 2001 ; Nantel, 2003, p 3-5 ; Peppers et Rogers, 1993, p 68-76). Cette présentation de notre outil de travail faite, voyons comment nous avons recueilli les données.

2. Présentation méthodologique et travail de terrain

2.1. L'élaboration d'une action de communication marketing touristique (produit «la ville de Constantine »)

Une stratégie de CMI se doit d'être vue de façon globale. Il faut d'abord que l'entreprise détermine ses objectifs, son public cible, ses influenceurs et le type d'information qu'elle souhaite produire. Le choix du bon format et des outils de communication appropriés est donc essentiel. Vient ensuite le temps pour elle de diffuser et de promouvoir l'information de manière cohérente sur différentes plateformes, tout en insérant des liens vers son site Web.

Compte tenu des possibilités offertes par la technologie de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander « comment atteindre mes clients? » mais aussi: « comment permettre à mes clients de m'atteindre ? »

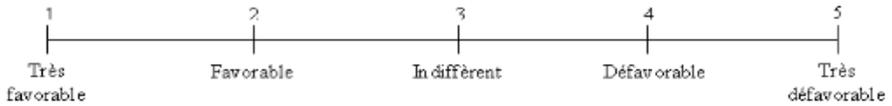
Une communication marketing intégrée s'élabore en huit étapes. Il faut successivement: - Identifier la cible, qui va recevoir la communication, - Déterminer les objectifs de la communication, - Concevoir le message, -- Choisir les médias, - Evaluer le budget, - Décider du mix promotionnel, - Mesurer les résultats et - Coordonner l'ensemble des actions de communication.

2.1.1. La Cible

L'audience à laquelle on souhaite s'adresser et peut être formée d'acheteurs potentiels et/ ou actuels. Ou encore être formée d'individus isolés, des groupes informels ou publics organisés (Maxence Dupupet, 2000).



Si la majorité de répondants se situent dans la 1^{ère} et 2^{ème} catégorie alors l'entreprise choisira de faire accroître sa notoriété, de cette première phase on passe ensuite à la phase visant à mesurer l'attitude de la cible.



Si la majorité de l'audience coche ou se situe à l'une de trois dernières cases, l'entreprise a un déficit d'image. La combinaison de deux échelles résume le degré de familiarité et d'attitude dans le problème de communication à résoudre en attitude favorable et défavorable, en bonne et faible familiarité.

On sache que l'Algérie en général, a vécu une période difficile les années 90s. C'est pour ça la réputation touristique et son image est vraiment au bous. Donc le tourisme local et l'encouragement pour ce genre des visites est un des moyens de la création d'une bonne réputation.

Après le constat du degré d'attitude et de familiarité, il est demandé de procéder à l'analyse du contenu de chaque image en utilisant les différentes sémantiques. Son emploi comporte quatre étapes :

Identification des critères d'image

L'analyste demande généralement aux membres du groupe cible d'indiquer les critères qu'ils utilisent pour juger les objectifs concernés. On pourrait leur poser la question de connaître les caractéristiques d'un produit, s'ils attachent de l'importance dans la décision de l'achat ou de la consommation.

La réduction du nombre de critères

Pour éviter les facteurs interdépendance et redondant, il est recommandé de faire articuler les dimensions autour de trois facteurs à savoir :

- L'évaluation (qualités positives et négatives de l'image)
- La puissance (les qualités fortes et faibles)
- L'activité (les qualités actives et passives, dynamiques et peu dynamiques)

Dans notre cas d'étude qui est « la ville de Constantine » .c'est le produit touristique qui on ira le vendre. Cette ville qui possède des immenses potentialités inertes, inconnues et mal exploitées et malgré l'intégration des NTIC qui devient une tendance dans le monde entier et dans la recherche



patrimoniale en Algérie mais les revenus de secteur touristique restent modestes.

