

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de la digitalisation dans la
communication événementielle**

Cas : TBWA\DJAZ

Elaboré par :

SELMA Asma

Encadré par :

M. Ali KADI

Maitre de conférences à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de la digitalisation dans la
communication événementielle**

Cas : TBWA\DJAZ

Elaboré par :

SELMA Asma

Encadré par :

M. Ali KADI

Maitre de conférences à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé

Le déploiement d'internet sur la quasi-totalité des territoires, le développement des réseaux sociaux, l'accès et la présence des supports mobiles ainsi que la démocratisation du web ont transformé la relation entre les marques et leurs clients. Ces méthodes de communication ont rendu l'interactivité entre les deux possible. L'avènement du web 2.0 a permis un échange et une participation active des consommateurs dans la vie et la stratégie des entreprises.

Les entreprises ressentent le besoin de communiquer avec les consommateurs afin de les attirer, de les fidéliser en répondant à leurs besoins à travers diverses méthodes de communication. Elles s'orientent alors vers la communication hors-média et transmettent leurs messages par le biais d'expériences et de vécu. Pour conduire cela, elles s'orientent vers la communication événementielle. Ce type de communication crée une proximité entre la marque et ses clients en exhibant des méthodes peu conventionnelles, originales et créatives.

En fusionnant événementiel et digital, deux moyens de communication forts séparément, nous obtenons un mélange fusionnel encore plus efficace. Il permet de faire vivre un événement au delà du moment de son exécution et l'inscrit alors dans le temps grâce aux outils digitaux qui le servent. Et l'événementiel, permet de donner une dimension humaine aux contacts de l'entreprises avec ses clients.

A cet effet, nous avons opté pour une agence de communication ayant un département événementiel faisant sa renommé, TBWA\DJAZ afin de connaître l'apport de la communication digitale et événementielle dans la promotion d'un service en procédant à une étude qualitative qui nous a permis de constater que la combinaison des deux était percutante mais qu'il ne faut pas faire l'impasse sur les méthodes conventionnelles.

Mots-clés :

Événementiel – communication digitale – médias sociaux- disruption

Abstract

The deployment of the Internet in almost all territories, the development of social networks, the access and presence of mobile media and the democratization of the web have transformed the relationship between brands and their customers. These communication methods have made interactivity between the two possible. The advent of web 2.0 enabled an active exchange and participation of consumers in life and strategy of companies.

Companies feel the need to communicate with consumers in order to attract them, to retain them by responding to their needs through various communication methods. They turn to non-media communication and transmit their messages through real life experiences. To lead this, they are oriented towards event communication. This type of communication creates closeness between the brand and its customers by exhibiting unconventional, original and creative techniques.

By merging events and digital, two strong means of communication separately, we obtain an even more effective fusion. It makes it possible to sustain an event beyond the moment of its execution and then registers it in time thanks to the digital tools that serve it. And event management allows giving a human dimension to the contacts of the company with its customers.

To this end, we have opted for a communication agency with a renowned event department, TBWA \ DJAZ, to know the contribution of digital and event communication in the promotion of a service by carrying out a qualitative study which allowed us to note that the combination of the two was striking yet the conventional methods shouldn't be ignored.

Keywords

Events - digital communication - social media – disruption

ملخص

يعد انتشار الانترنت على نطاق واسع في شتى المجالات تطور وسائل التواصل الاجتماعي. التواجد الواسع للوسائل اللاسلكية و كذلك التفتح على الشبكة العنكبوتية نقطة تحول العلاقة بين العلامة التجارية و الزبون. أصبح اليوم التفاعل بينهما ممكنا بفضل هذه طرق للتواصل. إن ضم الشبكة 2.0 أتاح فرص تبادل و مشاركة حيوية للمستهلك في حياة و استراتيجية المؤسسات.

تحتاج المؤسسات للتواصل مع الزبون بهدف جذبه و ولائه من خلال توفير احتياجاته باستعمال طرق تواصل مختلفة. تتجه المؤسسات إذا نحو التواصل خارج وسائل الاعلام و تنقل رسائلها من خلال تجارب عاشتها. لهذا تتوجه اليوم نحو التواصل عبر (الأحداث). هذا النوع من التواصل يخلق تقارب بين العلامة و الزبائن باستعمال طرق غير تقليدية، جديدة و مبدعة.

بدمج الحدث بالرقمنة و هما وسيلتا تواصل قويتان على حدة، نحصل على مزيج أكثر فعالية، يتيح للحدث العيش إلى ما بعد تنفيذه و يسجله (في الوقت الراهن) بفضل الوسائل الرقمية المستخدمة. يعد الحدث فرصة لإعطاء بعد إنساني فيما يخص التواصل بين المؤسسة و الزبون.

لهذا الغرض وقع اختيارنا على وكالة اتصال متوفرة على قسم تنظيم الاحداث ذو شهرة، (TBWA/DJAZ) من أجل معرفة مساهمة الاتصال الرقمي و عبر الاحداث في تعزيز الخدمة عن طريق القيام بدراسة نوعية، التي مكنتنا من الاستنتاج أن دمج الاثنين كان فعالا ولكن لا يجب التخلي عن الطرق التقليدية.

الكلمة المفتاح

أحداث-اتصالات رقمية-وسائل التواصل الاجتماعي- تجديد في الابداع

Dédicaces

Je dédie cet humble travail

A mes chers parents, qui m'ont toujours soutenue et poussé à être une meilleure personne chaque jour, pour avoir toujours été là et tout sacrifié pour moi ... Merci <3

A ma sœur, qui m'a à chaque fois encouragé et ouvert les yeux sur les erreurs que je faisais, pour son soutien moral et toutes les fois où elle a été présente

A son mari, nouveau membre de notre famille qui y occupe déjà une place très importante

A ma chère cousine, et sœur de cœur. Ma pupuce, merci pour tout :p

A ma famille et mes amis, qui ont constamment cru en moi et toujours encouragé

*

A ma deuxième famille, qui a su donner un sens à trois petites lettres. Avec qui j'ai partagé mes rires les plus fous, les moments les plus marquants de ma vie, pour nos journées et soirées passées ensemble... Pour avoir fait de mes cinq ans d'études, cinq ans de pur bonheur ... Sika ma psy, tu me comprends et lis en moi comme dans un livre ouvert. Soumy ma copine de délires enfantins avec qui l'invention de jeux est devenue un fait quotidien. Lydia ma jumelle, je ne peux commencer ma phase sans que tu ne la finisses pour moi. Serine ma coloc qui a supporté mes folies et mes larmes avec qui j'ai dansé et partagé mon quotidien. Sissy la plus douce, la plus câline, notre maman à toutes. Et Sima, celle avec qui je partage un goût particulier pour les acteurs ;)

Vous êtes mes sœurs de cœur

“BTC un jour, BTC toujours”

Je vous aime

« *La suprême récompense du travail n'est pas ce qu'il vous permet de gagner, mais ce qu'il vous permet de devenir.* »

John Ruskin

Remercîments

A monsieur Kadi Ali, pour m'avoir encadré, conseillé et suivi durant la rédaction de ce mémoire

A monsieur Rahmani, pour sa présence, son humour et sa bienveillance

*

A Zakaria Zareb, mon maître de stage qui m'a intégré dans son équipe et m'avoir fait confiance avec ses projets, pour m'avoir donné de précieux conseils ... j'ai tant appris... Merci

*

A monsieur Alexandre Beaulieu, pour m'avoir accueilli au sein de son entreprise et avoir été présent et disponible

*

A toute l'équipe de TBWA, pour avoir fait de cette agence un endroit agréable, et d'avoir fait de mon stage une expérience inoubliable. Pour leur présence, leurs conseils et leur bonne humeur ... Walid, Réda, Samy, Lamia et tous les autres ... Merci

*

A l'ensemble de mes professeurs, pour m'avoir transmis leur savoir durant toutes ses années

*

A Soumeya Hadj Sadok pour avoir été mon encadreuse virtuelle. Pour son aide et sa présence.

*

A toutes les personnes ayant participé à l'accomplissement de ma personne, et à l'élaboration de ce mémoire

Un grand merci...

Asma ☺

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Chapitre 1		
I-1	Modèle de communication à l'ère du web 1.0	12
I-2	I-2 Modèle de communication en B to C selon Shannon et Weaver	13
I-3	Modèle de communication à l'ère du web 2.0	15
I-4	I-4 Tim O'Reilly, « what is web 2.0? » 2005	17
I-5	Différence entre le pilotage d'une entreprise classique et une entreprise 2.0	18
I-6	Les usagers d'Internet dans le monde en 2017	21
I-7	La carte des réseaux sociaux dans le monde	26
I-8	Nombre d'utilisateurs Facebook en Afrique en 2016	26
I-9	Parts de marchés des moteurs de recherche dans le monde en 2015	28
I-10	Le processus d'affiliation	31
I-11	Distribution des usagers d'Internet suivant les supports en 2017	32
Chapitre 2		
II-1	Organigramme type en agence d'événementiel	52
Chapitre 3		
III-1	Evolution du logo de TBWA\Worldwide	74
III-2	Organigramme TBWA\DJAZ	76
III-3	Visuels publicités sur Google	90
III-4	Modèle de publication sur Facebook	91
III-5	Analyse des relances téléphoniques de la conférence de presse	93
III-6	Analyse des relances téléphoniques de la soirée	94
III-7	Modèle de formulaire d'inscription pour la confirmation de la présence à l'événement.	95

Liste des Tableaux

Tableau N°	Titre	Page
Chapitre 1		
I-1	Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde	25
I-2	Avantages et inconvénients de l'e-mailing	30
I-3	La détermination des indicateurs clés de performance selon l'objectif	35
Chapitre 2		
II-1	Questions principales pour l'organisation d'un événement	52
Chapitre 3		
III-1	Avantages vs inconvénients de l'entretien individuel	83
III-2	Avantages vs inconvénients de l'entretien collectif	84
III-3	Liste des personnes interviewées	86
III-4	Analyse des relances téléphoniques de la conférence de presse	93
III-5	Analyse des relances téléphoniques de la soirée	94
III-6	Retombées médiatiques du lancement de l'e-paiement	96
III-7	Synthèse des résultats	103

Sommaire

Introduction générale :	2
Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale.....	6
Section 1 : Evolution de la communication sur le web	7
Section 2 : La communication digitale	20
Chapitre 2 : La communication événementielle	40
Section 1 : La communication événementielle :	41
Section 2 : L'intégration de la digitalisation dans la communication événementielle	59
Chapitre 3 : L'évaluation de l'apport de la communication digitale et la communication événementielle de Macir Vie.....	72
Section 01 : Présentation de l'agence « TBWA DJAZ » :	73
Section 2 : Méthodologie de l'enquête	81
Section 3 : Analyse des résultats et recommandations :	88

Introduction générale

Introduction générale :

Dans un monde où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, et dans un environnement où leur comportement est changeant, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter afin de survivre et capter toujours davantage l'attention du consommateur. Pour ce faire, elles doivent diversifier leurs modes de communication, entre celle média et hors-média. Et même si le premier est le plus utilisé, le deuxième reste plus global et plus créatif, véhiculant un message plus fort et plus original. De ce fait, il est considéré comme plus percutant et impactant sur les populations. Parmi les moyens mis à la disposition de la communication hors-média : la communication événementielle.

Depuis que l'Homme existe, la communication n'a cessé d'évoluer. Elle a en effet commencé avec des signaux, des dessins... Elle a ensuite évolué et s'est illustrée par des langages, des lettres ...

Aujourd'hui, les moyens de communication qui existent se digitalisent. L'émergence du web a révolutionné les échanges et bouleversé le comportement des consommateurs, en les faisant passer du rang de spectateurs passifs et inactifs face à l'information en acteurs actifs pouvant influencer les autres consommateurs ainsi que les stratégies des entreprises.

Les stratégies digitales des entreprises se font de plus en plus sophistiquées, et mettent le consommateur au centre de leur intérêt, c'est ainsi qu'il a obtenu le statut de Co-créateur de valeur. La communication digitale ayant mis à la disposition de ses utilisateurs divers outils parfois très peu onéreux attire et séduit, la facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se faire une place rapidement en sachant utiliser les dispositifs adéquats. Elle devient de ce fait, indispensable et incontournable dans la vie des organisations.

Les agences de communication ne sont pas insensibles à cette évolution des moyens de communication. Elle leur permet de bâtir une relation de confiance avec leurs consommateurs qui sont minutieux et attendent un service original, marquant de la part d'un événement. Elle donne aussi la possibilité de créer des espaces d'échanges entre l'entreprise organisatrice et son public, à travers les outils que lui offre la communication digitale.

Cette dernière, aussi attirante soit elle, reste dangereuse si elle est mal utilisée. En effet, la rapidité de partage qui semble si attractive pour certains peut rapidement les mener à

leur perte. Pour cela, il est impératif de se former et former ses équipes à l'utilisation de ses outils de communication digitale.

A travers ce travail de recherche, nous tentons de mettre en lumière l'apport des supports digitaux dans la communication événementielle mais aussi l'impact de la communication digitale sur les entreprises. Pour ce faire, nous avons choisi comme cas d'étude le lancement du service e-paiement de Macir Vie pour les assurances voyages, la campagne étant organisée par l'agence TBWA\DJAZ, multinationale ayant sa filiale nord Africaine.

Les raisons qui ont porté notre choix vers ce thème et cette entreprise sont les suivantes :

- Une agence de renommée mondiale perçue par les consommateurs Algériens comme agence de qualité offrant des services de haute facture.
- Notre intérêt pour les nouvelles technologies et la communication numérique qui prend une place des plus importantes dans la vie quotidienne des consommateurs.
- Notre intérêt pour la communication en général et particulièrement pour celle qui emploie des méthodes peu conventionnelles, originales et attrayantes : d'où le choix de la communication événementielle.

Nous essayerons de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la communication digitale permet-elle la promotion d'un service et la bonne gestion événementielle ?** ».

A partir de cette question principale découlent trois sous questions :

- Quels sont les outils digitaux mis à la disposition de l'événementiel ?
- Quelles sont les bonnes pratiques digitales mises au service de la communication événementielle ?
- Est-il possible de remplacer la communication conventionnelle par la communication moderne ?

En vue de répondre aux questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La digitalisation de la communication permet une facilitation de la gestion d'événements.

- **Hypothèse 2** : La communication digitale est le levier de la promotion d'un produit ou service.
- **Hypothèse 3** : La mise en place d'une campagne de communication digitale peut se substituer à une méthode de communication traditionnelle.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie de recherche se basant sur l'étude documentaire pour la partie théorique et une étude descriptive et analytique pour notre partie empirique basée sur une enquête qualitative.

Notre travail est scindé en deux, une partie théorique composée de deux chapitres contenant à leur tour deux sections chacun. Ainsi qu'une partie pratique qui contient un chapitre partagé en trois sections.

Le premier chapitre portera sur l'évolution de la communication et l'avènement d'internet, nous verrons le développement de la première en parallèle avec la naissance et la progression du web 2.0 ainsi que les outils qu'il propose. La communication devenant alors digitale, nous présenterons les médias indispensables à la digitalisation des moyens de communication.

Dans le deuxième chapitre, nous expliquerons un des moyens de communication hors média prisé par les entreprises : la communication événementielle. En expliquant les différentes étapes de la conception et l'organisation d'un événement. Par la suite, nous verrons l'introduction des moyens digitaux dans l'organisation événementielle, les médias sociaux qui sont mis à sa disposition afin de l'inscrire dans le temps.

Enfin, le troisième chapitre portera sur la partie pratique de notre étude. La première partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir TBWA\DJAZ. Nous expliquerons ensuite la démarche méthodologique qualitative de notre étude en mettant en lumière les résultats trouvés, leurs analyses ainsi que les recommandations.

Chapitre 01 :

L'émergence de la communication digitale

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Toute entreprise quelle que soit sa taille, sa fonction ou son secteur éprouve le besoin de communiquer. À partir de ce besoin, plusieurs chercheurs lui ont attribués différentes formes. Au début des années 1990, un nouveau média proposant un autre schéma de communication à vu le jour, ce qui n'était pensé et planifié que pour le domaine militaire fut partagé avec le monde et bouleversa les moyens de communication traditionnels, ce média s'appelle : le web.

L'émergence du marketing digital a transformé le comportement du consommateur, les propulsant au rang d'acteur actif au lieu de son premier rôle de spectateur passif. Les outils que propose le digital lui ont permis d'interagir et de décider avec sa marque afin de recevoir des offres de services et produits adaptés à ces besoins.

Dans ce premier chapitre, nous entamerons par une première section portant sur l'évolution de la communication, notamment sur le web donnant naissance à la communication digitale. Dans la deuxième section, nous nous intéresserons aux outils les plus importants et aux techniques les plus intéressantes qu'offre le digital.

Section 1 : Evolution de la communication sur le web

Une entreprise est une organisation visant à vendre des biens et services pour en tirer profit, cette organisation devra par conséquent, pour atteindre son but, **communiquer** !

Interne ou externe, la communication est primordiale pour établir un climat de confiance et propice au travail en interne, mais aussi entre les clients et l'entreprise qui les pousserait à devenir clients chez elle. Nous allons voir dans ce chapitre, ce qu'est la communication, ses méthodes et ses publics ainsi que son évolution au fil du temps pour passer de simple échange entre deux parties à un réseau de communication que nous pourrions appeler 2.0.

1. Notions sur la communication

La communication est une action nécessaire pour les entreprises, qu'elle soit interne ou externe. Nous donnerons quelques définitions à la communication suivant différents angles.

1.1 Définitions :

- Selon Lendrevie et Lindon D : « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »¹.

-Selon Marie Hélène WESTPHALEN : « La communication des organisations est le processus d'écoute et de transmission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »²

- Selon Olivier AÏM et Stéphane BILLIET : « La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus. Mise en signes, en partage, en relation, la

¹LENDREVIE (Jacques), LECY (Julien) et LINDON (Denis) : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, 2006, P.14.

²WESTPHALEN (Marie Hélène) : *communicator*, édition DUNOD, 6ème édition, 2004, P.13.

communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines ». ¹

De par ces différentes définitions, nous comprenons que la communication est indispensable dans la vie des entreprises, qu'elle permet d'atteindre des clients cibles, de choisir le message qui leur est destiné, et qu'elle permet de créer une identité pour la marque afin de la différencier ses concurrents. Cette dernière permet de mettre en relation les différentes parties et d'instaurer un climat de confiance. Elle n'a cessé d'évoluer, en s'adaptant aussi aux nouvelles technologies, et en évoluant avec le web.

1.2 Le chargé de la communication d'entreprises :

Un responsable de communication est le représentant de l'entreprise ; son porte-parole crédible qui renforce l'efficacité du message ². Grâce à une communication dite verbale et à celle dite non-verbale, le chargé de communication transmettra des idées et des messages qui concernent la marque vers un public ciblé. En effet, le langage corporel représentant 80 % des échanges ³, il est impératif pour le chargé de communication de maîtriser son langage corporel et verbal.

Qui alors est disposé à représenter les entreprises ? Et quelles doivent être ses caractéristiques ?

1.2.1 Responsables de communication :

Le chargé de communication a pour mission la diffusion d'une image positive de l'entreprise qu'il représente, de son travail et des équipes qui œuvrent pour son bon fonctionnement, il doit mettre en place des actions au profit de ses cibles (internes soient-elles ou externes) ⁴.

Le PDG d'une entreprise peut également être son porte-parole, car il est à sa tête et c'est donc tout naturellement que ses paroles, ses gestes et ses intentions envers son

¹ AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) : *communication*, édition DUNOD, Paris, 2015, P.8.

² KOTLER(Phillip) et autres : *Marketing management*, 13^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, P.613.

³ <https://www.reussitepersonnelle.com/communication-non-verbale/>, consulté le 8 mai à 14h30.

⁴ <https://www.elaee.com/fiches-metiers/fiche-metier-charge-de-communication>, consulté le 8 mai à 14h30.

entreprise, ses employés, influent directement sur le comportement vis-à-vis de l'entreprise, il est considéré comme porte-parole naturel et nécessaire¹.

La communication de l'entreprise peut alors soit propulser l'entreprise vers le haut, soit détruire son image, c'est pour cela que le choix d'un bon porte-parole s'impose², quelles sont ses caractéristiques alors ?

1.2.2 Caractéristiques d'un bon communicant :

Car ce métier est des plus importants pour construire une image d'entreprise, la personne qui occupera ce poste devra alors :

- Avoir une image forte, qui inspire le respect et la sympathie, et qui donnera envie aux consommateurs de faire confiance à la marque représentée.

- Être un régulateur, afin d'assurer la coordination de tout ce qui contribue à créer une image de firme, déterminer une stratégie, superviser les équipes chargées d'appliquer la stratégie. Il doit aussi veiller à la cohérence des discours de l'entreprise, et à celle entre l'esprit qui y règne et la communication externe qui se fait à ses propos.

- Contrôler la conformité et inspecter les procédures pour vérifier si elles sont appliquées correctement.

- Être porte-parole; porter la culture de l'entreprise et l'exposer au monde. À cet effet, il doit avoir un bon discours, un bon langage corporel pour inspirer la confiance afin de mettre en valeur l'entreprise que ça soit avec un public interne ou externe.

- Veiller à vérifier les variations de l'image de l'entreprise, et de celle des autres, afin de connaître sa position par rapport aux concurrents.

