



Le développement de la publicité en ligne aurait un potentiel de croissance de 29% et ce ratio est appelé à croître dans les prochaines années. C'est du moins ce que déclare Sally Rahmé, directrice chez Ipsos MediaCT Mena. Toutefois, la société n'a pas mentionné dans ses statistiques publiées en mars 2012 la publicité en ligne dans le classement des postes de dépenses publicitaires au Liban dans les différents mass media. En revanche, Karim Saïkali a eu le bon feeling dès l'an 2000. Ainsi, il a créé E-comLebanon.com, une entreprise libanaise de marketing en ligne, suivie neuf mois plus tard par la fondation de la firme du commerce électronique BuyLebanese.com. Une idée qui était toute neuve à cette époque dans le secteur au Liban et qui offre à son client un service rapide de livraison de ses commandes de produits libanais dans les 24 heures qui suivent la déposition de sa demande, et ce vers plus d'une centaine de pays de destination. Depuis 2000, la société opère avec succès et est devenue une marque.

Il y a une quinzaine de jours, Karim Saïkali a annoncé, via la Toile, le lancement de «la plus large campagne publicitaire en ligne au Liban», gérée par sa compagnie E-comLebanon.com, pour le compte de Chahé Yérédevian, directeur et copartenaire de la société de construction et promotion immobilière Sayfco. La campagne vise au marketing en ligne le dernier projet immobilier en date de Sayfco, connu sous le nom de RedRock, consistant en la vente de chalets à Kfarzébian. Ce qui mérite d'être mentionné est que la campagne en ligne est simultanément lancée sur douze différentes déclinaisons du Web, y compris la plateforme du portable. C'est que «la mobilité de l'audience» contraint la régie publicitaire et l'annonceur à se trouver présents sur

tous les supports, afin de garantir un maximum d'exposition à la marque commercialisée et une efficacité assurée de la campagne. E-comLebanon.com propose un marketing en ligne, une agence de publicité en ligne, des services de marketing digital et des consultations sur les supports en ligne, portant sur les services d'optimisation des moteurs de recherche et de leur positionnement sur le marché du produit à commercialiser. Cette firme compte dans son portefeuille clientèle, entre autres, Procter & Gamble. Pour corroborer l'importance du Web dans la vie professionnelle des gens de la presse, il suffit de se référer aux propos du rédacteur en chef de l'Express.fr, Eric Mettout. Il souligne qu'il a recruté, ces dernières années, une quinzaine de journalistes en postant l'offre d'emploi via la Toile et sur les médias sociaux. «La rapidité des réseaux sociaux fait qu'il est difficile de décréter que la période de recrutement est achevée. Mais le côté positif dans cette manière d'agir est que les réseaux sociaux sont devenus importants pour une raison assez simple: la manière dont les candidats s'en servent (pour eux-mêmes ou pour le boulot) est un critère majeur de qualification éditoriale, à tel point que nous repérons ceux qui y sont à l'aise avant même l'entrée en période de recrutement. C'est un signal. Et leurs productions sont googelées», conclut Mettout.

Liliane Mokbel