Les caractéristiques de la ville de Constantine le modèle de SWOT :

Force (STRENGHT)	Faiblesse (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none"> - L'histoire de la ville Constantine, l'une des plus anciennes cités du monde, est une ville importante dans l'histoire <u>méditerranéenne</u>. Anciennement <u>Cirta</u>, capitale de la <u>Numidie</u> de 300 av. J.-C. à 46 av. J.-C. elle passe sous domination romaine par la suite. C'est à l'empereur <u>Constantin Ier</u> qu'elle doit son nom actuel depuis <u>313</u>. - Constantine est également surnommée la « ville des ponts suspendus », « ville du vieux rocher », « ville des <u>oulémas</u> », aussi « ville des aigles » ou bien « ville du malouf », variante constantinoise de la <u>musique arabo-andalouse</u>. Elle est considérée comme la capitale de l'Est du pays. - Les activités tertiaires, englobent le commerce de gros, et de détail ; l'<u>artisanat</u> : <u>dinanderie</u> et <u>broderie</u> sur velours, et des services multiple - Les sites touristiques : - Les musées, les mosquées, les monuments ; la médina. etc... - Elle a 08 ponts - Elle a plus de 10 hôtels 	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque d'infrastructures touristiques - La compétition touristique avec les pays voisins - Sur le plan économique Constantine présente les signes caractéristiques d'une situation économique encore loin du niveau d'une métropole. En fait, son économie est en perte de vitesse depuis plusieurs années (CHERRAD Salah-Eddine, 2011, p15) - La faiblesse du service hôtellerie.
Opportunités (OPPORTUNITIES)	Menaces (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> - Selon le quotidien national américain <u>USA Today</u>, Constantine est l'une des onze villes à visiter dans le monde en <u>2018</u>. Le journal s'est appuyé sur les explorations d'un jeune américain dénommé Sal Lavallo, qui a visité tous les 193 États membres de l'<u>Organisation des Nations unies</u>. - Un endroit unique pour des investissements touristiques - L'âge de la wilaya permet de tourner des films donc c'est de faire arriver les producteurs des films. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les pays voisins comme la Tunisie. - Les prix des hôtels et des restaurants - L'encombrement et les rues étroites



L'analyse des profils moyens

Revient à examiner le profil spécifique de l'objet sur le plan de la compétitivité de la qualité, de la familiarité et de l'attitude (Erick Munung, 2004, p125).

La mesure de la netteté de l'image

Puis que les profils moyens résultent de l'acceptabilité de réponse individuelle ; il est utile de mesurer séparément l'image dans chaque segment du marché de façon à affiner le ciblage de la communication. A l'intérieur d'un segment, on trouve soit une relative cohérence de l'image correspondant à un consensus d'opinion soit une image dispersée auquel cas il faudra s'accommoder d'une certaine ambiguïté. A l'aide de telles données, il est possible d'établir un diagnostic de l'image actuelle face à l'image désirée. Notons que toute modification de l'image nécessite beaucoup de patience.

2.1.2 La détermination des objectifs de communication

Pour le responsable marketing cette étape consiste à définir la réponse qu'il attend de l'audience cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sur le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans le cas du produit, la réponse finale prendra, bien sûr la forme d'un achat dans sa finalité. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe par divers stades qu'il est important d'identifier.

A une information donnée par le responsable marketing, l'audience cible peut réagir de trois façons en terme de réponses illustrées par le modèle de la hiérarchie des effets :

- La réponse cognitive, donc la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance ;
- La réponse affective, la forme d'un sentiment ;
- La réponse comportementale, la forme d'un comportement qu'on peut afficher.

Alors que plusieurs modèles ont été proposés pour rendre compte des liens unissant ces étapes différentes. Selon le modèle AIDA, le consommateur qui est l'acheteur final passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'action. Le modèle dit de la hiérarchie des effets comporte un plus grand nombre d'étapes : la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et l'achat.

Le modèle de l'adoption des innovations compte cinq phases: la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption. Le modèle de la



communication, qui propose une séquence encore plus articulée : exposition, réception, réponse cognitive, attitude, intention et comportement.

Le tableau ci-dessous présente les quatre types de modèle des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Modèle aida	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention	Prise de Conscience Connaissance	Prise de conscience	Exposition Réception Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt Désir	Attrait Préférence Conviction	Intérêt Evaluation	Attitude Intention
Stade comportemental	Action	Achat	Essai Adoption	Comportement

Source : Kotler & Dubois, 2005, *Marketing Management*, Edition Delphine morceau France, pp.557

Des différences existant entre ces modèles sont d'ordre sémantique pour la plupart.

La conception du message

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse entendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui répond aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- Celui du contenu du message (que dire ?)
- Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique)
- Celui du format du message (comment le dire symboliquement)
- Et celui de la source du message (qui doit le dire)

Le contenu du message

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirer chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente.