- Être à l'écoute; un bon communicant n'est pas toujours celui qui parle, il lui faut aussi être à l'écoute des différentes parties, internes ou externes, mieux les comprendre signifiera pour lui mieux répondre à leurs besoins, ce qui lui permettra d'instaurer un réel climat de confiance et de compréhension.

¹ WESTPHALEN (Marie Hélène) : op.cit, P.72.

² Ibid, P.25.

1.3 Création d'une identité:

Le responsable de la communication au sein d'une entreprise a aussi à sa charge la création et l'évolution de son identité. Cette image lui créera de la valeur. Voyons à présent les systèmes de l'identité visuelle que le chargé de communication devra prendre en charge¹ :

- **Le nom** : est la première chose qui sera retenue concernant la marque, il est important de bien le choisir pour le long terme; bien étudié, il donne une bonne image².

-**Les éléments identitaires** : sont les éléments de la marque qui font que les consommateurs la reconnaissent et la différencient de ses concurrents. On parle de logo pour l'identité visuelle, de sons, chansons et jingles pour l'identité sonore et d'odeurs pour l'identité olfactive.

- **Le slogan** : est une phrase représentant le credo de l'entreprise et permettant d'associer le nom de la marque rien qu'en l'évoquant.

Ces éléments qui représentent l'identité de la marque font partie des missions du chargé de communication, il est donc de sa responsabilité de pousser sa réflexion avec l'aide de ses équipes pour faire que la marque soit reconnaissable, et bien positionnée sur le marché.

1.4 Méthodes de communication :

La communication étant différente, elle s'adapte au public auquel elle s'adresse, nous nous intéresserons désormais aux méthodes de communication suivant la cible qui lui est adressée³.

Communication interne : Signifie que la discussion est adressée et reçue par les membres internes d'une entreprise; les employés. Sa mission est de les informer, de les motiver et de les faire adhérer à la vision et à la politique de l'entreprise. Elle peut être sujette à un audit afin d'évaluer son efficacité, elle prend aussi plusieurs chemins : ascendante, descendante, horizontale ou diagonale, tout dépendra du contenu des informations.

¹ALLAOUAT (Farid) : *Cours gestion de la marque*, maître de conférences à HEC Alger, P.2.

² <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-choisir-un-bon-nom-de-marque-dentreprise-ou-de-site-internet>, consulté le 8 mai à 15h00.

³WESTPHALEN (Marie Hélène), op.cit, p.80.

Communication externe : est alors la communication s'adressant à tout public extérieur à l'entreprise, à travers les relations publiques (presse), la publicité, les sites web, les salons, les foires, le street marketing, les événements...etc.

2. L'évolution de la communication sur le web :

La communication a connu un essor par rapport aux médias l'y accompagnant, en suivant les modes d'échanges traditionnels, elle s'est limitée aux affichages, radio, bouche à oreille... Mais s'est ensuite acclimatée aux méthodes récentes, c'est-à-dire à internet. Avec l'évolution du web, la communication s'est aussi vue évoluer. Nous allons voir à travers ce qui suit, l'évolution du web qui a mené à l'évolution de la communication à son tour ainsi que le nouveau modèle qu'elle prend aujourd'hui, suivant les nouvelles tendances.

2.1 Le web 1.0 :

2.1.1 Historique du web 1.0 :

Internet a vu le jour avec le développement des premiers réseaux de télécommunications, l'idée de relier les utilisateurs d'ordinateurs à un réseau qui les réunirait et leur permettrait de communiquer virtuellement a grandi et s'est imposée. Ce n'est qu'à la fin des années 1950 que cette idée a été réellement adoptée et qu'à la fin des années 1960 qu'elle s'est concrétisée.¹

En effet, à la fin des années 1960, et cela, en pleine guerre froide, les autorités militaires américaines réalisaient à quel point leur système de communication était vulnérable et sujet aux attaques et espionnages. C'est pour cela que le département de la défense a travaillé en étroite collaboration avec différentes universités dans le but d'élaborer un système réseau fiable. Ce dernier a vu le jour sous le nom d'ARPAnet, il a vu la première apparition du courrier électronique crée par *Raymond Samuel Tomlinson*, ingénieur Américain et il a été par la suite amélioré et complété pour devenir accessible à une plus grande échelle. Ainsi la NSF², met en place cinq centres informatiques surpuissants pour que chaque utilisateur, quel que soit son emplacement dans les états unis, puisse se connecter.

¹<https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-la-creation-d-internet-130.htm> , consulté le 13/04/2016 à 11h45.

² National science foundation

Depuis les années 1990, internet est devenu cet outil que nous connaissons aujourd'hui, après le succès qu'a eu son élargissement, l'ARPAnet est devenu internet, avec l'apparition du web, des pages en HTML, un mélange de liens, images...

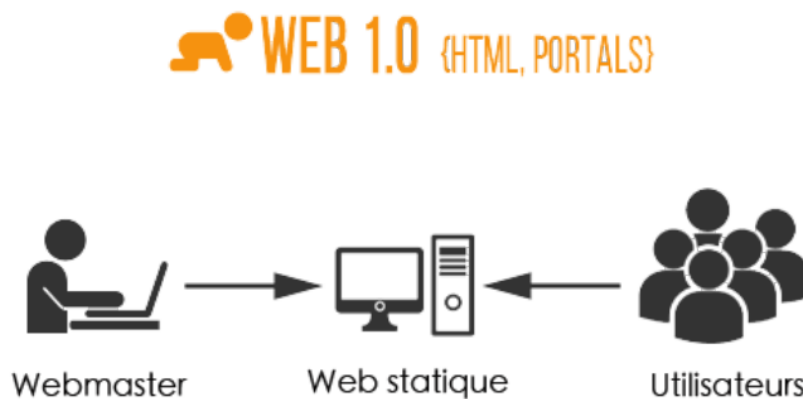
La NSF mandate pour enregistrer les noms de domaines. À la fin des années 1990, des sociétés pionnières comme Yahoo, Amazon, eBay, Netscape, AOL sont devenues célèbres grâce à un attrait pour les capitalisations boursières des jeunes sociétés sans équivalent dans l'histoire jusqu'au krach.¹

Internet comme nous l'avons connu à ses débuts, dans les années 1990 est-ce qu'on peut appeler web 1.0, ce web est une base pour tous les échanges que nous connaissons aujourd'hui ; un début pour l'avancée technologique. En effet, ses caractéristiques étaient différentes de celles qu'on attribue au web de nos jours, car il avait un usage particulier, un chemin de l'information à sens unique. C'est pourquoi, ce modèle d'information est défini comme étant un modèle statique, le contenu est proposé sans être mis à jour ou changé, et l'information est fournie sans être mise en doute, argumentée ou partagée.

2.1.2 Définition du web 1.0 :

Le web 1.0 est donc cette plateforme regroupant des informations mises en ligne par les entreprises sous forme statique. Pour mieux définir le web 1.0, il serait plus pertinent de connaître ses caractéristiques et son usage; il est ainsi le précurseur des sites internet, en format statique (Texte, image, vidéo...) avec un contenu très rarement voire jamais mis à jour.

¹ Krach : Baisse brutale des marchés financiers boursiers

Figure I-1 : Modèle de communication à l'ère du web 1.0

Source : <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>

(consulté le 13 avril à 13h30)

2.1.3 Caractéristiques du web 1.0 :

À partir des définitions et de l'historique du web 1.0, nous avons pu déceler ses caractéristiques permettant de le différencier des autres générations du web, en voici les principales tirées¹ :

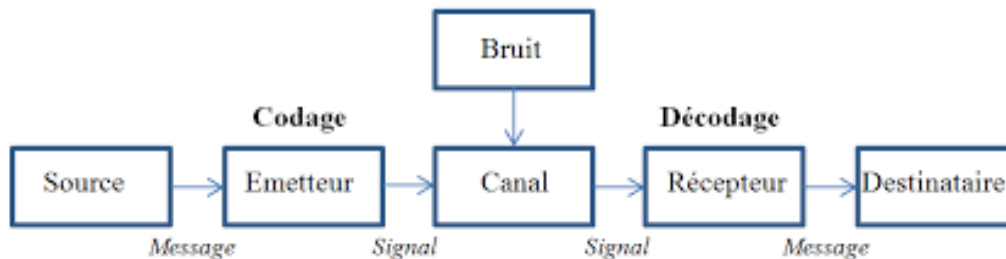
- Uniquement le propriétaire d'une page web peut y publier du contenu, le modifier.
- Dans le monde physique, la notion de « site web » est comparable à une bibliothèque où l'internaute se déplace vers l'information, sans pour autant la changer, la compléter ou y apporter la moindre modification.
- Les internautes sont passifs et ne peuvent que consulter les différentes pages.
- Les entreprises, émettrices de l'information, la mettent rarement voire jamais à jour.

Si l'on devait schématiser la communication à l'ère du web 1.0, on le ferait à travers le modèle de communication de Shannon et Weaver; deux chercheurs mathématiciens ayant mis en place ce système en incluant le chemin de l'information de par l'émetteur vers le récepteur et en prenant en compte le codage, décodage et les bruits qui peuvent altérer la qualité de l'information transmise.

¹ <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> , consulté le 13/04/2017 à 13h15.

Cette théorie de communication s'installe dans la communication en B to C (business to consumer) et se modélise comme suit :

Figure I-2 : Modèle de communication en B to C selon Shannon et Weaver



Source : <http://www.cygnification.com/le-modele-de-shannon/> (consulté le 13 avril à 13h45)

La source d'information énonce un message qui sera retransmis par l'émetteur après codage et qui sera transmis par un canal afin d'aboutir chez le récepteur qui à son tour, le décodera afin d'y comprendre le sens et le transmettra au destinataire final.

Ce modèle nous permet de comprendre comment était la communication aux débuts d'internet; un chemin à sens unique avec un internaute passif prenant l'information telle qu'elle lui venait sans pouvoir y apporter la moindre modification. Ce canal est semblable alors aux autres médias, à l'exemple de l'affichage urbain, la télévision, la radio et de la presse.

2.1.4 Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a permis au début de la communication virtuelle la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. En effet, la communication d'une entreprise vers sa communauté est enfin devenue possible, à travers des outils et techniques marketing que nous allons voir dans ce qui suit¹ :

¹ RAIS (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, master 2, EHEC Alger, 2016, P.11.

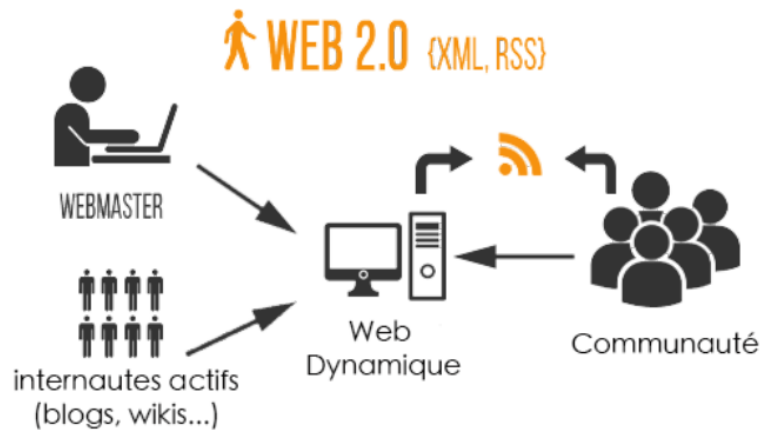
- **E-mailing** : est le synonyme d'envoi de lettres mais à partir d'une adresse électronique, l'envoi est devenu plus rapide car il ne nécessite pas une lettre physique.
- **Site web** : les entreprises le souhaitant avaient la possibilité de créer un site web et d'y partager les informations les concernant et qu'ils souhaitent partager, et ce, dans le but d'informer sur l'actualité de l'entreprise, ses offres, ses produits et services...
- **Les newsletters** : cet outil ressemble à l'e-mailing dans le processus d'envoi de mails contenant les informations de l'entreprise. Ceci dit, il se distingue à travers le ciblage des personnes recevant ces mails; uniquement les clients de l'entreprise, s'étant inscrit dans la newsletter reçoivent les e-mails d'informations.

2.2 **Le web 2.0** :

Après des années de bons et loyaux services, le web 1.0 ne suivait ou plus la demande des consommateurs. Cependant, ce dernier a pu être évolué et a servi comme base pour la naissance du web 2.0 dans les années 2000.

Le web 2.0 a permis aux internautes de passer de statut passif à actif en passant de consommateurs à « consomm'acteurs ». Aussi appelé web participatif, le nouveau terme consomm'acteur prend tout son sens, car on comprend qu'il sert à donner aux internautes la possibilité d'interagir avec les entreprises ainsi qu'avec le reste de la communauté virtuelle.

Le modèle de communication suivant le web 2.0 a donc tout naturellement, lui aussi évolué, donnant accès aux internautes à l'interaction, le schéma suivant illustre très bien ces propos :

Figure I-3 : Modèle de communication à l'ère du web 2.0

Source : <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30> (consulté le 20 avril à 13h00)

2.2.1 Définition du web 2.0

Le web 2.0 est un réseau collaboratif, introduit en 2000 par Tim O'Reilly¹, entrepreneur spécialisé en informatique. Ce terme ne connaît pas de définition exacte, il est en effet sujet à plusieurs modifications et ajustements selon les sources. Sa principale et plus commune définition, est celle du passage d'un web statique à un web social offrant à chaque internaute la possibilité de participer et d'interagir avec sa communauté d'une manière aussi simple que rapide².

2.2.2 Les caractéristiques du web 2.0 :

Le principe du web 2.0 a radicalement changé de celui du web 1.0, cette évolution lui a donné de nouvelles caractéristiques, les voici :

- Un web dynamique et interactif avec un contenu souvent mis à jour;
- Facilité d'utilisation;

¹ Tim O'Reilly : https://fr.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly , consulté le 2 mai à 9h30.

² <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 20 avril à 10h00.

- Partage de contenu par les internautes : web actif, facile d'utilisation, permettant aux utilisateurs de publier du contenu, participer au débat à travers la publication de wikis, des votes à travers les pétitions... etc.
- Le web 2.0 fait appel à l'intelligence collective des internautes.

2.2.3 Les principes du web 2.0 :

Le concept de web 2.0 est apparu lors d'une conférence de « brainstorming » animée par Tim O'Reilly et medialive international. Lors de cette conférence, la dénomination de web 2.0 avait pris tout son sens, loin d'avoir perdu sa valeur, le web 2.0 a évolué et montré de nouvelles caractéristiques et est devenu un phénomène, et cela, malgré la divergence des idées le concernant. En effet, certains le voyaient comme un buzz créé par le marketing alors que d'autres voyaient en lui un nouveau modèle de pensée.

Tim O'Reilly explique ce qu'est vraiment le web 2.0 ainsi que ses principes qui le différencient du web 1.0 à travers un article réunissant les cinq principes du web 2.0 ¹:

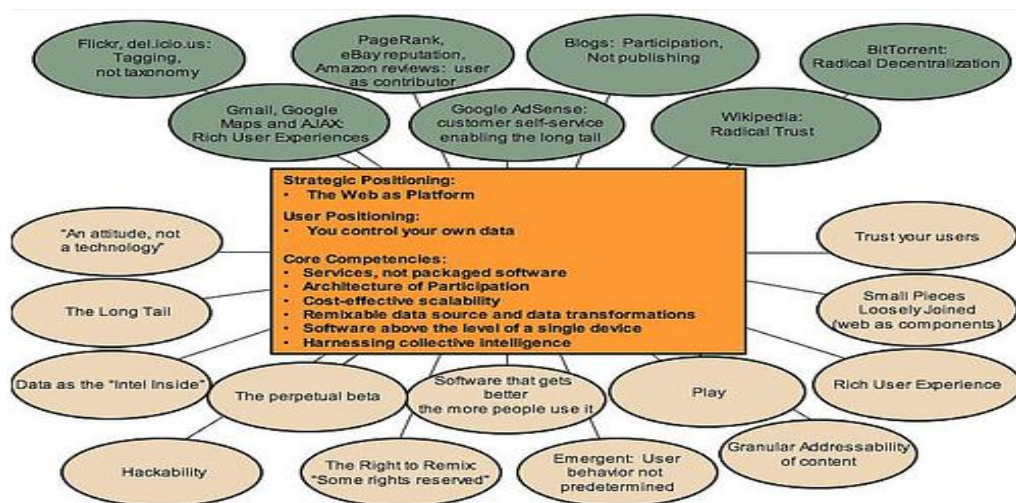
- **Le web en tant que plate-forme :**

La plate-forme informatique créée grâce au web 2.0 a bouleversé la structure de sites web statiques du web 1.0. La structure du web 2.0 fait que les pratiques et les principes gravitent autour d'un centre de gravité à la manière d'un système planétaire.² Le centre « gravitationnel » est l'utilisateur. En effet, le web 2.0 lui a permis de devenir acteur sur la toile, ce qui lui a donné la possibilité de contrôler l'activité sur internet. À travers ce schéma, Tim O'Reilly nous montre l'ensemble des idées qui ont émergées avec l'arrivée du web 2.0 et avec le brainstorming organisé à cet effet.

¹<http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>, consulté le 18 avril 2017 à 11h30.

² Tim O'Reilly : *What is web 2.0 ?*, traduction par Jean baptiste Boisseau.

Figure I-4: Tim O'Reilly, « what is web 2.0? » 2005



Source : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulté le 18 avril à 11h30)

Le schéma illustré ci-dessus dévoile la relation existante entre les différentes plateformes, logiciels, médias sociaux, ayant vu le jour avec l'apparition du web 2.0. Le principal objectif étant de démontrer la différence en la comparant aux fonctionnalités proposées par son prédécesseur le web 1.0.

▪ **Tirer parti de l'intelligence collective :**

Le web 2.0 a permis aux internautes de démontrer leur présence en ajoutant du contenu; ce contenu partagé et placé dans des liens par d'autres utilisateurs a créé l'intelligence collective sur internet.

▪ **La puissance est dans les données :**

Tim O'Reilly qualifie le principe de gestion de bases de données comme cœur du métier des sociétés du web 2.0; une base de données riche en informations et spécialisée permettant une différenciation.

▪ **La libération du pc :**

Un nombre important de moyens permettent aux utilisateurs d'accéder aux pages web, d'interagir avec des applications telles que les téléphones, les consoles de jeux, les

lecteurs MP3 en plus de l'ordinateur a fait que le web 2.0 soit accessible à tous par beaucoup de moyens.

- **Des modèles de programmation légers :**

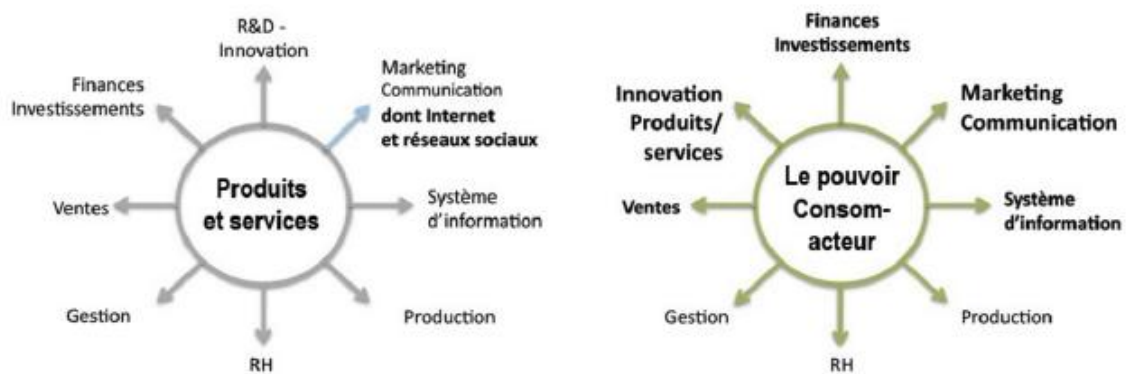
La simplicité des nouveaux logiciels de programmation a fait leur succès, car cela a permis aux utilisateurs de mettre en place des modèles de programmation légers et faiblement couplés, facilement remaniables car en open source, et simples d'utilisation.

- **Enrichissement des interfaces utilisateurs :**

L'efficacité du web 2.0 est dans le fait d'ajouter le nombre d'utilisateurs connectés entre eux. En effet, le service est en constante amélioration grâce à toutes les données ajoutées par les usagers.

Dans la figure ci-dessous, nous voyons la différence entre le modèle traditionnel de communication et celui instauré avec l'avènement du web 2.0, rendant ainsi le consommateur au centre de l'intérêt et son point de vue au centre de la stratégie des entreprises.

Figure I-5 : Différence entre le pilotage d'une entreprise classique et une entreprise 2.0



*Gil Adamy 2010

Source : <http://marketing-temps-reel.com/le-cloud-branding-nouveau-modele-de-gestion-desmarques/> (consulté le 26 avril à 10h30)

Cette figure nous révèle le changement apparu quand les consommateurs sont passés au rang de Co-créateur de valeur, ce qui leur a donné un pouvoir de consomm'acteur et donc la possibilité d'influencer les travaux et la communication des entreprises.