Se fondant sur la pensée ou réflexion qu'a démontrée le philosophe Aristote, qu'il y a des axes rationnels, émotionnels et éthiques.

Rationnel est celui qui démontre que le produit ou service délivrera ses promesses que le consommateur est à l'attente. Le message évoque la qualité, l'économie ou la performance.

Du côté **émotionnel** est destiné à susciter une émotion positive de nature à provoquer l'achat. Par contre les approches négatives ne font appel qu'à la peur, la culpabilité, la honte.... Cependant, il est à noter que des messages violents se révèlent aussi efficace, ce qui signifie que la force du message doit s'adapter en fonction de chaque segment identifié et pour être totalement efficace, la communication doit présenter une solution qui soit crédible et en rapport avec l'état de la peur suscitée ; sinon le consommateur acheteur va ignorer ou minimiser la menace présente. La positivité des messages émotionnels sont souvent liés sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. Car l'humour attire d'avantage l'attention et la sympathie, mais sa compréhension y est réduite, par contre l'amour et l'affection poussent l'individu à agir plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.

Enfin **l'éthique** s'appuie sur la moralité du récepteur, il est plus utilisé pour des campagnes d'intérêt public (tel que protection de l'environnement, aide aux personnes démunies...) l'utilisation de cette approche est rare pour les produits de consommation courante.

Le contenu de notre message insiste sur l'originalité et l'unicité de la wilaya de Constantine et de montrer les places touristiques donc on s'appuie sur le côté émotionnel ou on attire l'attention des touristes par la promesse d'une expérience inoubliable une aventure de vie. On donnera le rêve pour les rêveurs et les gens qui aiment le voyage.

Surtout avec un slogan assez attirant qui base sur la langue populaire et maternelle de la région.

La structure du message

En rapport avec la rhétorique du message notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message. Au cas de la ville de Constantine, on a commencé par la conception d'un logo et d'un slogan



Un logo qui est inspiré par les sept ponts de la ville. En particulier, le pont de Sidi Rached qui est le support du logo et les lettres latines du noms de la ville « Constantine » et le choix de couleur aussi avait un repère avec l'ancien blason de la wilaya de Constantine la période colonial(ACEP Ensemble, 2014, 272p) : L'Azur représente le ciel d'Algérie, les gueules (d'un mot persan signifiant les couleurs) symboliseraient le désert ; ou, selon une autre signification, les gorges du Rhumel (décrites par Guy de Maupassant telles qu'un "Abîme rouge comme si les flammes éternelles l'avaient brûlé").

Le chevron représente le confluent en amont et près de Constantine des Oueds Rhumel et Bou Merzoug. Certains croient y voir l'éperon des cavaliers arabes. Le barbeau est l'évocation du Rhumel qui traverse la ville ; poisson commun des oueds algériens, (il ne faut pas y voir la marque des premiers chrétiens). La couronne murale est le timbre normal des blasons des cités. Ici, elle a une signification particulière. Constantine (ex. Cirta) était dès la plus haute antiquité, une place forte, entourée de solides fortifications. Quant au cheval, à robe noir de Numibie (gai signifiant nu c'est à dire ni sellé ni bridé), il rappelle l'importance de l'animal de selle pour les populations de la région. Il peut rappeler aussi le souvenir de la célèbre jument noire Halilifa, passée dans la légende arabe, qui par son instinct, sa vigueur et son galop, contribua à la délivrance de Constantine assiégée par les Tunisiens en 1700. On a pris le jaune l'orangé et le bleu et aussi le blanc comme un arrière-plan (voyez les photos suivantes) :