2.2.4 Les outils du web 2.0 :

Comme le web 1.0 se basait sur des outils, le web 2.0 lui aussi possède un panel d'outils qui permettent aux utilisateurs non seulement de consulter le contenu existant, mais de créer, modifier et partager les informations sur le web, nous retrouvons parmi ces outils¹ :

- **Les réseaux sociaux de partage** : Facebook, Twitter... Permettant de créer des communautés d'utilisateurs suivant leurs centres d'intérêts et cela en leur donnant la possibilité d'échanger photos, vidéos, statuts en tous genres.
- **Les réseaux sociaux vidéo** : Youtube étant le leader mondial du réseau de partage de vidéos, ainsi que dailymotion leader français.
- **Les sites web** : les sites web donnant accès aux utilisateurs à l'échange avec l'entreprise ainsi qu'entre eux.
- **Les wikis** : Des sites collaboratifs où l'internaute participe à la création du contenu du site, à l'instar de *wikipédia*².

Section 2 : La communication digitale

1. La communication digitale :

Le terme « *digital* » est un terme anglais désignant le « *numérique* » en français³. Néanmoins, le mot digital est le plus utilisé par les entreprises et les consommateurs, et pour cause, une étude a révélé à travers la recherche de mots-clés sur les moteurs de recherche ce qui suit⁴ :

- **2400** recherches par mois concernent la *communication digitale*.
Contre
- **390** recherches par mois pour la *communication numérique*.

¹ <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>, consulté le 26 avril 2017 à 10h30

² WESTPHALEN (Marie Hélène), op.cit, P.204.

³ Selon l'académie française : <http://www.academie-francaise.fr/digital>, consulté le 4 mai à 16h00.

⁴ <http://www.jeromevosgien.com/digital-ou-numerique/>, consulté le 4 mai à 16h00.

Ainsi que

- **1400** recherches par mois concernaient la *stratégie digitale*

Contre

- **140** recherches par mois pour la *stratégie numérique*.

Les chiffres l'indiquent d'eux-mêmes, même si le mot digital n'est pas français, il est beaucoup plus pertinent de l'utiliser étant le mot connu dans le monde aujourd'hui concernant la numérisation des données.

Mais que connaît-on de la digitalisation ? Que signifie-t-elle ? Quels sont ses objectifs ? Et surtout quel est l'impact de son utilisation ? Au détriment ou non de la stratégie de communication classique, nous allons voir cela dans le chapitre suivant.

1.1 Définition de la communication digitale :

Flaurent FLORES définit le marketing digital comme : « *Le terme ' marketing digital ' est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques* »¹.

Le monde est en perpétuelle évolution, la démocratisation du web a fait qu'internet est présent sur l'ensemble des territoires (ou presque), que le développement des réseaux mobiles, réseaux sociaux ont transformé les relations entre les personnes, les consommateurs, mais aussi entre les marques et leurs clients. Cette évolution, les entreprises l'ont comprise aujourd'hui, mettant ainsi le digital au cœur de leurs stratégies².

La communication digitale n'est plus seulement une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. Ce terme englobe l'ensemble des actions permettant de promouvoir un produit ou service par le biais des supports de communication médiatiques

¹ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, DUNOD, Paris, 2012, P.15.

² GAYET(Claire) et XAVIER(Marie) : *web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition VUIBERT, 2016, P.5.

incluant des canaux digitaux, ce qui leur définit un nouvel objectif qui est le ciblage des consommateurs d'une manière plus précise et interactive¹.

La communication digitale est donc cet aspect de la communication qui se fait à travers les réseaux connectés, réseaux mobiles ou sociaux et les sites web, les supports ont été multipliés, et pour preuve, sur 7,5 milliards de personnes sur terre, plus de 3,8 milliards sont connectés en avril 2017 avec 2,9 milliards de personnes connectées sur les réseaux sociaux et près de 5 milliards d'utilisateurs mobiles².

Figure I-6 : Les usagers d'Internet dans le monde en 2017



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/was-digital-statshot-q2-2017/>

Ce schéma, fruit du travail du blog des modérateurs; travail officiel des experts du web, indique l'étendue de l'utilisation d'internet, avec un taux de pénétration de 51%, il est donc clair que le monde se digitalise et qu'il est dans une ère de numérisation des données qui ne permet pas aux entreprises de rester dans une vision classique des voies de communications. À cet effet, il devient impératif pour elles de s'adapter et d'évoluer de la même manière qu'évolue le monde.

Charles Darwin à dis : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements* »³

¹ BERTELOOT (Sylvain), DEMEURE (Claude): *Aide mémoire – Marketing*, 7^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2015, P.325.

² Source : Le blog du modérateur, <http://www.blogdumoderateur.com/was-digital-statshot-q2-2017/>, consulté le 4 mai à 21h30

³ Charles Darwin : naturaliste Anglais à l'origine de la théorie de l'évolution, la sélection naturelle.

Cette citation, n'ayant pas été citée à la base pour le domaine que nous étudions aujourd'hui. Néanmoins, elle s'y applique parfaitement ; nous pouvons en comprendre que les espèces qui doivent s'adapter sont les entreprises, que les changements dont il s'agit dans la citation sont dans notre réalité l'évolution vers la digitalisation et que de ce fait, les entreprises qui veulent survivre dans un milieu aussi féroce et concurrentiel doivent à tout prix s'adapter.

1.2 Les outils de la communication digitale :

Relier le monde¹, tel est l'objectif principal des créateurs des réseaux sociaux; rendre le monde comme un petit village.

Nous avons compris que le passage au digital est inévitable pour les entreprises, nous allons expliquer comment elles l'appliquent concrètement, et à travers quels outils nous le remarquons.

1.2.1 Les réseaux sociaux :

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, les réseaux sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* »²

Les réseaux sociaux sont donc cet outil qui permet le regroupement d'utilisateurs autour d'un même média de partage, d'interaction, et de rassemblement de communautés.

Ces réseaux sont l'un des éléments les plus importants et les plus significatifs de la digitalisation de la communication, ils sont nombreux et dédiés à plusieurs usages, nous allons en définir les principaux utilisés³.

- **Facebook :** est un réseau social permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux, partager du contenu et de faire partie de communautés suivant leurs centres d'intérêt. Pour les entreprises, il offre des solutions pour leur permettre de mieux cibler et toucher leur public, analyser l'ampleur de leur communication et vérifier si elle a été réussie ou pas ;

¹ CARDON (Dominique) : *réseaux sociaux de l'internet*, édition le seuil, Paris, 2011, P.141.

² LEFEBVRE (Alain): *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P.15.

³ <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>, consulté le 26 avril 2017 à 10h30.

- **Twitter** : ce réseau social permet de suivre librement n'importe quel utilisateur : célébrité, club de sport, marque, ami...etc. Il offre aussi la possibilité de partager des tweets de 140 caractères à travers des hashtags (des mots clés créant un sujet que les autres utilisateurs peuvent rejoindre pour lier les posts à des thématiques) ;
- **Google Plus** : Ce réseau permet aux marques de se faire suivre de leurs clients et ainsi de communiquer avec eux sans qu'il n'y ait une quelconque autorisation de suivi d'information, cette dernière est donc très facilement transmissible.
- **Tumblr** : un réseau permettant aux utilisateurs de suivre l'actualité et les sujets qu'ils jugent intéressants leur donnant aussi la possibilité de publier, partager des photos, reblogger (la même option que '*partager*' pour Facebook). Il permet aussi de publier des textes, des photos, des vidéos, des gifs des citations et liens customisées pour que les personnes qui le lisent puissent à leur tour suivre, aimer et reblogger;
- **Skyblog** : est une plateforme qui permet aux utilisateurs de créer un blog afin d'y partager photos, vidéos et citations...

Il existe aussi d'autres réseaux sociaux basés sur le réseautage, ce sont des **réseaux sociaux professionnels** :

- **LinkedIn** : est un réseau social professionnel permettant aux utilisateurs de valoriser leurs compétences et de se connecter à un réseau de partenaires, collègues, clients, amis ...etc.
- **Viadeo** : est un réseau professionnel permettant de mettre en valeur les compétences et de networker (réseauter). Comparé à LinkedIn, ce site n'est pas très utilisé.

De la même manière qu'existent des **réseaux sociaux visuels** :

- **Pinterest** : est un réseau social dédié au partage de photos et de vidéos permettant aux utilisateurs d'épingler (d'où le nom « *pin* » en anglais) sur des tableaux thématiques donnant ainsi un visuel de flux infini de contenu de hautes qualités autour des thématiques qui plaisent à l'utilisateur;
- **Flickr** : un réseau social se basant sur les photos donnant ainsi la possibilité aux utilisateurs de stocker et partager leurs photos tout en navigant à travers le stock d'images du site;
- **Instagram** : est un réseau social mobile, permettant de retoucher les photos grâce à des filtres puis de les partager avec ses amis;

- **We heart it** : est une application mobile donnant un contenu visuel proche de pinterest proposant des canevas. Les utilisateurs peuvent aimer « liker » symbolisé sur cette application par un cœur d'où son appellation.

Ou bien des **réseaux sociaux de vidéos** :

- **Youtube** : est la plus grande plateforme pour le partage et la visualisation de vidéos en ligne ;
- **Dailymotion** : est un site français de vidéos (concurrent de youtube) ;
- **Periscope** : est une application mobile de vidéo en live qui permet de retransmettre en direct sur les réseaux sociaux des vidéos à partir des téléphones visibles aux autres utilisateurs pendant 24h. Elle fonctionne sur un principe de followers comme Twitter, car il a été racheté par ce dernier.

Ainsi que des réseaux sociaux de **questions réponses** :

- **Quora** : est un réseau permettant de poser des questions en attendant les réponses des autres utilisateurs, et vice-versa;
- **Yahoo questions/ réponses** : est un site français mettant la lumière sur les réponses les plus pertinentes sur un sujet posé à partir d'un système de vote ;

Ou alors des **réseaux sociaux musicaux** :

- **Spotify** : est un service d'application mobile de musique permettant d'accéder à des millions de titres en streaming, il donne la possibilité aux utilisateurs d'être notifiés lors des nouveautés publiées sur les profils de leurs amis favoris ;
- **Myspace** : est un réseau social dédié à la musique et aux artistes totalement redésigné en 2013, pour être recentrée sur une cible plus restreinte;
- **Soundcloud** : plateforme audio permettant aux créateurs de promouvoir et partager leurs créations, télécharger et enregistrer des sons.

Des **réseaux éphémères** :

- **Snapchat** : est une application mobile permettant d'envoyer des messages et photos éphémères, donnant le choix de paramétrer la durée de vie des messages les détruisant à la fin du temps imparti. Ainsi que de publier des photos et vidéos, filtrées et modifiées de façon humoristique.

Ou alors des **applications de messagerie mobile** :

- **Facebook Messenger** : est l'application mobile de Facebook dédiée au chat instantané et l'envoi de messages gratuits. Donnant aussi la possibilité aux utilisateurs d'émettre des appels gratuits vers leurs amis;
- **Whatsapp** : application rachetée par Facebook, permettant la discussion de groupes, l'envoi de SMS, photos, vidéos...etc.
- **Skype** : est une application permettant d'échanger des messages entre amis et d'appeler en vidéoconférence;
- **Google Hangouts** : est une application de Google permettant l'échange entre les personnes ayant un compte Google;
- **Viber** : est une application réunissant les amis qui y sont équipés, leur donnant la possibilité d'échanger des messages, photos, vidéos...etc.

Ou encore des **réseaux de diaporamas** :

- **Slideshare** : est un réseau dédié aux diaporamas, permet l'échange et la formation en ligne en continu.

Tous ces réseaux sont utilisés à des fins différentes mais regroupent une très grande partie de la population mondiale. Ainsi, les entreprises y voient une chance et une opportunité de toucher leurs cibles et d'autres cibles collatérales à travers une stratégie de communication digitale.

Le blog du modérateur a aussi proposé un classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, que nous allons montrer dans ce qui suit¹ :

Tableau I-1 : Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde

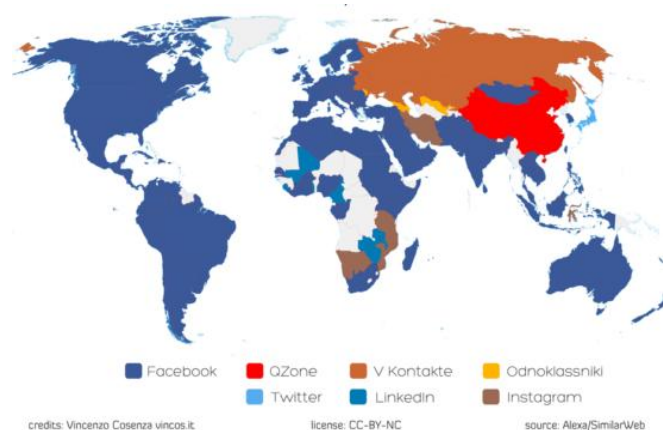
Réseau	Facebook	Youtube	Instagram	QZone	Tumblr	Twitter
Nombre d'utilisateurs	1,968 milliard	1 milliard	600 millions	595 millions	550 millions	319 millions

Source : Le blog des modérateurs

¹ Le blog des modérateurs, op.cit.

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux, le plus facile à utiliser, le plus populaire. Il est de ce fait le plus prisé chez les entreprises lors de l'établissement d'une stratégie de digitalisation sur le web.

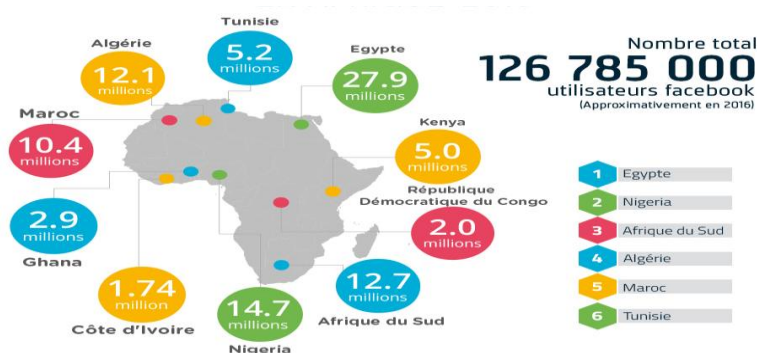
Figure I-7 : La carte des réseaux sociaux dans le monde



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/carte-reseaux-sociaux-2017/> (consulté e 4 mai à 21h45)

Cette carte montre la popularité des réseaux sociaux dans le monde. Nous remarquons que Facebook est le leader incontesté sur la quasi-totalité des continents excepté l'Asie qui montre un intérêt pour QZone ainsi que V kontakte. Cette carte nous explique clairement la raison pour laquelle Facebook est le réseau préféré des entreprises.

Figure I-8 : Nombre d'utilisateurs Facebook en Afrique en 2016



Source : <http://blog.medianet.com.tn/2016/01/suite-une-etude-de-statistiques.html> (consulté le 4 mai à 21h50)

1.2.2 Les sites web :

La gestion du contenu d'un site est la base du travail de marketeur¹, il est donc impératif de prendre connaissance des bons moyens d'identification de la cible et l'utilisation des bons outils CMS². Ces outils permettent de publier, éditer, organiser et supprimer les contenus du site depuis une interface unique accessible par n'importe quel navigateur.

1.2.2.1 Le search engine marketing:

Le search engine est un outil qui permet d'améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche, il se compose de deux principales composantes : le référencement naturel : *SEO* « *Search Engine Optimization* » ainsi que le référencement sponsorisé, et donc payant, par l'achat de mots-clés : *SEA* « *Search Engine Acquisition* »³.

1.2.2.1.1 Le référencement naturel (SEO):

Le **Search Engine Optimization** est cette méthode de référencement qui permet au site internet d'être affiché dans les premières pages d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur par rapport au contenu et à la qualité du site web⁴.

Cette technique n'est efficace qu'à condition de bien choisir ses mots-clés; le bon choix permettra au site d'être bien positionné car il dépendra des recherches des internautes. Avec un contenu de qualité et des mots-clés bien définis, le site pourra monter dans le classement des moteurs de recherche.

Le moteur de recherche par excellence étant Google (preuve en image ci-dessous), les entreprises cherchent donc à être bien placées sur les résultats de ce dernier. Google à cependant des algorithmes qu'il détient en secret⁵ et qui détectent les fausses informations; des pages utilisant des mots-clés à répétition dans l'unique but de se faire bien positionner et ceci même si le contenu est d'une qualité médiocre.

¹ GAYET (Claire) et XAVIER (Marie), op.cit, P.29.

² Content Management System : famille de logiciels destinés à la conception et la mise à jour dynamique des sites web ou d'applications multimédias.

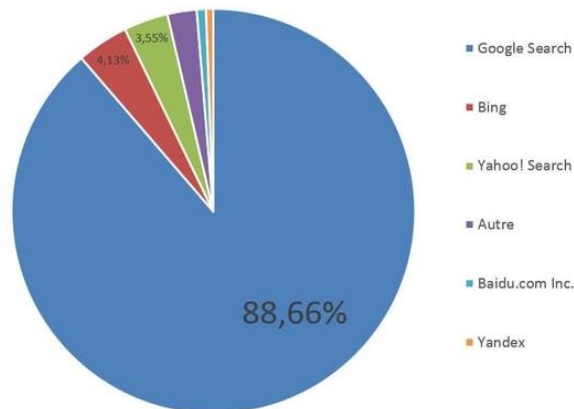
³ GAYET (Claire) et XAVIER (Marie), Op.cit, P.34.

⁴ FAIVRE-DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphaël) et LENDREVIE (Antoine) : *le web marketing* ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ltu06pPTPDU>, consulté le 5 mai à 16h00 (25 :00).

Ainsi, grâce à ces algorithmes confidentiels qui changent plusieurs fois par jour, Google réussit à ne mettre en avant que le contenu jugé pertinent par les utilisateurs et à pénaliser tous ceux qui tentent d'être visibles par des méthodes inadaptées et illégales.

Figure I-9 : Parts de marchés des moteurs de recherche dans le monde en 2015



Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/>, consulté le 5 mai à 16h20.

Ce diagramme circulaire nous montre les parts de marché mondiales des moteurs de recherche, nous remarquons que Google détient la plus grande part par rapport à ses concurrents. Avec près de 89% des parts du marché mondial, Google se place en tête de liste, et c'est pour cette raison qu'il est le plus prisé des entreprises pour y déposer leurs publicités.

1.2.2.1.2 Le référencement payant (SEA):

Le Search Engine Advertising ou le référencement payant a pour principe l'achat de mots-clés qui seront liés à la marque de l'acheteur, ils permettront aux clients et aux internautes de la trouver facilement en les saisissant.

Le coût financier de ces achats de mots-clés peut être plus ou moins important, et est maîtrisé par l'entreprise qui veut les acquérir, tout dépendra du coût de l'investissement, et du retour attendu.

Cette méthode au coût parfois très important permet toutefois de maîtriser le retour sur investissement en connaissant exactement le nombre de clics, d'enregistrement sur la newsletter, de téléchargements¹ ...etc.

1.2.3 Le display :

La publicité en ligne, qui est par transposition sur internet de la publicité des médias dits traditionnels s'appelle le display, elle permet aux internautes d'interagir directement avec les bannières publicitaires, donc d'accéder aux offres des annonceurs à partir des publicités sur les grands moteurs de recherche, des réseaux sociaux²...

Cette publicité se divise en deux catégories :

- **Le search** : publicité par liens promotionnels et commerciaux.
- **Le display** : Publicité qui apparaît sous la forme de visuels : (images, vidéos...), en bannières ou fenêtres pop-up...

Le display est en progression évidente, présent dans le monde entier, il montre des formats de publicités interactives et ludiques dans le but de devenir la plus virale et la plus attrayante possible.

La commercialisation de la publicité en ligne se fait au :

- **Coût par clic (CPC)** : A chaque fois qu'un internaute appuie sur une publicité en ligne, il sera automatiquement dirigé vers le site de l'annonceur. Ce dernier devra rémunérer le site qui l'accueille à chaque clic.
- **Coût pour mille (CPM)** : l'annonce est facturée selon le nombre de vus, à chaque 1000 vus, l'annonceur devra rémunérer le site hôte.

1.2.4 L'e-mailing :

Le e-mailing représente l'envoi massif d'e-mails, en prenant les adresses électroniques présentes sur une base de données (client par exemple) pour ainsi proposer une information publicitaire, prévenir sur les nouvelles offres³...

¹GAYET(Claire) et XAVIER (Marie), Op.cit, P.34.

² Ibid, P.152.

³ <http://www.strategie-webmarketing.fr/emailing-newsletter>, consulté le 8 mai à 23h00.

L'e-mailing est considéré comme le publipostage des temps du web 2.0, et cela consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible, et souvent clients de la marque¹.

Les campagnes d'e-mailing sont d'autant plus avantageuses et rentables si elles sont personnalisées, cette individualisation permet d'adapter le contenu des messages suivant les clients ainsi que d'apporter des expériences sur-mesure².

1.2.4.1 Les avantages et inconvénients de l'e-mailing :

Comme chaque outil, l'e-mailing, présente des avantages et inconvénients que nous résumerons dans le tableau suivant³ :

Tableau I-2 : Avantages et inconvénients de l'e-mailing

Avantages	Inconvénients
Moyen de communication rapide, fiable et économique	Risque de « cambriolage informatique », de piratage informatique, et donc la lecture des e-mails par des tiers indésirables
Facile à conduire avec résultat immédiat	Les clients qui ne désirent pas recevoir les e-mails et qui les rejettent vers les « <i>spam</i> »
Moins intrusif que le téléphone et permet de laisser un message sans contrainte d'horaire ou de distance	L'entreprise doit veiller à la confidentialité de sa base de données
Moindre coût en comparaison avec une conversation téléphonique	Une mise en forme non pertinente
Contenu riche (texte, images, vidéos...)	Un envoi abusif d'e-mails
Permet au client de répondre au moment où il le souhaite	

Source : élaboré par nos soins à partir de « *communicator* »

¹ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc): *Pentacom*, Edition Pearson, France., 2012, P.150,151.

² Kameleoon livre blanc : *Personnalisation, offrez à vos visiteurs une expérience sur-mesure*, 2016, P.6.

³ WESTPHALEN (Marie Hélène), op.cit ; P.190-191.

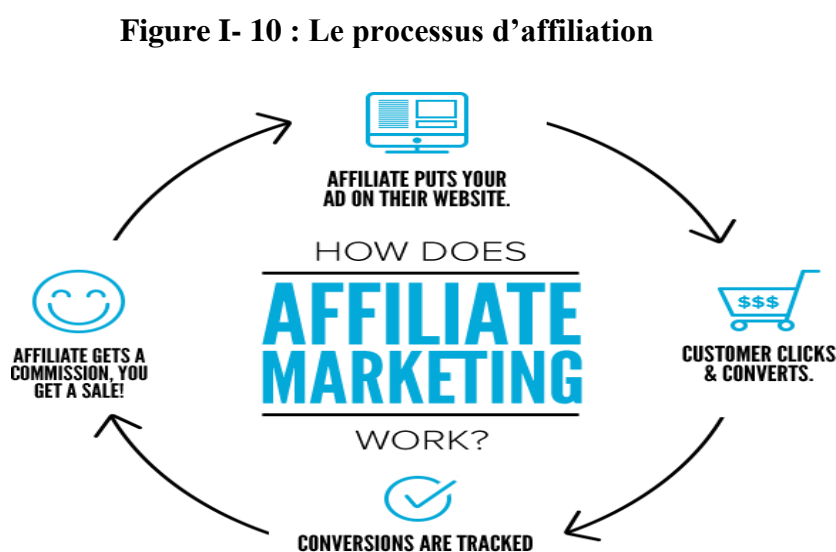
1.2.5 L'affiliation :

Dans le processus de l'affiliation, nous connaissons deux parties : l'affilieur et l'affilié, l'affilieur étant le site web voulant générer du trafic sur son site et l'affilié étant le site qui relaie les messages publicitaires de son affilieur auprès de son audience¹.

Ainsi, un internaute visitant le site de l'affilié, sera interpellé par le message (image, texte...) de l'affilieur et cliquera sur le message en réalisant une action prédéfinie entre les deux parties. Cette action sera rémunérée de l'affilieur à l'affilié.

Cette action peut être le clic sur l'annonce, le double-clic : clic sur annonce et clic sur le site web de l'affilieur ou alors à la souscription à une newsletter, l'achat d'un produit en ligne... etc. Cette opération, définie en amont entre les deux parties, sera le sujet de la rémunération.

L'image ci-dessous explique ce qu'est le processus l'affiliation



Source : <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-trucs-et-astuces-pour-booster-votre-programme-daffiliation-walkcast-affiliation-3>, consulté le 9 mai à 14h00.

Un processus d'affiliation peut être résumé en une phrase pas son précurseur Amazon : « *Un visiteur vient sur votre site, puis achète chez Amazon et nous vous payons* »¹

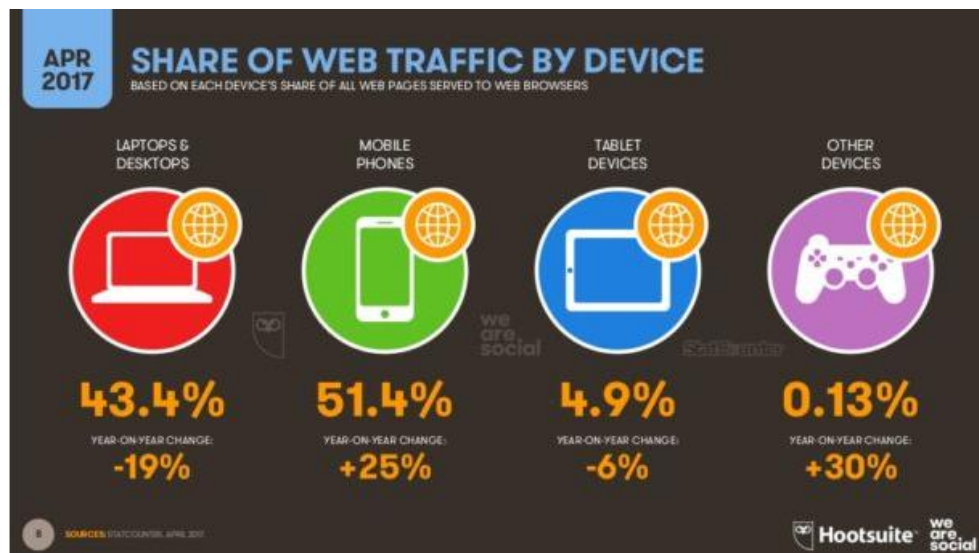
¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/l-affiliation-les-bonnes-feuilles/qu-est-ce-que-l-affiliation.shtml>, consulté le 9 mai à 14h00.

Cette phrase explique simplement et brièvement le principe d'affiliation qui est d'afficher une publicité chez un tiers et de le payer après qu'un internaute y a effectué une action préalablement définie entre les deux parties.

1.2.6 Le mobile :

L'utilisation des Smartphones est devenue quotidienne, couplé à l'essor d'internet, il est devenu un moyen de communication polyvalent. Les experts du digital ont étudié ce phénomène de mobile (En Smartphone, tablettes, phablets...) et ont obtenu les chiffres suivants comme résultats :

Figure I-11 : Distribution des usagers d'Internet suivant les supports en 2017



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/was-digital-statshot-q2-2017/> consulté le 9 mai à 14h30

Cette image nous montre la distribution du nombre d'internautes dans le monde suivant les supports digitaux, ainsi sur 3,8 milliards d'internautes en 2017, 51,4% font partie de la communauté mobile (Smartphone ...); alors que 43,4% font partie des usagers d'internet par laptops et desktops avec un taux qui a diminué de 19% comparé à une augmentation de 25% pour les usagers mobiles. Ce qui nous montre à quel point les supports mobiles sont devenus importants dans la vie des personnes connectées, et que les entreprises doivent les inclure dans leurs stratégies de communication.

¹ <http://www.abc-netmarketing.com/Les-principes-de-l-affiliation.html>, consulté le 9 mai à 14h00.

Il ne faut pas oublier que les usagers du web peuvent à la fois être connectés par laptop et par mobile, il faut prendre cet aspect en considération en adaptant les sites web en version mobile¹.

Des applications mobiles sont aussi proposées pour les usagers mobiles, des applications payantes mais très souvent gratuites voient le jour sur « *app store* » de Apple ainsi que sur « *Google play store* » sur système android².

Cet aspect du web sur les mobiles est très important, mais n'est pas tout. En effet, les supports mobiles non connectés présentent un moyen de communication non négligeable, à travers les appels téléphoniques ou les messages textes (SMS) ou messages en vidéo (MMS).

En somme, Le mobile est un média très en vogue car il présente plusieurs avantages.

Il :

- Est un média de poche ; toujours à proximité et toujours allumé permettant à son propriétaire d'être joignable à tout moment;
- Est un support de création de contenu à partager sur les réseaux sociaux, ce qui fait de lui le média le plus efficace pour développer l'UGC (User Generated Content)³.
- Permet de suivre et de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et la position des consommateurs grâce à l'option de géo localisation.
- Offre l'accessibilité au contenu, partout à tout moment.

1.2.7 Les médias sociaux :

Il faut savoir différencier médias sociaux de réseaux sociaux ; les réseaux sociaux faisant partie intégrante des médias sociaux, qui eux, sont plus vastes.

- Selon Fred Cavazza : « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »⁴

¹ <http://marketing-sms.clever.fr/marketing-strategie-digitale/>, consulté le 9 mai à 16h10.

² <http://www.phonandroid.com/play-storedefinitivement-depasse-apple-store-nombre-applications.html>, consulté le 9 mai à 16h30.

³ RAIS (Lyes), Op.cit, P.27

⁴ WELLHOFF (Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, 2012, P.78

Les médias sociaux regroupent alors différents sites et fonctionnalités sociales du web, ces plateformes permettant de publier du contenu, de donner son opinion et de dialoguer avec les autres utilisateurs.

Les wikis, les blogs et les forums de discussions appartiennent à la catégorie des médias sociaux mais pas de celle des réseaux sociaux¹.

1.3 Mesurer l'efficacité de sa communication digitale :

Il est certes important d'évoluer avec son temps et de communiquer suivant les modèles de communication du temps présent. Cependant, il ne suffit pas de faire comme tout le monde, il faut comprendre pourquoi nous le faisons. Nous allons donc voir comment mesurer l'efficacité de sa communication digitale. Cet outil de mesure ne s'applique pas uniquement sur le monde du digital, mais s'étend dans le cadre d'une activité commerciale ou marketing.

1.3.1 Indicateur de performances clé :

Mettre en place une stratégie de communication en utilisant les supports digitaux est bien, mais encore faut-il comprendre les résultats que cela engendre et mesurer l'efficacité des moyens utilisés, il est donc important de fixer des objectifs au préalable et de pouvoir les analyser et ainsi mesurer le « *retour sur investissement* » *ROI*, ce roi est accessible par la détermination de KPI « *Key Performance Indicator* » aussi appelés « *Indicateurs clé de performance* » en français.

Ces indicateurs, déterminés avant le lancement d'une action marketing, permettent de mesurer l'efficacité de l'action en question, valoriser, suivre et optimiser le ROI. Les KPI prennent le rôle d'outils de progrès et d'amélioration du rendement. En effet, pourquoi connaître et analyser ces résultats s'ils ne nous permettent pas de progresser ?

Les indicateurs de performances peuvent être des nombres absolus, des ratios, des indicateurs qui sont en adéquation avec les objectifs fixés. Nous résumons les indicateurs suivant l'objectif fixé dans ce tableau à titre d'exemple² :

¹ <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>, consulté le 9 mai à 18h00.

² WELLHOFF (Thierry), op.cit, P.78

Tableau I-3 : La détermination des indicateurs clés de performance selon l'objectif

Objectif	Indicateur clé
Visibilité	- Nombre de contenus créés qui parlent de l'entreprise
Trafic web	- Nombre de vus, de pages vues - Nombre de requêtes sur les univers liés à la marque
Image	- Mots-clés associés à l'entreprise sur les moteurs de recherche - Analyse des commentaires
Notoriété	- Reprise du contenu sur les médias sociaux et blogs d'influence
Réputation	- Qualité des commentaires - Le pourcentage des internautes invitant leurs amis à se connecter avec la page de l'entreprise
Interaction Engagement	- Nombre, qualité et nature des contributions - Nombre de relais : lien partagé, mentions sur les réseaux sociaux... - Nombre de personnes actives par rapport aux personnes inactives
Ventes	- Evolution du chiffre d'affaire - Recommandations - Notations clients

Source : Adapté par nos soins du guide social media

Les KPI peuvent être catégorisés en deux grandes sections¹ :

- Les KPI stratégiques
- Les KPI opérationnels

Il est important de savoir les déterminer en amont de chaque projet afin de réussir à le mener à bien.

Les KPI stratégiques étant directement liés aux objectifs business² se concentrant sur les ventes, la marge, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration...

Ils seront catégorisés comme suit¹ :

¹ DENOIX (Antoine) : *Webanalyse, des données à l'action*, édition DUNOD, Paris, 2013, P.31.

² BOUCHTAOUI (Leïla) : *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Master 2, EHEC Alger, 2015, P.64.

- **Acquisition** : Comment attirer les internautes vers le site ?
- **Engagement** : Comment engager les visiteurs et les transformer en prospects ?
- **Conversion** : Comment convertir les prospects en clients ?
- **Fidélisation** : Comment rendre le client fidèle et satisfait ?

Les KPI opérationnels sont quant à eux spécifiques à chaque équipe opérationnelle, ils constituent les jalons de mesure de l'avancée et du succès du projet ainsi que des actions qui sont mises en œuvre pour atteindre l'objectif business principal².

Chaque équipe opérationnelle aura alors des objectifs, nous allons citer dans ce qui suit, les équipes qui peuvent exister au sein d'une activité digitale³ :

- **Equipe « acquisition »** : En charge d'acquérir de nouveaux internautes sur le site.
- **Equipe « offre »** : A pour mission la conception, le positionnement et la présentation des produits ou services sur le site.
- **Equipe « parcours »** : En charge de la conception d'une étape de parcours utilisateur ou d'une fonctionnalité.
- **Equipe « Contenus »** : chargée de la production des contenus éditoriaux et commerciaux sur le site.

Les KPI opérationnels sont donc des indicateurs permettant de suivre et de mesurer les performances des projets, d'identifier les pistes d'investigation et d'orienter le développement des activités.

¹DENOIX (Antoine), op.cit, P.32.

² Ibid, P.34.

³ Ibid, P.35.

En somme, les entreprises adoptent un nouveau moyen de communication. Le choix d'évoluer n'existe plus, c'est aujourd'hui une nécessité d'évoluer vers le marketing digital qui lui-même s'est développé grâce à la progression des générations du web. La croissance de ce dernier vers sa deuxième génération a impacté fortement les entreprises et leur a chamboulé leurs modes de communication traditionnels.

A cet effet, les organisations doivent prendre conscience de ce bouleversement en développant une identité numérique et en en prenant soin vu la sensibilité des informations circulantes sur le web. Ce dernier offrant un panel d'outils pour la bonne gestion de la communication moderne devant être maîtrisés et bien contrôlés.

Au terme de ce chapitre, et après avoir développé les notions de base de la communication ainsi que ses outils digitaux, nous nous intéresserons à un phénomène important dans la vie des entreprises : la communication événementielle. Cette voie de communication sera l'objet de notre prochain chapitre, et nous mettrons l'accent sur son utilisation en l'associant à la communication digitale.

Chapitre 02 :

La communication digitale au profit de la communication événementielle

Chapitre 2 : La communication événementielle

Les techniques du marketing n'ont cessé d'évoluer, et les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. En effet, ils ne sont plus réceptifs aux moyens de communication traditionnels ne les trouvant plus créatifs ni efficaces. C'est ainsi que les méthodes ont changé et se sont orientées vers d'autres plus aptes à séduire le consommateur et à capter son attention. L'une de ces techniques est la communication événementielle.

La communication événementielle est un moyen de communication hors-média très prisé par les entreprises voulant créer une proximité entre la marque et ses clients et voulant leur offrir une expérience originale, permettant ainsi aux messages d'émerger de manière qualitative.

L'avènement du web 2.0 et des outils de communication digitale se sont montrés bénéfiques dans la communication événementielle, la rendant plus impactante et plus pérenne.

C'est pour cette raison que ce prochain chapitre s'intéressera en premier lieu à la communication événementielle, à ses outils et aux métiers qui la mettent en place. En second lieu, il sera question d'aborder et d'expliquer les outils de communication digitale mis au service de la communication événementielle.

Section 1 : La communication événementielle :

La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne à l'entreprise et donc organisé par sa direction de communication. Ou externe, organisé par une agence spécialisée. Cette agence peut être destinée uniquement à l'événementiel ou alors elle est pluridisciplinaire incluant d'autres métiers de la communication.

Dans la section qui suit, nous allons définir le sens du mot événement, ce qu'il implique, les métiers qui lui sont attribués. Nous répondrons grâce à cela à la question : pourquoi l'événementiel ?

1.1 Définition de l'événement :

L'événement, selon le dictionnaire Larousse est « *un fait d'une importance particulière, marquant l'actualité... un phénomène localisé et instantané¹* ». Cette définition donne malgré sa simplicité les fondements de base d'un événement, ainsi que ses caractéristiques principales. Un événement est donc :

- Marquant ;
- Instantané et éphémère ;
- Défini dans le temps et dans l'espace.

L'événement; nouvelle organisation regroupant les agences membres de l'ANAé² et de l'AACC³ a vu le jour en étant aujourd'hui, la seule et unique association française des agences de communication événementielle, sa définition est « *Un événement à un caractère unique qui permet de créer un lien direct entre une marque ou une entreprise et ses publics (interne, clients, partenaires, actionnaires...)* »⁴

Et aussi comme étant « *toute action pour donner de l'ampleur et de la résonance à la communication via un événement auprès de la cible, permettant de créer une relation différente et de développer l'image et l'activité de l'entreprise* »⁵

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9v%C3%A9nement/31839>, consulté le 2 mai à 11h00.

² ANAé : Association des agences de communication événementielle.

³ AACC : Association des agences conseils en communication.

⁴ <http://www.levenement.org/les-agences/>, consulté le 2 mai à 11h30.

⁵ Ibid.

Les entreprises ressentent un besoin de communication avec leurs parties prenantes, un événement est donc une bonne solution pour toucher ses publics cibles, de créer une relation de confiance en proposant un service différent et original afin d'atteindre des objectifs.

1.1.1 Caractéristiques d'un événement :

Un événement possède des caractéristiques qui le différencient des autres voies de communication hors média. Nous allons définir dans ce qui suit ses particularités¹ :

- **Pertinence :** Un événement est une expérience bien choisie qui confère à une entreprise une image précise et donne de la pertinence à la marque;
- **Implication :** Car ils portent sur des événements en direct, vécus personnellement par les clients, ils créent donc une forte implication de la part des participants vis-à-vis de la marque;
- **Caractère implicite :** Lors d'un événement, on ne vante pas explicitement et directement un produit ou un service, on crée des associations implicites entre les caractéristiques de l'événement et de la marque ainsi que ses produits ou services.

1.2 Définition de la communication événementielle :

La communication événementielle peut se définir comme étant un outil de communication hors-médias désormais intégré à la stratégie de communication des entreprises, il est selon Anne-Catherine Lahaye: « *Un événement est un processus impliquant la rencontre entre des parties prenantes autour d'une production de communication, dans un contexte spécifique et pendant un temps limité* »²

Selon l'agence de communication WALLISER (2003) « *la communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui une définition, unanimement admise par tous* », différentes facettes de la communication par l'événement existent, dont le but commun est de regrouper un groupe d'individus dans le même endroit et au même moment, que le public soit interne, externe ou mixte. L'entreprise définit cet élément selon l'occasion de cet événement, à travers des salons, des foires et expositions, des séminaires et des portes ouvertes...etc.

¹ KOTLER (Philippe) et autres, op.cit, P.623.

² LAHAYE (Anna-Catherine) : *Organiser un événement*, édition professionnelle, 2016, Belgique, P.12.

1.3 Typologie d'événements :

Des événements sont organisés pour diverses raisons, regroupant différents publics qu'ils soient internes ou externes ou alors mixtes, ils s'adressent à chaque fois à une cible précise, à travers plusieurs regroupements, nous allons voir dans ce qui suit, les types d'événements qui peuvent avoir lieu¹ :

- **L'assemblée générale :** Réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des membres d'une organisation, afin que les participants puissent rencontrer les membres du conseil administratif, les gérants et les administrateurs et leur faire part de l'état des lieux ainsi que des problèmes qu'ils tentent de régler;
- **La convention :** Annuelle, commerciale ou internationale, elle peut rassembler un public interne (employés, collaborateurs, force de vente...) ou externe (clients, fournisseurs, actionnaires...) afin de leur transmettre des messages concernant l'entreprise, les mesures à prendre, les décisions à appliquer pour qu'ainsi, ce public puisse y adhérer;
- **Événement sportif :** Peut être interne ou externe, permet de mettre en place une cohésion de groupe en organisant un tournoi sportif entre employés (interne) ou entre fournisseurs, clients (externe);
- **Le colloque :** Se fait généralement en comité restreint, il s'agit d'une conférence présentée dans un cadre académique afin de favoriser le débat entre spécialistes et experts;
- **Le congrès :** Assemblée de plusieurs personnes ayant établies des études afin d'en partager les résultats;
- **Le kick Off :** (Le coup d'envoi en français), est un événement qui inaugure de nouveaux objectifs pour l'entreprise, un élément fort, le lancement d'un nouveau produit;
- **Le salon :** Est une forme d'exposition, car il rassemble des exposants qui présentent leurs produits ou services à un public qui risque de passer du statut de prospect à client;

¹RAPEAUD (Mathias Lucien) : *La communication événementielle, de la stratégie à la pratique*, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016, P.29-32

- **Le séminaire/ Journée d'étude :** Réunion de travail qui vise l'échange d'idées et la réflexion sur un axe stratégique que l'entreprise pourra améliorer ou adopter;
- **Le team building :** Permet de développer des valeurs d'équipe entre les employés d'une entreprise, la cohésion de groupe, l'implication de chacun et l'adhésion à la culture de l'entreprise;
- **Le workshop :** Appelé aussi « atelier », est un mode de communication participatif, collaboratif et interactif permettant de traiter un sujet donné avec un petit public, afin de renforcer les traits du message à transmettre;
- **Dîner de gala :** Ce type de réception à un caractère officiel, elle cherche à remercier certaines parties ou à récolter des fonds pour une association.
- **Lancement de produits :** *Launch en Anglais* est un événement de promotion qui permet de lancer sur le marché un nouveau produit ou service, son but étant de pousser le public présent à passer à l'acte d'achat;
- **Conférence de presse :** Elle réunit la presse, les journalistes, les chroniqueurs et aujourd'hui les bloggeurs, afin de leur transmettre un message qu'ils reprendront à leur tour dans leurs journaux, magazines, blogs ...etc.
- **Le forum :** Est un lieu regroupant des personnes voulant chercher des réponses auprès de spécialistes ou de consommateurs. (Est aussi un lieu virtuel);
- **Les opérations de street marketing :** Technique de communication qui peut aller de la simple distribution de flyers jusqu'à une présence événementielle dans un lieu public, ce qui permet une interaction dynamique et une communication sympathique auprès du public;
- **Flash mob:** Est une mobilisation éclair qui permet de regrouper furtivement un groupe de personnes dans un lieu public afin d'y réaliser une performance (Danse, chant ...) avant de se disperser rapidement;
- **Pop-up store:** Est une boutique éphémère placée dans un lieu assez décalé afin de mettre en valeur un côté original et unique et de surprendre les consommateurs qui, intrigués, s'intéresseront à ce phénomène.