La figure N° 01 : Le logo de la CMI touristique de Constantine

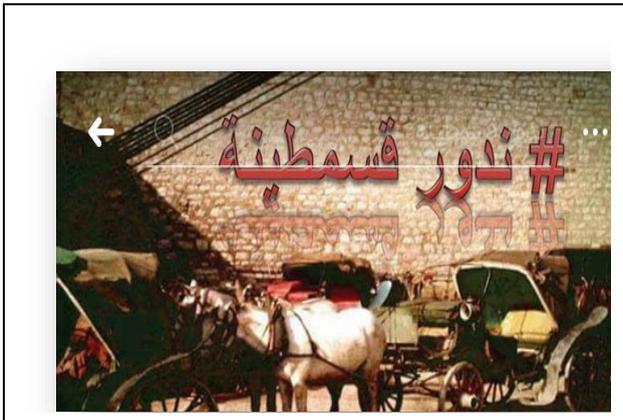


La figure N° 02 : Le blason de la ville de Constantine



Concernant le slogan. On a choisi la langue arabe populaire et l'accent de la région pour donner une originalité à l'application et ça convient la cible de cette communication marketing intégrée « #Ndour_Ksamtinna (voyez la photo suivante)

La figure N° 03: Le slogan de la CMI touristique de Constantine



La conclusion du message

Par les études déjà menées, les spécialistes ont trouvé que le nombre d'individus qui adoptaient l'idée suggérée dans le message était multiplié par deux lorsque la conclusion était explicitement déclarée. Et pourtant d'autres



ont obtenu des résultats contraires. Cela nous amène à comprendre que dans certaines situations, il serait non indiqué de porter une conclusion à un message:

- Lorsque l'audience n'a pas confiance dans l'émetteur, elle devient hostile à toute démarche visant à influencer.
- Lorsque le message est simple et l'audience intelligente, la conclusion reste en évidence.
- Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.

En marketing, une conclusion trop explicite peut limiter le succès commercial. Une certaine ambiguïté dans le stimulus peut faciliter l'extension du marché et une utilisation spontanée du nouveau produit. Une conclusion explicitée semble plus adaptée au cas de produits complexes ou destiné à une utilisation précise.

L'argumentation du message

La présentation des arguments à sens unique ou à double sens permet de savoir si le vendeur doit connaître aussi bien les avantages de son produit que ses faiblesses. Jusqu'à présent, et le plus souvent, l'approche la plus utilisée est une présentation à sens unique. En effet :

Un message à sens unique est autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message. Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile. C'est de cette manière qu'un fabricant d'une nouvelle marque dont les autres produits concurrents sont favorablement accueillis devrait mentionner les autres produits existents en même temps que son nouvel article.

- Un message à double sens ne peut être efficace que devant une audience qui a un niveau d'observation élevée.
- Un message à double sens n'est efficace que devant une audience soumise à une contre-propagande (pour prendre de vitesse les concurrents).
- L'ordre de présentation des arguments

Dans cet ordre, il y a deux possibilités pour le cas de message à sens unique. Présenter en premier lieu les arguments les plus puissants permettant d'éveiller l'attention et de retenir l'intérêt surtout dans des annonces presse ou l'audience ne capte qu'une partie du message mais si l'audience est captive (cas de conférence, présentation commerciale), il vaut mieux présenter les



arguments forts à la fin. IL est formellement déconseillé de placer les arguments au milieu du message.

Dans le cas du message à double sens où il faut présenter les arguments positifs et négatifs, si l'audience est à priori hostile, il est recommandé de présenter d'abord les arguments contraires. Dès que l'audience est désarmée, alors on présente les arguments forts. Néanmoins, cette règle n'est pas infaillible.

Le format du message

Selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme la plus approprié pour mettre son contenu et sa structure. Une mauvaise mise en forme peut détruire un bon message.

Bref, pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base qui permettent de mieux exprimé clairement ce que l'on pense ou ce que l'on possède à autrui dans le but de l'amener à comprendre le contenu du message.

Il s'agit de:

- Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
- Construire de messages cohérents
- Choisir dans la gamme de tons
- Créer le sensationnel soit provoqué la dramatisation qui dit « coups de foudre »
- Ouvrir la porte à l'imaginaire
- Parler la langue du milieu

La source du message

L'émetteur influence son audience cible par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. Trois qualités sont attribuées à une source du message qui lui donne une valeur à savoir :

. La crédibilité

Le degré de succès qu'atteindra un communicateur dans son effort de persuasion auprès du récepteur est directement fonction de degré de crédibilité ou de confiance qu'il réussira à transmettre à l'audience ; mais c'est davantage la perception de cette crédibilité que sera la réalité, qui influencera le récepteur du message. Ainsi, nous avons remarqué évidemment



que les annonceurs tentent souvent d'accroître leur crédibilité par l'utilisation de célébrités. En se référant au trois critères suivants :

- L'expertise
- La confiance
- La popularité

. La consistance/ l'inconsistance

Lorsque le récepteur adopte une attitude tant à l'égard de l'émetteur que de son message, un état d'équilibre, de la consistance est atteint. Lorsque l'attitude est par l'inconsistance viendra interrompre le processus de communication sont :

- L'émetteur lui même
- La sélection des médias utilisés
- Le thème publicitaire
- Les forces de vente de l'entreprise
- Et même l'opinion du récepteur à l'égard de la publicité en général.