1.4 Les lieux d'événements :

Le choix du lieu de l'exécution n'est pas aléatoire, il se définit à travers différents critères dont : la demande du client, son budget, le nombre d'invités... etc. Nous citerons dans ce qui suit, quelques exemples de lieux pouvant accueillir un événement¹ :

- **Restaurant :** Un petit espace pouvant regrouper un certain nombre de personnes, permettant d'avoir une ambiance chaleureuse et conviviale. Le bonus est d'avoir un espace déjà équipé et expert en catering²;
- **Musée :** lieu historique, culturel au service du développement des sociétés, qui peut, selon les objectifs de l'événement, rappeler l'importance de la culture et du passé;
- **Palais des expositions :** Plusieurs pavillons et halls d'expositions, pouvant accueillir différents stands et capable de recevoir des cocktails;
- **Jardin :** Lieu en plein air, pouvant être aménagé selon les goûts et les envies du client, à condition d'avoir des conditions météorologiques clémentes;
- **Salle de spectacle :** Ces salles peuvent être des salles de cinéma, de théâtre, d'opéra...etc. Pouvant accueillir des spectacles suivant des thématiques précises ;
- **Hôtel :** Dès lors que l'événement nécessite l'hébergement des participants, ainsi que la restauration, les hôtels peuvent être très bénéfiques.

Mais aussi dans le cas, où l'organisation a un besoin en salle de conférences, salle de déjeuner, tout ceci regroupé dans un lieu classe. Les hôtels sont le choix le plus logique.

1.5 Détermination de la date de l'événement :

Pour organiser un événement, il faut lui choisir une date. Evidemment, elle ne doit pas être retenue au hasard, il ne faudra pas confondre entre vitesse et précipitation. Il est donc impératif de prendre en considération les éléments suivants avant la fixation d'une date pour un événement³ :

- S'assurer de la disponibilité du lieu le jour où l'on voudrait le réserver;

¹RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.23

² Catering : Repas servis aux invités et personnel durant un événement

³ <http://www.dynamique-mag.com/article/comment-organiser-evenement-professionnel.5352>, consulté le 2 mai à 14h00.

- Prendre une date qui convienne au maximum de personnes, on parle d'une date qui s'ajuste au calendrier du client mais pas que, il faut aussi qu'elle convienne à l'emploi du temps des personnes cibles invitées;
- Prendre en compte les jours fériés, les vacances scolaires, les weekends prolongés ...etc.
- Tenir compte des autres événements organisés à la même période pouvant concurrencer celui que l'entreprise voudrait organiser;
- Prendre en considération les fêtes religieuses.

1.6 Les objectifs d'un événement :

Chaque action a besoin d'avoir des objectifs vers les quels elle convergera, la communication événementielle n'y échappe pas, elle doit avoir des objectifs fixés au préalable. Ainsi, toute la stratégie tournant autour de cet événement fera en sorte de répondre à des besoins et de réaliser un maximum de profit.

Les objectifs servant ainsi de base au travail qui sera entrepris par la suite, les équipes chargées du projet suivront des critères pour mieux mesurer la réussite de l'événement. Bien évidemment, tous les objectifs doivent être SMART¹

Nous allons voir dans ce qui suit les objectifs que la communication événementielle cherche à atteindre² :

- **Créer des expériences et stimuler des émotions :** Car il crée une forte proximité entre l'événement et le public;
- **Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque :** Car il crée des associations mentales qui sont ensuite répercutées sur la marque;
- **Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général :** Par exemple, l'organisation d'un gala de charité, une collecte de fonds s'inscrivent dans une optique de marketing responsable et qui montrera l'engagement de l'entreprise dans des causes nobles;

¹SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel.

² KOTLER (Phillip) et autres, op.cit, P.667.

- **Renforcer l'image d'une entreprise** : Sa présence, son implication feront en sorte de renforcer son image auprès de toutes ses parties prenantes;
- **Divertir les clients importants** : Il est la raison pour laquelle une entreprise invitera des personnes qu'elle considère importantes, l'événement sera donc une bonne raison de réunir des membres importants autour d'une même cause;
- **Récompenser ses employés** : Une soirée de fin d'année, un team building ou autre servent à récompenser les employés pour le travail fourni;
- **Générer une forte couverture médiatique**¹ : En invitant et donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer la marque, de citer sa présence et sa proximité de ses cibles;
- **Accroître et renforcer la notoriété** : Faire connaître afin de faire adhérer;
- **Atteindre de nouvelles cibles marketing** : Il s'agit ici de toucher de nouvelles cibles grâce à la portée de l'événement;
- **Relancer l'esprit d'entreprise** : Il sera question de consolider la culture de l'entreprise auprès de tous ses partenaires.

1.7 Les métiers de l'événementiel :

Le secteur de l'événementiel a donné naissance à plusieurs métiers en agence; des fonctions qui sont amenées à travailler ensemble pour la réussite d'un projet, voici certains de ces métiers² :

Directeur de conseil : il intervient généralement sur des projets nécessitant une réflexion stratégique ainsi qu'une forte connaissance du projet;

Directeur de création, le créatif : en agence, il est aussi appelé « créa », son rôle est d'imaginer un concept événementiel original en accord avec les objectifs définis, le message voulant être transmis, et l'identité visuelle de la marque, une déclinaison du branding. Il peut être aidé par le directeur artistique de la marque, ou le concepteur de la recommandation pour s'imprégner du sujet;

Le concepteur-rédacteur : c'est le traducteur de l'événement en mots, il utilise un vocabulaire adapté pour donner vie au projet voulant être réalisé à travers des mots afin que

¹ http://cgcmk.blogspot.com/2014_06_20_archive.html, consulté le 2 mai à 14h45.

² RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.43.

l'idée « puisse se lire »¹. Il va alors s'immerger dans la culture de l'entreprise, connaître son historique événementiel, sa stratégie de communication afin d'offrir l'histoire la plus pertinente, percutante et la plus créative possible;

Le directeur de clientèle : il gère l'aspect commercial avec le client, organise des réunions et apporte des remarques concernant le projet car il a une bonne connaissance de l'entreprise et de son secteur, il n'intervient généralement pas au montage mais vient à l'événement afin de rencontrer son client.

Le chef de projet : est le pilote de l'événement, les membres de l'équipe chargée de l'événement l'évitent autour de lui;

Le directeur de production : il a comme tâche de gérer le budget de production, le personnel, les prestataires et fournisseurs. Il doit estimer si le projet est réalisable ou non, déterminer le temps de production, de montage, de l'installation le jour J ainsi que le temps de démontage, de la signalétique ...etc.

Le directeur technique : il travaille en proche collaboration avec le directeur de production, il s'occupe de l'aspect technique de l'événement avec ses équipes techniques, celles du lieu et les prestataires;

Le directeur artistique : Appelé « DA »; il est le garant de la qualité du concept artistique du projet réalisé, de sa cohérence avec les objectifs et la stratégie de communication choisie. Il aura la mission de transformer en images les messages de l'événement;

Le graphiste ou l'infographiste : Le graphiste est avant tout un artiste, sachant manier le crayon, l'infographiste est un expert des outils informatiques, des simulations en 2D, 3D... Il réalisera les supports en créant une identité visuelle de l'événement : son logo, une carte d'invitation, des remerciements, des mises en pages, des animations, les déclinaisons du branding...etc.

Le planeur stratégique : il surveille les tendances pour donner des axes de réflexion aux créatifs, aux rédacteurs et aux producteurs;

Le média-planeur : il met en place un plan média et s'occupe de la publicité et la promotion de l'événement;

¹ Ibid.

Le directeur ou responsable logistique : il a pour but de veiller à la bonne gestion de l'hébergement des clients ainsi que de l'équipe organisatrice, du transport, des transferts, de l'acheminement, du lieu de l'événement, de l'accueil du public, de la gestion des hôtes et hôtesse et de la gestion des flux des participants...etc.

L'attaché de presse : il peut être nécessaire à certains événements nécessitant une présence de la presse afin de gérer l'ampleur médiatique autour de l'événement.

1.8 Le chargé de communication événementielle :

Un projet événementiel a besoin d'avoir un chargé de communication événementielle à sa tête. Dans une entreprise, ce chargé événementiel fait partie de la direction de la communication de l'entreprise. Dans une agence d'événementiel, de communication, il est appelé chef de projet événementiel, leurs missions sont les mêmes. Cependant, le chargé événementiel le fait pour son entreprise alors que le chef de projet événementiel le fait pour ses clients.

1.8.1 Le rôle du chargé de communication événementielle :

Le responsable de communication événementielle doit développer un concept suivant les objectifs voulant être atteints par sa hiérarchie ou par ses clients, le suivre, le réaliser et le superviser depuis son lancement jusqu'à sa livraison afin de garantir sa réussite. Il doit assumer des responsabilités concernant son projet, notamment¹ :

- **Définition du projet :** Création d'une idée de projet (le fil conducteur ou rouge) fonctionnant selon les attentes de sa direction ou de son client;
- **Validation :** Le responsable de communication événementielle doit valider son projet par sa hiérarchie ou par son client; validation de la recommandation, du budget, des différents produits ...etc.
- **Gestion sur terrain :** lorsque le projet est validé, la gestion sur terrain doit être assurée en amont, le ou les jour(s) de la réalisation ainsi qu'après la rencontre.

Dans certains cas, et suivant le budget de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre, le chargé de communication peut faire appel à une agence événementielle. Son rôle

¹ RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.43.

sera alors de coordonner et de faire le lien entre sa hiérarchie et le chef de projet de l'agence choisie.

Ses compétences doivent être larges, touchant ainsi plusieurs champs tels que :

- **Technique** : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'événement;
- **Budgétaire** : il doit faire les demandes de devis en interne, constituer un budget, le faire parvenir au client et le valider;
- **Humaines et managériales** : recruter, encadrer et diriger des prestataires de services, des fournisseurs, gérer ses équipes et ajuster le tout afin d'avoir une bonne coordination lors de l'événement.

1.8.2 Les qualités d'un responsable de communication événementielle :

Pour être chargé de communication événementielle, il faut posséder certains talents, voire dons d'organisation et d'anticipation. Ces qualités lui sont indispensables pour gérer la conception et la mise en place d'événements. Nous allons expliquer toutes les aptitudes qu'il doit posséder pour offrir une prestation de qualité¹ :

- **Méthodique** : en tant que responsable de communication événementielle, il faut posséder un sens certain de l'organisation, car au milieu des projets différents, des fournisseurs, des budgets, il faut pouvoir se retrouver et ne pas les confondre;
- **Observateur** : il faut avoir l'œil pour les détails, remarquer chaque appareil mal installé, moquette mal posée, entrée mal située ou signalée afin d'anticiper toutes les erreurs qui peuvent arriver ainsi que tous les accidents pouvant survenir;
- **Créatif** : une bonne imagination est l'un des critères clés pour être chef de projet événementiel, il est important de donner des idées originales, neuves, insolites selon le budget et les objectifs du client afin de dépasser ses concurrents;
- **Réactif** : le responsable de la communication événementielle doit avoir une réactivité à toutes épreuves car ce métier est fait d'imprévus, d'urgences...etc. Il doit donc savoir prioriser et hiérarchiser les urgences selon leur importance et leur gravité par rapport au projet et à son enchaînement : un problème dans une étape du projet qui influe sur le reste des étapes doit être réglé et traité en priorité;

¹RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.43.

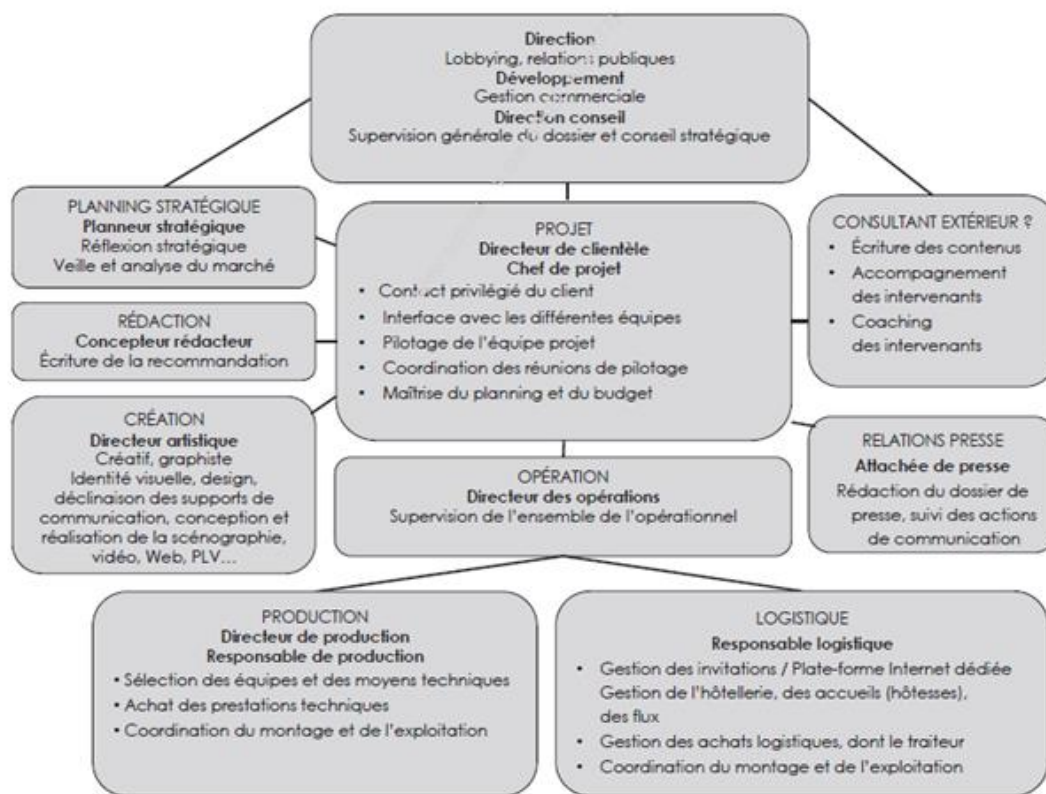
- **Disponible :** Le chargé de communication événementielle doit se montrer très disponible, prêt à aller sur le terrain pour y faire des repérages, des déplacements, ainsi que des heures de travail parfois très contraignantes (le soir, en weekends). D'autant plus que pour assurer du bon fonctionnement et du bon déroulement du projet, il doit souvent être sur place, depuis le repérage au montage à l'exploitation, et même après;
- **Possède des qualités managériales :** Il est très important pour un chef de projet événementiel de posséder de bonnes capacités managériales, être diplomate, ayant le sens de l'écoute et du dialogue, sachant motiver et remotiver les équipes;
- **Possède des capacités rédactionnelles :** Un chef de projet événementiel doit pouvoir exprimer ses idées de façon à convaincre ses clients de les adopter, et d'expliquer à ses collègues et son équipe la méthode de travail.

1.9 L'équipe du chargé de communication événementielle :

Afin de mener à bien sa mission et d'atteindre les objectifs fixés par sa hiérarchie ou ses clients, le chargé de communication événementielle doit s'entourer d'une équipe dédiée au projet. Parmi les membres de son équipe. Cette dernière sera autour du chef de projet afin de l'accompagner dans la préparation, la production et l'exploitation du projet.

Le schéma ci-dessous, montre comment les différents métiers lévitent autour du chef de projet afin de réaliser un événement à la hauteur des espérances de la hiérarchie ou du client.

Figure II-1 : Organigramme type en agence d'événementiel



Source : RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.42.

1.10 La conception d'un projet événementiel :

Afin de réaliser un événement, il faut répondre à des questions principales pour pouvoir se lancer dans la conception, ces interrogations sont réunies dans le tableau suivant :

Tableau II-1 : Questions principales pour l'organisation d'un événement

Qui ?	Quoi ?	Quand ?	Où	Pourquoi ?
Le chef de projet événementiel	Le type d'événement	La date choisie	Le lieu choisi	Les objectifs

Source : établi par nos soins.

Après avoir trouvé des réponses à chacune des questions précédentes, il est pertinent de se demander le chemin qui peut mener vers la conception de l'événement. Ce chemin répond à la question : **Comment ?** Et c'est à cette question que nous allons tenter de trouver une réponse à présent.

1.10.1 La préparation en amont :

Avant d'arriver à l'étape de conception d'événement, il y a toute une phase de préparation. Avec l'aide de son équipe, le chargé de communication événementielle (en agence ou dans une entreprise) met en place des séances de « *brainstorming* »¹ ; Ce dernier est une séance de proposition d'idées diverses qui seraient le fondement du projet. Pour y participer, il est primordial de laisser libre cours à son imagination et surtout de ne critiquer aucune idée proposée afin de laisser libre court à l'imagination des participants.

Les idées soumises seront par la suite étudiées, testées et critiquées. Une validation des meilleures et surtout des plus réalisables est alors mise en place, un filtrage est de rigueur pour ne garder au final qu'une seule idée, parfois regroupant des caractéristiques proposées pour d'autres².

Il sera alors question pour le chargé d'événementiel et de son équipe de déterminer³ :

- **Le thème et concept de l'événement :** Imaginer une histoire, un déroulé. Il faudra définir un fil conducteur (fil rouge) qui servira de base pour le reste des éléments à définir⁴;
- **Comprendre les attentes du client :** bien définir les besoins et y répondre au mieux à travers le déroulé de l'événement;
- **Identifier les éléments à communiquer :** déterminer un positionnement, les messages clés qui doivent être communiqués à travers l'événement;

¹ Le « *brainstorming* » est une technique de créativité et de management développée en 1939 par Alex Osborn, vice-président de l'agence de publicité américaine BBDO et conceptualisée dans son livre : *Your Creative Power*, paru en 1948

² <http://www.creativite.net/brainstorming-remue-meninges-techniques/definition-du-brainstorming/>, consulté le 2 mai à 18h00

³ <http://www.guidevenement.com/2011/03/07/28-questions-a-se-poser-avant-la-mise-sur-pied-d%E2%80%99un-evenement/>, consulté le 2 mai à 18h00

⁴ RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.34.

- **Déterminer les activités de l'événement** : activités ludiques, physiques, cérébrales...
Tout cela dépend du thème et des objectifs fixés;
- **Déterminer et prioriser les objectifs** : s'assurer que les objectifs fixés soient SMART et s'accordent avec le fil conducteur;
- **Penser au code vestimentaire** : des hôtesse et des hôtes habillés aux couleurs de la charte du client, permettra aux invités de reconnaître leurs guides plus facilement;
- **Penser aux goodies¹** : proposer et produire des cadeaux pour les participants aux couleurs et portant le nom du client;
- **Décider de la dénomination du projet** : proposer un nom au client pour mettre en avant l'événement qu'il souhaite organiser.

Il ne suffit pas de prendre les idées les plus originales, les concepts les moins vus. Il faut que ces idées-là soient appréciées par le client, c'est-à-dire, qu'elles soient en adéquation avec son positionnement, avec sa stratégie de communication, son budget, et surtout avec le public qu'il vise à travers cet événement.

Les activités, les animations et tout ce qui est mis en place le jour de l'événement doit être apprécié par les invités, étant les cibles de ce rassemblement, il est nécessaire pour l'organisateur de prendre connaissance de leurs goûts et leurs attentes et cela peut se faire parfois à travers la connaissance de leurs catégories socioprofessionnelles, de leurs environnements...etc.

1.10.2 Le choix de l'agence :

Dans une agence, l'organisation d'événements est un métier qui demande beaucoup de travail. Le chef de projet événementiel devant organiser divers événements en simultané pour ses clients, alors entre les recommandations, les validations et les annulations, il doit être en mesure de répondre à tous ses briefs afin de gagner le plus de pitches².

Le brief, aussi appelé cahier des charges, est la base sur la quelle va travailler un chef de projet. Il proposera une recommandation à son client, qui sera validé ou non. L'agence qui aura proposé la meilleure recommandation sera choisie, le projet validé et l'exécution lancée.

¹ Goodies : cadeaux publicitaires

² Pitch : « un appel d'offre » : un brief client envoyé à plusieurs agences, le client ne validera qu'une seule recommandation, d'une seule agence.

Certaines agences ne réussissant pas à établir de lien à long terme avec le client, décident tout bonnement de ne pas s'engager et de ne pas répondre au pitch, ainsi nous l'explique Marie-Hélène Leblanc, directrice service aux clients chez Vibrant : agence de marketing numérique et expérientiel¹ : « *Avant de répondre à une demande, nous faisons nos recherches pour connaître la vision de l'entreprise, afin de nous assurer que celle-ci trouve écho à la nôtre. Nous cherchons également à connaître les raisons qui motivent le client à partir en pitch. Beaucoup de curieux, n'ayant jamais fait d'événementiel – ou peu – ont tendance à inviter plusieurs agences, dans le but de voir les possibilités créatives pour leur marque. Au final, il faut arriver à déceler si on peut établir un partenariat à long terme avec eux, et ce, dès le départ* ».