L'équilibre et l'efficacité communicationnelle s'accroîtront à travers l'expérience personnelle, la confiance dans le canal de transmission, l'opinion préconçue à l'égard de forces des ventes et l'acceptance générale des déclarations faites dans le message.

. La projection du récepteur à l'égard de l'émetteur

Les audiences cibles ou récepteurs sont d'autant plus persuadées par les messages des émetteurs que ressentent une ou plusieurs similitudes avec ces derniers. Appliqué au marketing, ce principe débouchera sur des phénomènes de projection entre l'image et le style de consommateurs auxquels elle s'adresse.

2.1.3. Les médias

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories :

- Les canaux personnels
- Les canaux impersonnels.

-Les canaux personnels: Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-



back et un ajustement permanent. En communication marketing, les canaux interpersonnels sont au nombre de trois :

- **Les canaux commerciaux** : (les défenseurs) comme l'équipe de vente par exemple ; qui est constitués par les représentants et autre agent de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- **Les canaux d'expert** qui exerceront une influence simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants en raison de leurs compétences).
- **Les canaux sociaux**_constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication le plus efficaces, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

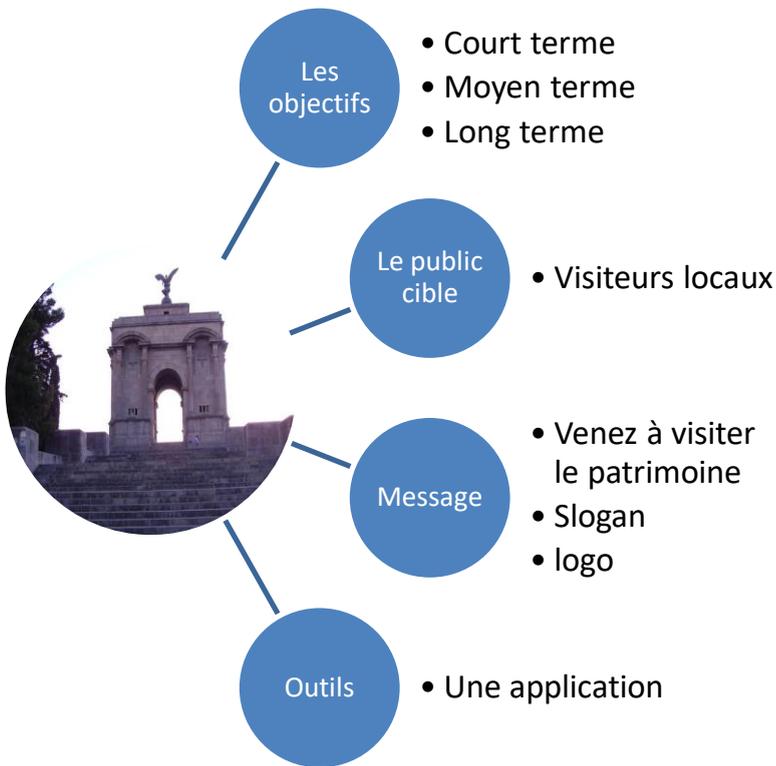
Les canaux impersonnels (communication de masse)

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience. On dénombre habituellement la radio, la télévision, l'affichage, la presse écrite, la publicité directe. Au travers ces différents tableaux nous essayons, de faire ressortir les points positifs et négatifs de chaque support médiatique utilisé :

L'outil adopté dans notre cas c'est de créer une application androïde qui montre un circuit touristique à Constantine.



La figure N° 04: Le résumé de CMI de la ville Constantine



Les objectifs de l'application c'est de :

- **Connaissance du patrimoine**
- **Valorisation du patrimoine**
- **Médiation du patrimoine**
- **Rentabilité du patrimoine**

Les perspectives :

- Attirer les touristes étrangers vers la destination Algérie.
- Conformer une stratégie de communication marketing intégrée touristique globale qui base sur des bons concepts et qui incluse tous les acteurs de tourisme.
- Développer cette application pour répondre aux besoins des clients et des consommateurs du tourisme et qui montre la beauté du pays,



la première phase de développement touchera l'endroit d'une ville au pays entier donc l'application sera appelée #Ndour_bladi.

- Concernant les options de l'application aussi on rajoute l'option de la visite 3D.
- Le financement de cette application sera place au ministère de tourisme au début et puis on bénéficie de la publicité des agences touristiques et les hôtels comme les restaurants aussi pour montrer leurs publicités sur l'application.

3. Résultats de recherche sur le patrimoine culturel de Constantine pour réaliser un contenu CMI

- L'histoire de la ville Constantine, l'une des plus anciennes cités du monde, est une ville importante dans l'histoire méditerranéenne. Anciennement *Cirta*, capitale de la Numidie de 300 av. J.-C. à 46 av. J.-C. elle passe sous domination romaine par la suite. C'est à l'empereur Constantin Ier qu'elle doit son nom actuel depuis 313.
- Constantine est également surnommée la « ville des ponts suspendus », « ville du vieux rocher », « ville des oulémas », aussi « ville des aigles » ou bien « ville du malouf », variante constantinoise de la musique arabo-andalouse. Elle est considérée comme la capitale de l'Est du pays.
- Les activités tertiaires, englobent le commerce de gros, et de détail ; l'artisanat : dinanderie et broderie sur velours, et des services multiple
- Les sites touristiques :
 - Les musées, les mosquées, les monuments ; la médina.etc

On a appuyé sur ce patrimoine culturel matériel et immatériel pour réaliser notre contenu CMI

- Elle a 08 ponts
- Elle a plus de 10 hôtels

On a appuyé sur ce patrimoine culturel matériel et immatériel pour réaliser notre contenu CMI

Conclusion

L'Algérie a vécu une période difficile les années 90s. C'est pour ça la réputation touristique et son image est vraiment au bous. Donc le tourisme local et l'encouragement pour ce genre des visites est un des moyens de la création d'une bonne réputation.



La mesure de l'image, un préalable à la mise en forme d'une action de communication, se fait par degré de familiarité, Après le constat du degré d'attitude et de familiarité, il est demandé de procéder à l'analyse du contenu de chaque image en utilisant les différentes sémantiques qu'on a indiqué précédemment. Au cas de la ville de Constantine, on a commencé par la conception d'un logo et d'un slogan

Un logo qui est inspiré par les sept ponts de la ville c'est-à-dire par le patrimoine culturel matériel de Constantine. En particulier, le pont de Sidi Rached qui est le support du logo et les lettres latines du nom de la ville «Constantine» et le choix de couleur aussi avait un repère avec l'ancien blason de la wilaya de Constantine la période colonial.

L'Azur représente le ciel d'Algérie, les gueules (d'un mot persan signifiant les couleurs) symboliseraient le désert; ou, selon une autre signification, les gorges du Rhumel (décrites par Guy de Maupassant telles qu'un "Abîme rouge comme si les flammes éternelles l'avaient brûlé"

En outre Concernant le slogan. On a choisi la langue arabe populaire et l'accent de la région pour donner une originalité à l'application et ça convient la cible de cette communication marketing intégrée ««#Ndour_Ksamtinna on a mis notre patrimoine immatériel en considération.

Selon les images qu'on a réalisé le chevron représente le confluent en amont et près de Constantine des Oueds Rhumel et Bou Merzoug. Certains croient y voir l'éperon des cavaliers arabes. Le barbeau est l'évocation du Rhumel qui traverse la ville; poisson commun des oueds algériens, (il ne faut pas y voir la marque des premiers chrétiens). La couronne murale est le timbre normal des blasons des cités. Ici, elle a une signification particulière. Constantine (ex. Cirta) était dès la plus haute antiquité, une place forte, entourée de solides fortifications. Quant au cheval, à robe noir de Numibie (gai signifiant nu c'est à dire ni sellé ni bridé), il rappelle l'importance de l'animal de selle pour les populations de la région. Il peut rappeler aussi le souvenir de la célèbre jument noire Halilifa, passée dans la légende arabe, qui par son instinct, sa vigueur et son galop, contribua à la délivrance de Constantine assiégée par les Tunisiens en 1700, donc le message avait des signification et une sémiologie visuel fonder toujours sur la culture constantinoise.