1.10.3 La production et l'exploitation :

1.10.3.1 La production de l'événement :

A cette étape du projet événementiel, toutes les recommandations ont été validées, et la production de l'événement doit être lancée. Pour ce faire, le chef de projet devra travailler avec des équipes internes et externes, parmi ces personnes externes, nous citons² :

- **Le propriétaire du lieu de l'événement** : cela comprend aussi l'équipe qui travaille au sein de l'établissement d'accueil, un responsable commercial, un régisseur...etc.
- **L'éclairagiste** : est responsable de la mise en place du matériel et des techniques d'éclairage et des ambiances lumineuses des spectacles.
- **Le directeur photo ou l'ingénieur de lumière, l'ingénieur du son**: A travers la table de mixage des lumières ou du son, ils choisissent les bons ajustements, la bonne coordination entre les différentes lumières/sons devant être utilisées;
- **Le décorateur** : il doit habiller une scène, placer une moquette, poser des cloisons, le décorateur à plusieurs facettes. Il s'entoure d'une équipe dédiée au projet si besoin; équipe contenant un menuisier, un tapissier...etc.
- **Le traiteur** : le service est aussi appelé « catering », il assure toutes les prestations de restauration lors d'un événement, un effectif important est alors mis en place selon la demande, un chef de cuisine, un commis (si la cuisine doit être réalisée sur place), des serveurs, des maîtres d'hôtels...etc.

¹ Marketing expérientiel : une expérience qui vise à plonger le client dans une expérience marquante.

² Mathias Lucien RAPEAUD, op.cit, P.45.

- **Le photographe :** des souvenirs de l'événement sont gardés, envoyés au client, partagé sur les réseaux sociaux afin d'immortaliser le moment et de le faire perdurer dans le temps ;
- **L'agence d'hôtesse :** les invités ont besoin d'être enregistrés, guidés et orientés. Ce sont les hôtesse qui assurent ce rôle. Les agences d'hôtesse ont une responsable qui sera un point de liaison entre elles et le responsable organisateur ;
- **Les agents de sécurité :** lors d'un événement, la sécurité des personnes et des biens matériels est primordiale. Les organisateurs font donc appel à des agents pour cela ;
- **Les pompiers, infirmiers, médecins :** Certains événements nécessitent la présence d'un corps soignant en cas d'accidents (sortie avec des enfants malades, un spectacle dans les rues ...);
- **Les artistes :** comme des musiciens, chanteurs, danseurs, magiciens, comédiens...etc. Chaque événement peut faire appel à quelques artistes quelles que soit leurs natures.

Tous ces métiers ne seront pas tous forcément sollicités lors de l'organisation d'un seul événement. Ce sont des fonctions susceptibles d'être demandées par le chef de projet.

Une **feuille de route** est ensuite mise en place par l'organisateur, elle sert de base pour suivre le projet chronologiquement. Le chargé du projet devra s'y référer avant de passer à l'étape suivante de la production de l'événement, et cela pour être sûr de ne rien avoir omis.

1.10.3.2 L'exploitation de l'événement :

Le jour de l'événement arrivé, les organisateurs se retrouvent donc dans la phase d'exploitation. Le responsable de l'organisation de l'événement doit alors briefer ses équipes avant le lancement des activités afin de les mettre au même niveau d'information dans le but de coordonner les tâches et d'avoir un résultat harmonieux.

L'équipe de production qui accompagne le chef de projet doit procéder au montage des équipements, l'installation des éléments de branding, la préparation de la scène, des lumières ... etc.

L'événement peut alors débuter, les activités peuvent être lancées, et les goodies distribués.

1.10.4 Après l'événement:

Une fois que les invités quittent les lieux, l'équipe organisatrice doit alors démonter tous les supports installés au préalable, remettre l'endroit dans l'état dans lequel il se trouvait avant leur arrivée et faire un état des lieux.

L'importance de cette phase réside dans le fait de faire revivre l'événement aux participants et de transmettre l'émotion à ceux qui ne l'étaient pas. Un débriefing post-événement¹ sera envoyé au client, contenant toutes les informations liées à ce qui a été organisé où l'agence tente de répondre aux questions que le client est en droit de poser :

- Qu'est ce qui a bien fonctionné ?
- Qu'est ce qui n'a pas bien fonctionné ?
- Qu'est ce qui manquait ?
- Qu'est ce qui était déroutant ?
- Qu'est ce qu'on aurait pu faire pour mieux gérer ?

Ces questions permettent à l'agence de faire le point sur son organisation, ses failles et ses manques à gagner. Au niveau du client, ceci lui permet de voir si l'agence assume ses erreurs, si ces dernières sont très importantes et ont QLQ CHOSE de l'événement ou si elles ont été légères. Mais aussi à démontrer au client les points où il aurait pu être plus conciliant et arrangeant avec son agence.

L'agence chargée de l'organisation d'événements doit être en mesure de faire revivre les rassemblements et rencontres. Elle dispose pour cela d'outils lui permettant d'assurer leur continuité. Nous allons exposer ces méthodes² :

- **Le suivi** : un événement peut-être ravivé par les images, photos et vidéos mises sur une plateforme de partage entre les invités, sur les réseaux sociaux ou même en envoyant des cartons de remerciements aux personnes qui se sont déplacées, un message sur un blog, ou en envoyant un mail aux équipes.

Les photos et vidéos peuvent être partagées en ligne si l'accord du client est octroyé. Cela permettra de faire revivre l'expérience aux personnes étant présentes,

¹ Débriefing post-événement : Débriefing envoyé au client après l'événement.

² RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.167.

d'informer celles qui ne l'étaient pas ainsi que de promouvoir les futures éditions et les futurs événements.

Le reporting : il s'agit d'un bon outil de mesure des performances, à l'aide d'un questionnaire adressé aux invités, il permettrait de connaître les forces et faiblesses de l'événement. Il serait souhaité d'avancer cette étude au client, en avançant les forces pour se mettre en valeur, mais aussi les faiblesses en mettant en exergue les façons dont elles auraient pu être gérées. Ceci donnera d'éventuelles opportunités pour l'agence.

Le débriefing : il s'agit d'un document que l'agence remet à son client après l'événement afin de montrer les points positifs quant à l'organisation ainsi que les points négatifs. Dans un but d'assomption des erreurs et de propositions d'alternatives pour des événements futurs.

En somme, ces méthodes servent à l'agence de reconnaître ses erreurs auprès de son client et de lui faire prendre conscience des siennes afin que les mêmes problèmes ne se rencontrent plus au futur.

Section 2 : L'intégration de la digitalisation dans la communication événementielle

L'événementiel ne se résume plus à l'organisation d'un événement dans un laps de temps réduit qui finit par disparaître dans le temps. Il est aujourd'hui question de le faire vivre et revivre pour impacter les consommateurs à chaque fois. C'est grâce au digital qu'il est désormais possible de l'immortaliser¹.

Les raisons qui poussent les organisateurs d'événements à intégrer le digital dans leurs stratégies de communication sont cet aspect de pérennité, la constitution de base de données est plus facile sur le web et permet d'avoir un meilleur contact et interaction avec les consommateurs. Il permet aussi de toucher une cible plus large en utilisant des moyens moins coûteux que les outils de la communication traditionnelle ainsi qu'en intégrant des concepts innovants tels que les retransmissions en direct, les live tweets²... etc.

Nous verrons à travers cette section, les principaux outils de communication digitale mis au profit de l'événementiel ainsi que la manière de développer sa présence sur le web pour communiquer avant, pendant et après l'événement.

2.1 Les outils de la communication digitale dans l'événementiel :

Plusieurs outils digitaux sont mis à la disposition de la communication événementielle, les chefs de projet ont donc une panoplie d'outils qu'ils peuvent utiliser pour animer leurs événements, nous en citons quelques-uns³ :

- **Les blogs :** Le nom de blog est tiré de « *journal de bord sur le web* », cet outil de communication a été créé pour permettre aux entreprises de communiquer avec leurs cibles, de réguler le partage d'informations⁴. Les organisateurs d'événements exploitent cet outil en partageant des photos, vidéos... afin de rester proches de leurs audiences.
- **Facebook :** En avril 2017, ce réseau social annonce 1,9 milliard d'abonnés sur la totalité du globe (minoritairement en Asie). Facebook est comme nous le savons, le

¹ <https://www.1min30.com/evenementiel/3-raisons-dintegrer-du-digital-dans-levenementiel-12055>, consulté le 10 mai à 10h00.

² Des tweets en direct le jour de l'événement réunis sous le même #hashtag.

³ RAPEAUD (Mathias), op.cit, P.83.

⁴ BLAZQUEZ (Christophe) et ZAMOUM (Samir) : *Développer votre identité numérique*, 2ème édition, édition GERESO, 2015, France, P.109.

leader mondial des réseaux sociaux. Ce titre lui vaut d'être très prisé par tous les communicants notamment les organisateurs d'événements.

- **Twitter** : Un compte Twitter, personnel ou professionnel, permet avant tout de relayer des informations sur l'activité en « live », les followers¹ auront la possibilité d'interagir avec le contenu publié ainsi que de transmettre l'information grâce à un hashtag² et ainsi de faire le buzz et d'élargir sa communauté. Les responsables événementiels saisissent cette opportunité en communiquant sur leurs marques, leurs projets, en utilisant ce réseau qui devient de plus en plus utilisé.
- **Google+** : Est un réseau social de Google, lancé en 2011, il s'est vite fait une place en concurrençant Facebook, il permet de s'abonner à des pages (personnelles ou professionnelles) sans avoir besoin de l'accord de son propriétaire rendant l'information encore plus facile à partager et à relayer. Ainsi, l'événement qui aura lieu (ou qui a déjà eu lieu) pourra être vu et partagé à travers ce réseau qui détient déjà plus de 300 millions d'utilisateurs³.
- **Youtube (et Dailymotion)** : Est une plateforme qui permet de poster des vidéos et de les partager en grand nombre, notamment en faisant du « *cross posting* », c'est-à-dire de poster une vidéo Youtube sur Facebook ou Twitter pour multiplier le nombre de vus et de diffusions permettant ainsi de créer le buzz auprès des internautes. Des vidéos « *teaser*⁴ » peuvent être publiées afin de susciter l'intérêt des internautes ainsi que des vidéos pendant et après l'événement pour faire revivre l'expérience événementielle.
- **Instagram** : Ce réseau social (racheté par Facebook en 2012) permet de poster des photos, des vidéos en partage avec sa communauté d'amis, de laisser des commentaires, et de dialoguer sur la messagerie. Il permet aux organisateurs d'événements de partager des photos et des vidéos de l'organisation de l'événement avec plus de 700 millions d'utilisateurs.
- **Les forums** : Ils permettent de publier des informations en relation avec le secteur avec les personnes qui y sont intéressées, et qui pourront être prescripteurs de la marque, ils peuvent relayer l'information à leur tour et partager l'événement.

¹ Follower : Est un abonné d'un compte Twitter qui suit l'actualité de la page à laquelle il est abonné.

² Hashtag : Est un mot ou un groupe de mot regroupés après le signe dièse (#) afin d'identifier un mot clé, un sujet ou une thématique.

³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>, consulté le 12 mai à 10h00.

⁴ Teaser : Un message permettant d'attiser la curiosité des internautes avant l'événement.

- **Les outils personnalisables, évolutifs et déportalisables : widget, nano-sites, flux de contenus RSS ... :** De nombreux réseaux sociaux voient le jour chaque jour, Pinterest, Digg, Instagram ou autres. C'est pour cela que les entreprises doivent garder un œil attentif aux nouvelles applications et aux nouveaux usages et surtout aux préférences des internautes par rapport à ces nouveautés.

2.2 Développer sa présence sur le web :

Avant d'entamer une campagne de communication sur les supports digitaux à travers le web, il est impératif d'établir un plan de communication, c'est-à-dire, savoir quoi dire, à quel moment et à quelles communautés. Nous allons donc expliquer les points incontournables qui permettent de créer une présence sur le web¹ :

- **La création de contenus :**

Il est primordial de partager un contenu très fortement susceptible de susciter l'intérêt des internautes cibles. Ce contenu devra être et rester crédible, pertinent et suivant la même ligne éditoriale², il doit aussi être léger dans son poids afin d'être facilement partageable. Il se matérialise sous forme de textes, sons, images, vidéos, gifs ; articles, flux RSS ... etc.

- **Le média planning :**

Avant de communiquer une information, il est impératif de choisir les supports par lesquels le faire ainsi que les moments pour le faire pour que les messages transmis ne passent pas inaperçu dans la foule d'information partagée quotidiennement.

- **Animer sa communauté :**

Impliquer sa communauté et interagir avec elle est l'un des meilleurs moyens qui permettent de l'animer et de construire une confiance entre la marque et ses consommateurs. Il faut pour cela trouver une bonne fréquence de communication. En effet, un trop long silence éloignerait les fans de l'espace de partage, mais un trop grand nombre d'information aussi, il faudra trouver l'équilibre parfait.

¹ RAPEAUD (Mathias), op.cit, P.86.

² Ligne éditoriale : L'orientation du contenu, afin d'avoir une communication cohérente et crédible.

▪ **Promouvoir sa communauté :**

Dans le but d'élargir sa communauté et d'augmenter sa visibilité et sa notoriété, les entreprises doivent élargir leurs canaux de diffusion. Pour cela, elles utilisent des renvois de liens vers le site web à travers les e-mails, les flyers ou les cartes de visites ... etc. Ce partage permet de toucher une plus large cible et de se faire connaître plus rapidement.

2.3 L'application de la communication digitale dans l'événementiel :

Les événements aujourd'hui n'échappent pas aux réseaux sociaux, la facilité avec laquelle les informations sont partagées, le buzz créé autour d'une vidéo ou d'une photo est tellement grand qu'il est devenu impossible de faire l'impasse sur ces nouveaux moyens de communication¹.

Le digital et l'événementiel ont toutefois un but commun : réunir les gens, fédérer les groupes, développer l'esprit de partage et d'interaction... Il donc d'autant plus pertinent de réunir les deux aspects de la communication pour un impact encore plus puissant et pour permettre aux participants de se sentir importants et acteurs de l'événement.

L'événement est un fait ponctuel, ayant une durée limitée dans le temps. Son association avec le digital lui permet d'allonger son temps d'existence et de le faire vivre afin de marquer les esprits.

Un chargé de communication événementielle doit se poser la question concernant la place et le rôle du digital dans son projet événementiel, se poser les bonnes questions lui permet de se fixer des objectifs et d'en mesurer les retombées. Le but de tout événement étant de réunir les personnes, de se rencontrer, de vivre une expérience unique. Cela est désormais prolongeable grâce au digital.

Le web et spécialement les réseaux sociaux permettent de transformer le « *live* » d'un événement en un « *live perpétuel* », associer donc digital et événement permet de répondre aux objectifs de la marque, lui donner plus de notoriété et créer le buzz autour de son nom.

¹ Ibid, P.88.

2.4 Communication digitale avant, pendant et après événement :

Il est maintenant évident que la communication digitale est un moyen particulièrement efficace dans la stratégie de communication événementielle, nous allons nous intéresser dans ce qui suit aux outils digitaux utilisés dans la communication événementielle. Avant, pendant et après l'événement.

2.4.1 La communication digitale avant l'événement :

L'organisateur événementiel doit avant tout se demander la raison qui le poussent à être présent sur les supports digitaux, sur le web en amont de l'événement, la réponse ne doit surtout pas être " pour faire comme les autres", il faut avant tout s'y préparer et développer ses idées.

La communication en amont se fait donc pour attiser la curiosité des internautes et les pousser à suivre l'actualité qui concerne l'événement, à travers des :

- **Teasing :** Le teasing consiste à lancer un message sur les réseaux sociaux qui soit énigmatique et aguicheurs qui attisera la curiosité des internautes, leur donnant ainsi envie d'en savoir plus. Un premier message est lancé, incomplet qui sera suivi d'un deuxième annonçant la partie manquante, levant ainsi le voile de l'événement¹.
- **Créer un site événementiel :** Un teasing a besoin d'être partagé et pour cela, il est intéressant de créer un site pour l'événement, bien référencé évidemment. Afin de réunir la communauté cible, lui permettre de poser des questions, d'interagir et deviner le message incomplet lancé dans le teaser.
- **Utiliser les réseaux sociaux :** créer un compte sur Twitter par exemple permet de générer des diffusions du message à travers des hashtags. Les internautes auront la sensation de participer activement à l'organisation de l'événement en donnant leurs opinions.

Une page Facebook peut aussi être un bon moyen de communication, en l'alimentant bien évidemment de photos, de vidéos, d'interview... elle permettra aussi aux internautes de participer, de commenter et de donner leurs avis.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Teasing-238957.htm#FDAp0m3QGbs7ujYU.97>, consulté le 11 mai à 21h00.

- **Développer une application :** le développement d'une application pour Smartphones permet aux utilisateurs du web de rester informés et d'avoir accès à l'information tout au long du processus de préparation et cela en toute mobilité.
- **Utiliser le réseau intranet :** Intranet permet en interne de recevoir les disponibilités de chaque participant avant de fixer la date. Le responsable de communication lance un sondage afin de recueillir les informations nécessaires concernant la disponibilité de ses invités, ce qui lui permettra de choisir une date qui arrangera le plus grand nombre.
- **Téléphone :** Les organisateurs peuvent être amenés à appeler leurs invités sur leurs téléphones pour confirmer ou infirmer leur présence lors de l'événement.
- **E-mailing :** Les organisateurs événementiels peuvent aussi communiquer par le biais d'e-mails pour connaître les coordonnées exactes des invités, envoyer et recevoir des confirmations de présence pour ainsi avoir une base de données fiable le jour J.

2.4.2 La communication digitale pendant l'événement :

Nous avons précédemment traité les outils digitaux mis à la disposition des organisateurs événementiels. Nous allons désormais mettre l'accent sur les moyens incontournables de communication durant un événement:

- **Facebook :** Avec plus de 1,9 milliard d'utilisateurs dans le monde en 2017, Facebook représente une véritable aubaine pour les organisateurs d'événements. En leur permettant de créer une page dédiée à l'événement avec des détails pour les consommateurs. Ces derniers auront donc l'opportunité de partager ses informations avec leurs listes d'amis et ainsi, un réseau de partage sera créé qui facilitera le contact entre eux, mais aussi avec la marque.
- **Twitter :** L'intérêt d'utiliser Twitter lors des événements est de permettre aux participants de s'exprimer à travers des « live tweets », proposant ainsi un hashtag créé spécialement pour l'événement, ou d'en utiliser un existant reliant au même contenu, donnant ainsi le feu vert aux participants de donner leurs réactions à chaud à propos de l'événement. Ce réseau contenant plus de 328 millions d'abonnés en 2017 selon le blog du modérateur.

D'après une étude menée par Amiando, dont le sujet concernait les moments de publication de contenu durant les événements, il a été constaté que 60% de la communication

se passait pendant l'événement conte 40% pour après et que le pic était peu après l'événement où les participants donnaient leurs avis et feedbacks.

La publication de live tweets représente un avantage pour les organisateurs d'événements, qui est de créer un buzz autour de la marque et de sa rencontre ; le message sera relayé et aura donc une plus grande résonance touchant ainsi une cible de plus en plus large.

L'inconvénient réside dans le fait de ne pouvoir contrôler les messages négatifs, mais aussi d'avoir les yeux de son audience rivés sur les Smartphones sans connaître la nature des messages qu'ils s'échangent.

- **Les applications :** les applications mobiles représentent un bon outil de communication car elles permettent de réunir les participants autour d'une plateforme mobile qui leur facilitera l'échange à travers les commentaires, les dialogues ... etc.
- **Les animations :** Des animations créées en ligne sont le fruit du web 2.0, pouvant prendre une forme participative ou non, elles renvoient à des opérations sur terrain :
 1. **Le buzz marketing :** Toute action de promotion d'un produit ou d'une marque capitalisant sur le bouche à oreille traditionnel ou électronique ;
 2. **Le marketing expérientiel :** Ce type d'animation crée une expérience client, en mettant ce dernier dans la peau de l'acteur de l'événement, cherchant ainsi à l'impliquer de différentes manières, en le rendant rédacteur, producteur, danseur... à travers des concours en ligne, flash mob... etc.
 3. **Le marketing collaboratif ou participatif :** L'animation étant collaborative, les participants sont alors rassemblés en groupes jouant ainsi en équipes (Comme lors d'une chasse au trésor) ;
 4. **La guérilla marketing :** La guérilla est une action sur terrain qui est relayée par les supports digitaux, via le web, les Smartphones, ou tout autre terminal mobile.

2.4.3 La communication digitale après l'événement :

L'événement est, grâce au digital, inscrit dans le temps, son caractère éphémère et ponctuel n'est plus. Il perdure si toutefois, les organisateurs continuent d'alimenter les sites web, les pages sur les réseaux sociaux ou les blogs...etc.

Il est alors pertinent de publier des photos, vidéos, passages d'intervenants, les moments forts de l'événement et aussi d'animer les commentaires en répondant aux fans pour garder encore contact avec ses participants et ses intervenants mais aussi pour récolter leurs avis, leurs feedbacks concernant l'organisation et le déroulement de l'événement, gardant ainsi les meilleures suggestions pour les prochaines éditions de l'événement (ou des événements futurs).

Continuer à partager du contenu n'est pas suffisant, il faudrait que ce contenu soit intéressant, il faut alors être en mesure d'apporter des actualités et des mises à jour. Dans le cas contraire, il serait préférable d'arrêter et de marquer la fin des publications plutôt que de « laisser mourir » le site ou les pages sur les différents réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux donnent aussi l'opportunité de connaître les sujets qui ont le plus plu, et ceux qui ont le plus intéressés les fans. Ces informations offrent la possibilité aux organisateurs de corriger les écarts commis, et d'adapter la stratégie des événements futurs suivant ces informations.

Ces nouvelles formes de communication, et ces nouveaux supports digitaux ont donné naissance à de nouveaux métiers, nous allons dans ce qui suit, parler des métiers du digital et de l'événementiel créés à partir de ce nouvel aspect de communication.

2.5 Les nouveaux métiers du digital et de l'événementiel :

Avec l'apparition du web 2.0, des nouveaux supports digitaux, de nouveaux métiers ont vu le jour, nous allons les citer :

- **Community manager :** le community manager est la personne responsable de la gestion de la relation de l'entreprise ou de la marque avec ses consommateurs sur les réseaux sociaux. Il a comme tâche d'engager la conversation et d'apporter du contenu qui est intéressant pour sa cible, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours

qu'elle organise, mais aussi de modérer les débats, de veiller à la bonne ambiance qui fédère le groupe et de dialoguer avec les parties prenantes¹.

Il est très important pour un community manager de savoir dialoguer sur les réseaux sociaux car il le fait au nom de l'entreprise, et donc il ne doit pas tomber dans des pièges comme : créer des comptes pour tenter de dialoguer sur la page en ne laissant que des commentaires positifs, ou alors de répondre mal à une personne car les réponses pourraient faire du bad buzz pour la marque².

- **Social media manager** : Il est le décideur de la stratégie de communication numérique à adopter sur les médias sociaux. Il est par cela responsable d'évaluer la présence de la marque sur les réseaux sociaux, et de la développer au maximum afin d'avoir une plus grande visibilité et de veiller à ce qu'elle ait une image positive auprès des utilisateurs des réseaux (qui peuvent être des clients, clients potentiels, influenceurs...)³.
- **Blogueur** : Est une personne influente, considérée comme leader d'opinion, son avis est très apprécié parmi les utilisateurs et les entreprises le considèrent donc comme une aubaine pour porter des avis (positifs) sur la marque.
- **Ergonome**⁴ : En amont des graphistes et développeurs, il est responsable de l'architecture du site, en conceptualisant des maquettes en fonction des besoins des visiteurs prédéfinis par l'équipe marketing.
- **Créatif ou web designer** : Il s'occupe de la mise en forme graphique des pages, que ça soit l'identité visuelle du site, la conception d'images promotionnelles ou alors de l'habillage d'e-mailing. Il doit se montrer créatif et savoir privilégier la fonction par rapport au design.
- **Live tweet officiel** : Il est considéré comme l'animateur on line de l'événement, sa mission est de reprendre les citations des intervenants et de les tweeter en précisant sa fonction et son nom, répondant par la même occasion aux commentaires. Ce travail nécessite une grande patience et concentration, car il faut écouter et tweeter en même temps.
- **Trafic manager** : Responsable du trafic entrant et de la visibilité du site, il peut être chargé des campagnes publicitaires en référencement, affiliation et display.

¹ WESTPHALEN (Marie Hélène), op.cit, P.212.

² Bad buzz : est un buzz négatif qui se propage malgré la marque.

³ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm#ujtKrxJm2MfxFDU5.97>, consulté le 11 mai à 21h15.

⁴ FAIVRE-DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine), op.cit, P.304.

- **Web analyste :** Est la personne au sein de l'entreprise qui est susceptible d'administrer, mesurer et analyser les données issues d'un dispositif digital¹.

2.6 Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement :

L'utilisation de la communication digitale à ses avantages ainsi que ses inconvénients, nous allons les citer² :

2.6.1 Les avantages :

- **La pérennité :** Les événements étaient, avant le digital, connus pour leurs caractères éphémères et ponctuels, mais aujourd'hui, l'utilisation du web 2.0 a permis de les inscrire dans la durée et d'obtenir de meilleures retombées médiatiques et une meilleure implication des participants.
- **Un coût peu élevé :** Internet étant un média peu onéreux, il permet aux entreprises d'intégrer une nouvelle stratégie de communication à moindre coût.
- **La proximité :** En rendant la marque et les consommateurs proches l'un de l'autre. La marque peut ainsi cibler les besoins et attentes de chacun, et ainsi personnaliser l'événement en fonction de ceux de la cible, rendant ainsi le participant « acteur ».
- **Relayer largement l'information :** le web 2.0 permettant d'avoir une circulation d'information très importante, une personne la partage et c'est tout son réseau qui en bénéficie et qui peut la relayer à son tour. Ainsi, cela permet d'attirer beaucoup plus de personnes très rapidement ce qui n'aurait pas été possible avec les outils de communication traditionnels.
- **Créer une véritable communauté :** Autour d'un même événement, qui se répète annuellement par exemple, et de lui permettre de rester vivant dans l'esprit des utilisateurs du web 2.0, et ainsi, de créer une meilleure communication autour de l'événement après chaque année.

¹ DENOIX (Antoine), op.cit, P.18.

² RAPEAUD (Mathias), op.cit, P.88-89.

- **Participer virtuellement :** Les personnes n'ayant pas pu se rendre sur le lieu de l'événement auront tout de même l'opportunité d'avoir des détails sur ce qui s'y est passé en temps réel.
- **Gérer une partie de la logistique :** La gestion des inscriptions, des invitations, les relances ... toute cette partie peut être gérée sur les supports digitaux et permet de faciliter la tâche aux organisateurs d'événements.

2.6.2 Les inconvénients :

- **Difficulté de contrôle de l'information :** Le web 2.0 facilite le partage d'informations, ce qui peut parfois être difficile à contrôler quand des avis négatifs sont émis contre la marque, ou que les commentaires de celle-ci sont jugés inappropriés, les organisateurs doivent anticiper au maximum et avoir des community managers respectueux, patients et réactifs pour gérer les situations de crise.

2.7 L'apparition de l'événement digital :

L'association du web 2.0 et de l'événementiel a donné naissance à une nouvelle sorte d'événements, n'ayant lieu que sur internet !

Le salon virtuel a été le premier événement virtuel à avoir eu lieu, le même principe est repris qu'un vrai salon : un espace de rencontre entre exposants et visiteurs autour d'un thème.

Les exposants louent un espace comme pour un emplacement réel, exposent leurs produits et services, les présentent par le biais de plusieurs outils téléchargeables, des écrans et des brochures ainsi que les explications des spécialistes. Les participants quant à eux, s'inscrivent pour réserver leurs places et acheter leurs tickets.

L'avantage est que le coût d'un événement virtuel est beaucoup moins onéreux qu'un événement réel, en plus des coûts de transport des exposants et visiteurs qui sont nuls car chacun est derrière son écran. Donnant par la même occasion une dimension internationale à l'événement le rendant accessible par tout le monde quelque soit leur emplacement géographique.

A travers ce chapitre, nous constatons que la communication événementielle constitue un axe principal pour les entreprises qui souhaitent créer un lien avec leurs clients, se montrer créatives et surtout arriver à impacter leurs cibles. Un événement ne peut être organisé sans l'implication de plusieurs parties passant par des étapes de création d'événement. Ces dernières nécessitant une grande implication, de la créativité ainsi que d'autres qualités que nous avons abordées.

La communication autour d'un événement est la partie la plus sensible car elle nécessite le choix des médias et du contenu. La communication digitale offre aux organisateurs d'événement un large choix de canaux qu'ils n'auraient pu avoir avec la communication traditionnelle.

Cette communication devra, pour être percutante, se faire avant, pendant et après l'événement afin d'avoir une réelle incidence sur le comportement des consommateurs.

Chapitre 03 :

**L'évaluation de l'apport
de la communication digitale
et la communication
événementielle de
Macir Vie**

Chapitre 3 : L'évaluation de l'apport de la communication digitale et la communication événementielle de Macir Vie

Le secteur de l'événementiel est un secteur très prisé par les entreprises, attirant par son côté original et créatif, il est le lien qui unit consommateurs et marques. À travers des événements grand public ou à comités restreints, il reste un moyen très efficace pour véhiculer les messages de façon percutante.

Les événements servent à marquer le nom de l'entreprise qui les organisent, à créer un lien entre elles et ses consommateurs en se basant sur l'expérience client plutôt qu'un simple message par le biais d'autres voies de communication.

Les outils de la communication digitale permettent aussi à la communication événementielle de s'affirmer, de toucher une plus large cible, et de diffuser son message de façon pertinente et efficiente. Les agences d'événementiel saisissent l'opportunité que leur offre la communication digitale en s'appuyant sur ses outils afin de promouvoir les événements, de les gérer et de communiquer après les rencontres.

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude. Nous commencerons par la présentation de l'organisme d'accueil, « TBWA\DJAZ », agence de communication multinationale ayant orchestré la campagne digitale et l'organisation des événements de lancement de l'e-paiement de Macir Vie. Nous étudierons ensuite ses campagnes à travers une étude qualitative et nous exposerons par la suite les résultats de nos recherches.

Section 01 : Présentation de l'agence « TBWA DJAZ » :

Avant la création de TBWA DJAZ Algérie, c'est d'abord TBWA Worldwide qui a vu le jour, et qui à entraîné la création de plus de 250 agences dans le monde. Dans ce qui suit, nous allons voir l'historique de TBWA dans le monde ainsi que sa création en Algérie :

1.1 Historique :

En 1970, la première agence de TBWA a vu le jour à Paris, France. Créée par *William Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi*.

En 1993, TBWA à été rachetée par le groupe *Omnicom*, groupe ayant plusieurs agences de communication et qui lui valent la place de second groupe mondial de communication.

Après d'autres fusions, d'autres naissances de nouvelles agences TBWA ont été vues à travers le monde. Notamment l'agence qui représente le nord de l'Afrique : TBWA\DJAZ. Les dirigeants de TBWA WORLDWIDE sont désormais *Jean Marie DRU, Tom CARROLL et Lee CLOW*. Anciens fondateurs des agences fusionnées.

TBWA Worldwide est un réseau publicitaire international opérant à l'échelle mondiale et qui comprend des agences dans 75 pays. Son siège est à *Midtown Manhattan, New York*. Comptant 275 agences dans 75 pays et plus de 11 000 employés¹.

L'agence établie en Algérie l'a été en 2003, elle possède aujourd'hui plus de 70 employés et les départements suivants² :

- Publicité ;
- Relations publiques (Médias) ;
- Digital ;
- Événementiel ;
- Marketing direct ;
- Production ;
- Création.

¹ <https://www.tbwa-globe.com/tbwa-dans-le-monde/>, consulté le 16 mai à 11h00.

² Document interne à l'entreprise.

Cette agence se considère spéciale et unique par ses engagements de qualité, son dévouement, un faible taux de turnover ¹ et grâce à sa vision disruptive.

1.2 Evolution du logo :

Figure III-1 : Evolution du logo de TBWA\Worldwide



1970



2016

Source : Document interne

Le logo met en évidence un slash représentant la manière que prend cette agence de diviser le monde, et de la manière dont elle innove et crée qui est différentes des autres.

Le premier logo, établi en 1970 sur toutes les agences dans le monde transmettait l'idée de diviser le monde. Ce modèle a évolué, et en 2016, il a changé car, l'agence voulait transmettre une nouvelle identité : l'identité disruptive. Ce qui n'était avant qu'un concept global est devenu le cœur de métier et s'inscrit dorénavant dans les missions de cette agence.

1.1 Missions et objectifs :

1.1.1 Les missions :

TBWA\DJAZ a pour mission de satisfaire les clients, et d'offrir un service de qualité mais surtout créatif et original. Toutes les personnes travaillant à cette agence ont pour mission de² :

- **Challenger les conventions :** la réflexion doit être poussée en dehors des limites de la pensée collective de la société. Les employés TBWA doivent être capables de réfléchir autrement.

¹ Turnover : Le renouvellement du personnel, un indicateur du taux de départ et de l'acquisition de nouveaux employés.

² Document interne

- **Transparence et franchise :** être à l'écoute de ses clients et être toujours honnête et transparent quant au travail fourni, aux difficultés, aux idées et aux solutions.
- **Bâtir une relation de confiance avec ses clients :** Cette relation de confiance se base sur la bonne communication, l'attention portée aux besoins et aux demandes des clients.
- **Toujours faire de son mieux :** L'agence s'interdit formellement les projets bâclés, ou les réponses aux briefs quand il y a un manque de moyen. C'est pour cela, que tous les employés donnent de leurs temps, énergies pour toujours rendre des projets dignes de leur facture.
- **Se battre pour ses idées :** Les idées les plus folles sont parfois rejetées, mais quand elles sont appliquées elles produisent un effet « wow ». L'effet recherché par tous les spécialistes de la communication, c'est pour cela, que les employés de TBWA se battent pour leurs idées, en argumentant et en les présentant de la meilleure manière qui soit pour qu'elles soient validées, approuvées et exploitées.
- **Chercher d'abord à comprendre :** On ne peut être bon communicant que si l'on sait écouter, c'est pour cela que toutes les personnes de TBWA ont pour mission d'écouter afin de mieux répondre au besoin.

1.1.2 Les objectifs :

TBWA se fixe des objectifs de façon à être positionnée comme leader sur le marché. Nous les expliquons comme suit¹ :

- **Devenir N°1 :** Devenir l'agence numéro un en Algérie et dans tout le Maghreb. Leader des agences de communications.
- **Connaissance du marché :** Devenir connaisseur du marché Algérien pour pouvoir répondre à toutes les demandes et anticiper les changements mais, aussi pour pouvoir proposer ses services là où elle estime être nécessaire.
- **Etre un endroit agréable pour le travail :** Le climat interne d'une entreprise définit l'envie et l'énergie que mettent ses employés pour apporter des résultats positifs. Un cadre agréable de travail où les employés sont heureux de travailler donne lieu à un meilleur résultat.

¹ Document interne

- **Attention particulière aux détails :** L'agence se veut « maniaque » et porte une attention très particulière aux détails, car elle estime que c'est cela qui fait la différence.

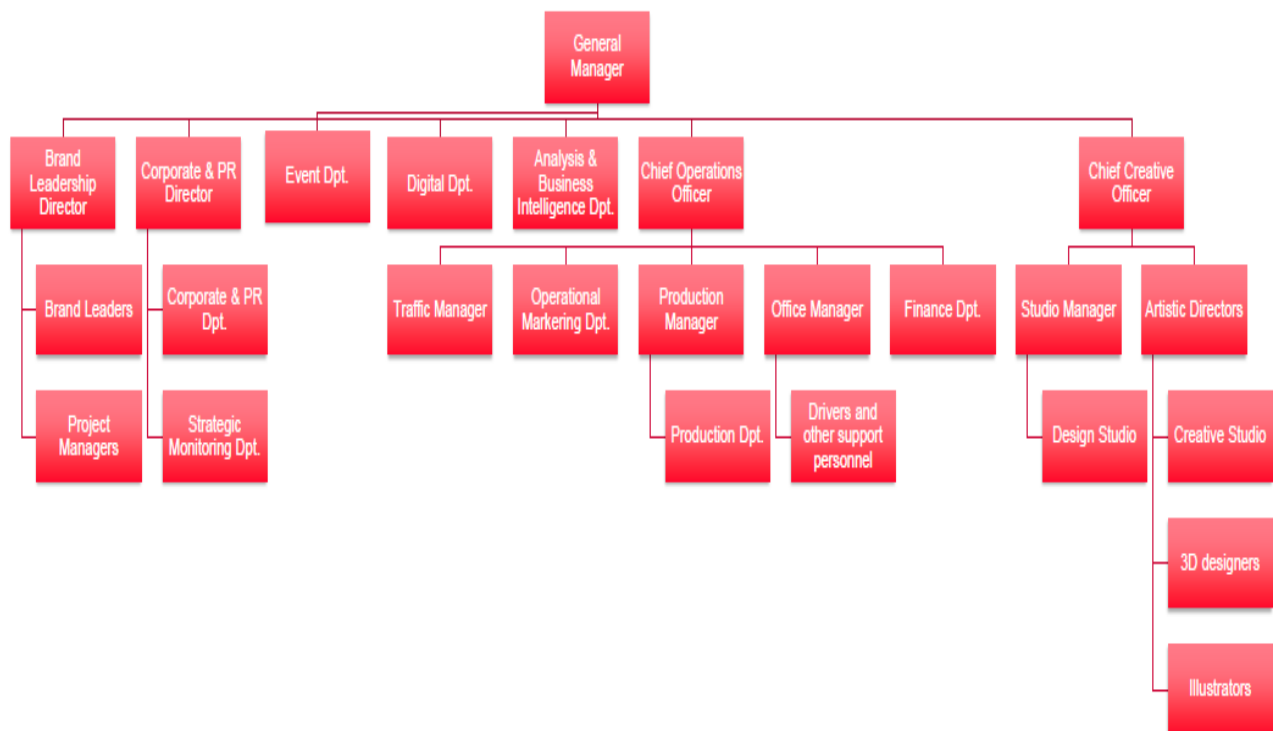
1.3 L'organisation de TBWA\DJAZ :

Comme chaque entreprise, l'agence TBWA possède une hiérarchie, des départements qui travaillent en étroite collaboration. Nous allons nous intéresser aux maillons qui forment cette agence en Algérie, ainsi que le rôle de chacun d'entre eux.

1.3.1 L'organigramme de TBWA\DJAZ :

L'organigramme de l'agence est constitué de plusieurs départements, avec à leur tête un manager, prenons l'illustration suivante¹ :

Figure III-2 : Organigramme TBWA\DJAZ



Source : Document interne à l'entreprise

¹ Ibid.

Cet organigramme nous aide à distinguer entre les différents départements qui y existent. Nous comptons alors :

- **Un general manager** : Qui est Mr. Alexandre BEAULIEU, fondateur et CEO de TBWA\DJAZ.
- **Département brand** : Est le département qui a pour mission de contrôler l'image de marque, à travers les publicités lancées avec les bons messages sur les bons supports.
- **Relations publiques** : Ce département a pour mission la gestion des relations publiques des clients, la rédaction des communiqués de presse, la traduction des documents officiels, ainsi que la gestion des informations et messages fournis à la presse ainsi qu'à leur invitation aux différents événements pour avoir les bonnes retombées.
- **Événementiel** : La mission de ce département est d'organiser différents événements pour divers clients suivant leurs besoins et demandes. Il doit alors recommander des déroulés d'événements, des thèmes, des lieux et tout mettre en œuvre par la suite dans le seul but de les satisfaire.
- **Digital** : Il a pour mission la gestion de tout contenu digital que sollicite le client, cela va de la gestion des médias sociaux, des réseaux sociaux par des community managers, ou alors la publicité sur le web, les publicités sponsorisées ... etc.
- **Business intelligence ou veille** : Ce département vise à s'informer du monde extérieur, de l'activité des concurrents, des nouvelles technologies utilisées, ainsi que des retombées des activités dont à fait partie l'agence. Ainsi, à titre d'exemple, après un événement organisé avec la présence des médias, cette cellule épluche les journaux, les sites d'information, les blogs, les pages et groupes sur les réseaux sociaux pour mesurer les retombées.
- **Directeur des opérations** : Cette personne est responsable de plusieurs départements, au sein de TBWA, au sein de TBWA\DJAZ, c'est Mr Abdelhamid BECHAR, responsable des opérations, il a sa charge les départements suivants :
 - **Trafic** : Qui a pour mission de gérer et d'analyser les trafics sur les sites web. L'affluence des ses utilisateurs sur les pages dédiées aux activités digitales des clients. Ainsi que les informations entre les départements, les projets en cours,

le degré d'avancement de ces derniers ainsi que leur date de livraison, avec les priorités de chacun.

- **Marketing direct** : Ce département effectue des opérations de marketing direct, concernant les salons, foires, activations...etc.
- **Production** : Par ce département transitent toutes les demandes nécessitant une quelconque production, allant d'éléments de branding aux goodies, aux banniers ... etc.

Ils doivent avant tout donner des devis en contactant les différents fournisseurs et lancer les commandes et les productions le moment venu en assurant aussi le montage et démontage sur les lieux requis.

- **Office manager** : Cette personne est responsable du bon fonctionnement du bureau, en répondant au téléphone, en gérant le courrier entrant et sortant, l'envoi de mailing, classement des factures, l'approvisionnement des espaces de travail, de la cuisine ...etc.
- **Finances** : Le département chargé des finances, du contrôle de gestion, de la validation des factures et des paiements des fournisseurs ainsi que des employés...etc.
- **Directeur créatif** : Le directeur artistique à une équipe de designers, de graphistes et d'illustrateurs, ils ont pour mission de créer des identités visuelles créatives, pour une publicité, pour une campagne médias ...etc.

1.3.2 Département événementiel :

Le département événementiel est le département chargé des organisations d'événements internes et externes à l'agence, pour les événements internes, ils sont soit exprimé par la hiérarchie, soit proposés par le département lui-même. Pour ce qui est des événements externes, ils suivent le processus cité au chapitre 1 section 2 que nous allons résumer ici en quelques lignes.