Conclusion patrimoine culturel trop riche à Constantine mais ils manquent des infrastructures (hôtels, restaurants), moyens de loisirs représente la culture de Constantine d'une qualité de service excellente.

Bibliographie

1. Belch G.E., et M.A. Belch, 2001. *advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, 5e édition, McGraw-Hill Irwin, Boston, Massachusetts.
2. Blog actualité politique France française, *Le marketing de contenu en tourisme*, 2013, <http://electionpresidentiellefrancaise.over-blog.com/le-marketing-de-contenu-en-tourisme-sur-quoi-miser>). Consulté le 13/04/2018.
3. Cherrad Salah-Eddine, Aspects et réalités de Constantine, une métropole régionale en devenir : <https://www.umc.edu.dz/images/docs/cherad%20constantine.pdf>, 2011. Pg 15, consulté le 13/03/2018.
4. Christian Neff, e-Tourisme : l'intérêt d'une stratégie digitale pour les acteurs touristiques, 2014 <https://www.markentive.fr/blog/e-tourisme-linteret-dune-strategie-digitale-pour-les-acteurs-touristiques/>, consulté le 16/01/2018 De Cirta à Constantine de 1836 à 1962", "ACEP Ensemble" Éditeur 2014
5. Decaudin. Jean Marc, 2003. *la communication marketing ? concept, technique, stratégie*, 3^e édition, Economisa, Paris, 381p
6. Dufour A. 1998. *Du marketing au cybermarketing : proposition d'un cadre méthodologique pour intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise*, Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales, Lausanne, Suisse.
7. Duncan Tom, 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, New York, New York.
8. Erick Munung, 2004. *Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire*, Institut Supérieur de Commerce Kinshasa, 2e Cycle/ licence.
9. Hoffman D.L., et T.P. Novak, 1996. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, vol. 60, juillet, p. 50-68.
10. <http://electionpresidentiellefrancaise.over-blog.com/le-marketing-de-contenu-en-tourisme-sur-quoi-miser>
11. Jerôme Privat, 2012, *Tourisme : ces grands groupes piégés par la Toile, Community management*, [ttp://www.mycommunitymanager.fr/tourisme-ces-grands-groupes-pieges-par-la-toile/](http://www.mycommunitymanager.fr/tourisme-ces-grands-groupes-pieges-par-la-toile/)
12. Kitchen Philip, 1999. *marketing communications: principles and practice, international*, Thomson Business Press, London.



13. Kotler Philip, Pierre Filiatrault, et Ronald E. Turner, 2000. *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaétan Morin, 875 p.
14. Lehu, Jean-Marc, 2001. *Stratégiesdemarque.com: Concevoir, protéger et gérer la marque sur l'Internet*, Paris, Éditions d'Organisation.
15. Mémoire D.E.A de Maxence Dupupet: <http://dupupet.m.free.fr/memo2000/intro/>, consulté le 25/02/2018
16. Mohammed, R.A., R.J. Fisher, B.J. Jaworski, et A.M. Cahill, 2001, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill/Irwin, and 726 p.
17. Nantel J., 2003. *La personnalisation de l'offre, une occasion propre au commerce électronique*, Réseau Cefrio, p. 3-5.
18. Nicolas Bard, 2008, l'avenir est à l'IMC (communication intégrée), <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/communication-integree-imc.php>, p89 consulté le 15/04/2018
19. Peppers D., et M. Rogers, 1993. *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency/Doubleday, p. 68-76.
20. Schramm, Wilbur Lang, 1973. *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*, Harper and Row, New York.
21. Schultz D.E., 1993. *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View*, *Marketing News*, 18 janvier, vol. 27, n° 2, p. 17-18.
22. Site jacquet ange.fr, 2016, <http://www.jacques-tang.fr/etourisme-pour-un-nouveau-marketing-touristique/2016>, consulté le 20/02/2018.
23. William Menvielle, 2004. *La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie*, Université du Québec à Trois-Rivières laboratoire de recherche et d'intervention et gestion et restauration, Vol. 23, N° 3 Octobre.