Quand le client exprime un besoin, il le fait sous forme de brief, que nous appelons aussi pitch, c'est-à-dire, que le même message est envoyé à plusieurs agences de communication et que les meilleures idées, le meilleur budget et les thèmes qui correspondent le plus aux objectifs de l'entreprise sont choisis.

Pendant ce temps, l'agence, où plus précisément le chef de projet événementiel doit mettre en place une recommandation, comprenant les recommandations de thème, de lieux, de dates, de programme, d'activités. Tout cela dépend bien sûr du besoin du client, de ses objectifs préalablement communiqués avec l'agence. Les recommandations et budgets s'illustrent suivant différents scénarios afin de donner de la visibilité au client pour qu'il puisse choisir la combinaison (lieu-date-thème) qui lui plaît le plus.

Quand la recommandation est envoyée au client, l'agence attend une validation du projet, ou son annulation. Si l'agence est choisie, le projet pourra être lancé.

Les départements impliqués commencent alors à mettre leurs plans à exécution. Le chef de projet est présent sur toute la durée du projet, chapeauter ses équipes, s'assurer du bon fonctionnement de sa stratégie de gestion des flux, ainsi que le respect des activités prévues et du temps qui leur ait alloué.

1.3.3 Département digital :

Le département digital est chargé de prendre en compte tous les aspects numériques des demandes clients, en passant de la gestion d'un site web et de son contenu à celle des comptes sur les réseaux sociaux et les médias sociaux en général. Mais aussi la publicité en ligne, les référencement naturels ou payants... etc.

Constituée de community managers, de web designers, de responsable de contenu, cette cellule a pour mission de gérer la présence des entreprises sur le web, en guidant le contenu qui y ait partagé. Augmenter le nombre de fans sur les réseaux sociaux est aussi l'une des missions de cette cellule, en faisant des publicités et en analysant leurs retombées digitales sur la marque.

1.4 La disruption :

La disruption¹ est une approche stratégique de la communication proposée par Jean Marie DRU, actuel président de TBWA\Worldwide. Au début un peu rejeté pour sa connotation négative signifiant problèmes et perturbations, ce terme a fini par être adopté pour le sens qu'il véhicule : mettre en avant les innovations de rupture. Dans un monde où les innovations se ressemblent il est important de se démarquer et pour cela, Jean Marie

¹ Dru (Jean Marie) : *Jet lag : le monde vu de la publicité*, édition Bernard Grasset, Paris, 2011, P.65.

DRU a proposé cette nouvelle notion. Aujourd'hui appliquée en tant que stratégie de communication, elle est en quelques mots :

Une méthode consistant à identifier les conventions culturelles dominantes puis à les remettre en question, pour construire et mettre en œuvre une communication originale¹.

Elle se base sur des principes qui lui permettent d'avoir une originalité et une créativité hors pair :

- Briser les conventions actuelles, culturelles qui dominent la société et qui la pousse à réfléchir d'une manière similaire à chaque fois. Les personnes qui appliquent la disruption observent alors ces choses que l'on fait sans y prêter aucune attention tant qu'elles sont ancrées dans nos vies et essayent de trouver une façon de les mettre en cause, de les briser afin de rompre avec l'ordre établi.
- Avoir une vision, et un regard sur la société que les autres n'ont pas, à l'affiner afin de mieux voir ce que les conventions brisées peuvent donner comme résultat.
- Et c'est ainsi, que l'on peut être disruptif.

Ce concept, aujourd'hui adopté par toutes les agences TBWA dans le monde. Cette agence est devenue: « *the disruption company* ».

Ce nouveau statut lui vaut une définition d'une nouvelle identité visuelle (précédemment vu dans le changement de logo), elle met alors la disruption au cœur de son métier, proposant ainsi des techniques brisant les conventions, des idées se différenciant de celles des autres, car elles ne prônent pas le pas à pas, mais plutôt la discontinuité.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Disruption-238138.htm#moGZQoVdK50Qwoqe.97>, consulté le 16 Mai à 21h00.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

A travers cette section, nous tenterons de répondre à notre problématique et de déterminer l'apport de la digitalisation dans la communication événementielle. Nous essayerons également de comprendre l'apport d'une campagne digitale et de savoir si sa simple utilisation est suffisante au profit d'une campagne de communication traditionnelle.

2.1 Présentation du cas :

Afin de lancer l'e-paiement, la compagnie d'assurance Macir Vie a sollicité l'agence TBWA\DJAZ dans le but de mettre en place une campagne de communication digitale pour promouvoir cette offre et par la suite, deux événements pour lancer officiellement cette fonctionnalité. Les tâches de l'agence pour cette campagne étaient les suivantes :

- Mise en place d'une stratégie de communication, choix des axes de communication.
- Création de visuels.
- Campagnes d'e-mailing.
- Promotion du service e-paiement en ligne.
- Mise en place d'une animation didactique (Une vidéo tutorielle pour expliquer le fonctionnement du nouveau service d'e-paiement).
- Mise en œuvre d'un communiqué de presse.

Ainsi que l'organisation de deux événements pour célébrer le lancement de ce service, l'agence ayant organisé :

- Une conférence de presse à l'hôtel Sofitel la matinée pour réunir les médias, journalistes, e-influenceurs... etc.
- Un cocktail dans la villa des oliviers avec les invités importants de Macir Vie et de son partenaire le soir.

2.2 Objectif de l'étude :

A travers cette enquête, nous voudrions expliquer l'apport d'une communication digitale pour les entreprises, et comme celle-ci peut faciliter la gestion événementielle. Comment les deux types peuvent être combinés. Nous tenterons aussi de comprendre si la

substitution d'une campagne traditionnelle par une autre digitale est bénéfique et si au contraire, cette combinaison n'est pas la bonne. Nous rappelons de ce fait notre problématique d'études ainsi que les hypothèses établies :

Problématique : Dans quelle mesure l'intégration d'outils digitaux permet-elle une bonne gestion événementielle ?

- **H1 :** « La digitalisation de la communication permet une facilitation de la gestion d'événements ».
- **H2 :** « La mise en place d'une campagne de communication digitale peut se substituer à une méthode de communication traditionnelle ».

Dans notre cas, nous avons décidé de mener une étude qualitative. Par définition : « *les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception* »¹.

Selon THIÉTAR et COLL « *L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée* »².

En raison du sujet étudié et ne nécessitant pas une quantification des données ni une analyse statistique, nous avons opté pour une étude qualitative qui nous permettra de comprendre le comportement des trois parties prenantes de ce projet, à savoir :

- L'agence organisatrice ;

¹ GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : *Etudes de marches: méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010, P.93-94.

² THIÉTAR, (R), COLL, (A) : *Méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003, p. 235.

- Le client Macir Vie ;
- Les clients et invités de Macir Vie.

Notre recherche aura donc pour objectif de répondre à des questions non mesurables, mais plutôt de comprendre des comportements, des choix et d'en évaluer les conséquences. L'étude qualitative se définit à travers des entretiens.

L'entretien ou interview, est une méthode souple et efficace dans la collecte des données qui impliquent un face à face entre intervieweur et interviewé. L'entretien se compose de quelques questions sous des thèmes énoncés qui permettent une succession d'idées logiques et ainsi pas de sortie de sujet, mais plutôt pour pouvoir confirmer ou infirmer des opinions, avoir des réponses claires suivant la question et parfois, avoir plus d'informations que demandées, ce qui peut être bénéfique pour l'étude.

On distingue deux types d'entretiens¹ :

- **Entretien individuel** : Est le type d'entretien le plus courant, le face à face est respecté, car il y a généralement deux parties dans la conversation.
- **Entretien collectif** : Les répondants sont tous regroupés pour répondre aux questions de l'intervieweur.

Ces types d'entretiens présentent tous deux des avantages et des inconvénients que nous allons synthétiser sous forme de tableau :

Tableau III-1 : Avantages vs inconvénients de l'entretien individuel

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spontanéité et liberté de réponses du répondant. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse difficile à réaliser
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La souplesse de l'échange permet d'avoir des réponses personnalisées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le budget pour l'analyse peut parfois être très élevé.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contact humain entre l'intervieweur et l'interviewé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Répondant parfois intimidé d'avoir les yeux braqués sur lui

Source : établis par nos soins à partir de <https://www.meteojob.com/guide-emploi-recruteur/choisir-entretien-individuel.html>, consulté le 16 mai à 14h30.

¹ <http://www.coindusalarie.fr/salaire/entretien-embauche-formes>, consulté le 16 mai à 14h00.

Tableau III-2 : Avantages vs inconvénients de l'entretien collectif

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Différents profils et donc avis divergents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficulté dans le domaine du B2B, (Des personnes aux agendas chargés).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer une interaction entre les différents profils et déterminer la personnalité de chaque répondant. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un modérateur à qui échappe le contrôle du groupe interviewé
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus économique que plusieurs entretiens individuels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monopolisation de la parole par certains répondants

Source : établi par nos suivant selon <http://www.intotheminds.com/blog/focus-groups-vs-entretiens-avantages-et-inconvenients/>, consulté le 16 mai à 14h45.

2.3 Outil de recueil des données :

Afin de récolter le maximum d'informations de nos répondants et surtout d'avoir des résultats significatifs, nous avons opté pour les entretiens individuels. Il existe cependant plusieurs types d'entretiens, leur choix dépend des objectifs voulant être atteints. Nous citerons dans ce qui suit, l'explication des trois modèles d'entretiens mis à notre disposition pour cette étude¹ :

- **Entretien directif:** Est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, il est sous forme de questions directes et non improvisées. Il donne des informations en détail, et la possibilité de vérifier des points précis.
- **Entretien semi-directif :** La discussion prend une tournure plus libre, l'intervieweur pose des questions précises, mais donne la possibilité au répondant de s'étaler un peu sur certaines réponses, l'entretien est plus agréable pour les deux parties.

¹ OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74.

- **Entretien non-directif :** L'intervieweur intervient le moins possible, un thème général est défini et décomposé en sous-thèmes sur lesquels l'intervieweur fait parlé son interviewé. Ce dernier peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté dans le but de récolter des informations sur lesquelles il ne possède pas beaucoup d'informations.

Pour notre étude, nous avons choisi l'entretien semi directif comme outil de collecte de données car il offre plus de liberté au répondant, ses réponses contiendront les informations dont nous avons besoin, mais aussi des informations qu'ils ont voulu partager ce qui permet d'approfondir la recherche. L'entretien semi-directif est plus structuré que les autres types cités, s'appuyant sur un guide d'entretien, permettant d'orienter les réponses, mais en laissant une marge aux répondants pour obtenir d'autres informations.

2.4 L'échantillonnage :

Un échantillon est une fraction représentative et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée¹.

Etant stagiaire à plein temps à TBWA\DJAZ, nous avons pu être en contact avec toutes les personnes qui étaient chargées de la communication digitale et événementielle lors de la campagne organisée pour Macir Vie., Mais aussi des chargés de projet de veille stratégique pour la mesure des retombées après la campagne. Nos responsables étant disponibles pour répondre à notre étude mais aussi coopératifs en nous mettant en contact avec le client pour avoir un échantillon représentatif.

Nous présentons dans le tableau ci-dessous la liste des personnes interviewées :

¹HAMMOUM (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du e-commerce*, master 2, EHEC Alger, 2016, P.99.

Tableau III-3 : Liste des personnes interviewées

	Nom & prénom	Fonction
Agence	Zareb Zakaria	Chef de projet événementiel sénior
	Ait ayachi Mourad	Brand manager
	Ait Younes Samy	Account manager
	Lamia bellahcene	Chef de projet veille stratégique
Invités	Akhrouf Wassil	CEO d'une agence de communication
	Mahchem Nadia Sara	Directrice associée d'Oxymuse
	Rahal majda nafissa	Co-gérante, Agence Creativinno
	Bouchène Yasmine	General manager à Workbees-Consultante en digital
Client « Macir Vie »	Yamna MEBAREK	Chargé de communication et de RP
	Nessma Lydia Boukari	Chef de département commercial

Source : établi par nos soins.

2.5 Elaboration de l'entretien :

Nous avons procédé à l'élaboration de trois guides d'entretien¹, suivant nos différentes visions, et cela, pour toucher à tous les aspects de la campagne organisée, deux axes ont été proposés :

¹ Guides d'entretien en annexe 1, 2 et 3.

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication

Cette première partie de l'entretien vise à avoir des détails de la campagne digitale organisée pour le client Macir Vie, tous les aspects ayant été vu et tous les travaux ayant été effectués. Ainsi que la perception de cette campagne par les clients et invités.

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

Cette partie s'occupera de répondre aux questions liées à l'organisation des événements de lancement du paiement en ligne et de la souscription à l'assurance voyage en ligne. Elle aura pour mission de comprendre l'apport du digital et les résultats qui lui sont apparus.

2.6 Préparation de l'entretien :

Nous avons pris contact avec les répondants interne à l'entreprise par contact direct, rappels pour cela que nous sommes stagiaires à plein temps à TBWA\DJAZ et avons exposé le sujet de notre étude et sollicité ainsi les réponses des chefs de projets digitaux ainsi qu'événementiel pour répondre à nos questions.

Par le biais de nos supérieurs à l'agence, nous avons aussi pris contact avec notre client, Macir Vie, afin d'avoir des réponses de son point de vue. Nous avons exposé le sujet d'étude et avons reçu des réponses concernant la stratégie de communication qu'a établi l'agence, et avons tentés de mesurer sa satisfaction par rapport à cela.

Aussi, nous avons aussi pu prendre contact avec les invités des événements, grâce à la base de données de l'agence TBWA\DJAZ qui nous a permis d'avoir leurs coordonnées.

Nous avons opté pour cette méthodologie afin d'avoir une vue d'ensemble, incluant toutes les parties prenantes de ce projet et ainsi avoir des résultats pertinents.

2.7 Déroulement de l'entretien :

La durée de l'interview a varié entre 45minutes et 1h dans lesquelles les interviewés ont répondu aux questions que nous leur avons posées mais aussi donner des informations nouvelles que nous avons, bien évidemment, pris en considération.

Il nous a fallu nous assurer que les interviewés comprennent l'objet de notre étude, pour qu'ainsi ils ne s'éloignent pas du sujet d'étude. Et ce, même si certaines libertés sont accordées dans un entretien semi-directif. Toutefois, il faut garder en vue les objectifs devant être atteints et qu'il est impératif d'avoir des résultats exploitables.

Section 3 : Analyse des résultats et recommandations :

3.1 Traitement des résultats :

Afin de traiter les résultats obtenus après les entretiens individuels menés avec notre panel. Nous avons divisé nos réponses en trois parties. Une partie pour chaque catégorie de répondants, grâce à cela, nous pourrions avoir des résultats structurés.

3.1.1 Réponses des chefs de projets de l'agence TBWA\DJAZ:

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication :

➤ Comment avez-vous appréhendé la réception du brief de Macir Vie ?

À la réception du brief et comme chaque brief reçu, des questions dont les réponses seront interprétées comme un complément au brief sont adressées au client : « *Nous voulons à travers ces questions comprendre les besoins réels du client* » déclare Zareb Zakaria, leader du département événementiel. Il rajoute que c'est « *une annonce forte dans un contexte favorable* ». En effet, l'Algérie a besoin de ce genre d'avancées, et l'agence était prête à offrir à Macir Vie le meilleur lancement car c'est une nouveauté pour le marché.

« *Nous avons pour cela associé différents canaux de communication : relations publiques, média, digital et événementiel* » rajoute Mourad ait Ayachi. En effet, le but de multiplier les canaux étant de toucher une cible plus large, plus rapidement.

➤ Pourquoi vous-êtes vous basés sur une campagne digitale ?

La campagne digitale a été le pilier de ce projet, autour duquel gravitaient les autres modes de communication, « *il nous a semblé plus pertinent d'utiliser le digital pour annoncer une nouvelle fonctionnalité qui l'utilise comme base de travail* » déclare Samy Ait Younes, il a donc été plus judicieux pour l'agence de se baser sur les outils digitaux plutôt que sur les voies de communication dites traditionnelles afin d'être en accord et en harmonie avec le projet. Les autres voies de communications citées dans la question précédente ont été utilisées mais d'une façon moindre que l'aspect numérique.

Cependant, certaines audiences ne sont pas encore orientées vers le digital, « *Nous essayons d'éduquer le consommateur vers un usage digital... certaines audiences ne sont pas encore familiarisées et ont donc besoin d'un temps de compréhension* » déclare Mr Ait Ayachi Mourad. Ce que Macir Vie tente de faire, mais aussi TBWA\DJAZ est d'habituer les consommateurs à l'utilisation du digital en le mettant comme pilier de la campagne de

communication pour le lancement du paiement en ligne, et comme nous l'a déclaré Mr Samy Ait Younes « *ça n'aurait pas été pertinent de lancer un service digital en se basant sur un autre outil de communication* ». Et c'est pour cette raison que le digital a été le pilier de la communication autour duquel levitait les autres outils cités plus tôt.

➤ **Quels ont été les objectifs fixés ? Comment l'ont-ils été ?**

« *Certains objectifs sont fixés par le client. Toutefois, il est de notre devoir de les réorienter et d'en fixer de nouveaux suivant la réalité du marché* ». Telle a été la réponse fournie par tous nos répondants. En effet, l'agence a pour but de conseiller le client et de lui recommander certaines approches plutôt que d'autres afin de réussir à toucher sa cible, mais aussi à transmettre le bon message et à travers les bons canaux.

Quant aux objectifs en eux-mêmes, nous les énumérons comme suit :

- Informer la population Algérienne de cette nouvelle offre. Mais surtout toucher le cœur de cible qui était formée par les jeunes entre 25 et 35 ans, car à 25 ans, les jeunes entrent dans la vie active, et se permettent de voyager. La condition étant de posséder une carte bancaire ou de s'en procurer une pour avoir accès à l'e-paiement.
- Attirer et démontrer comment cette option facilite la vie aux usagers, mais en insistant surtout sur l'aspect sécurité des données.
- Avoir des souscriptions en ligne après le lancement pour pouvoir faire des prévisions futures.

➤ **Quels ont été les supports digitaux utilisés ?**

Samy Ait Younes, brand Account nous répond : « *Nous avons opté pour une campagne de publicité sur Google, en utilisant les sites Algériens les plus visités mais aussi le site web de Macir Vie, ainsi que les réseaux sociaux* ». En effet, deux outils ont été utilisés sur le moteur de recherche Google, le display et le search.

➤ **Display :**

Concernant le display, des affiches, des bannières statiques ainsi que d'autres animées ont été mises en place, en voici quelques exemples :

Figure III-3 : Visuels publicités sur Google



Source : Site officiel de Macir Vie

Commentaire :

Ces visuels ayant servi de bannières publicitaires sont des visuels « parlants » au cœur de cible, utilisant un langage de dialecte Algérien et prenant des scénarios qui sont déjà arrivés à tout Algérien lambda pour montrer l'utilité de ce service. Ils se sont montrés d'une grande efficacité, car l'objectif des 40 000 clics à été atteint en un temps réduit.

➤ **Search :**

Toujours selon Samy Ait Younes, il est plus pertinent d'attirer par les visuels, alors il nous déclare : « *Nous nous basons plus sur le display que sur le search, nous nous fixons d'ailleurs un objectif moindre pour ce dernier* ». Les images, les couleurs et les scénarios sont alors plus attrayants et nos répondants experts en digital nous le confirment.

Ces méthodes de publicité en ligne demandent une recherche en amont des sites les plus visités par la cible qui s'est soldée par être : el khabar et Oued kniss dans la rubrique voyages dans notre cas. Et sont payées au coût par clic. À chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce, il est redirigé vers le site web de l'annonceur. L'annonceur doit alors rémunérer le site qui l'héberge suivant les conditions de paiement (Clic sur image, inscription à la newsletter, réalisation d'un achat ...).

➤ **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux ont été un support très important pour le lancement de cette nouvelle fonctionnalité. En effet, en termes d'explications, Facebook a été le réseau à donner le plus d'informations, à partager le plus de contenu. La page Facebook de Macir Vie contient près de 168 000 fans, dont la plupart sont actifs car les publications de la page sont très rapidement commentées, aimées et partagées.

Les visuels de l'agence TBWA ont été partagés sur la page Facebook de Macir Vie, récoltant ainsi plusieurs milliers de réponses.

Figure III-4 : Modèle de publication sur Facebook



Source : Page Facebook de Macir Vie www.facebook.com/MacirVieOfficielle consulté le 26 mai à 14h00.

Un affichage numérique à été effectué avant le lancement pour appuyer l'aspect digital du service de Macir Vie. Après le lancement officiel, l'agence commence une campagne d'affichage urbain. (En utilisant les mêmes visuels).

➤ **La communication digitale a-t-elle été bénéfique ? Comment ?**

La réponse de nos répondants fut unanime, « *Oui, et elle se devait de l'être* ». Car pour annoncer un service digital, il fallait que les outils de communication le soient aussi et c'est sur cette base que l'agence a fait graviter tous les canaux de communication autour d'un seul levier : le digital.

« *Macir Vie a eu quelques centaines de transactions en ligne après son lancement en Mars, nous croyons avoir atteint une cible large et réussit notre défi du changement des habitudes des consommateurs en les orientant vers le digital* » A été ce que nous a appris Mourad Ait Ayachi. Le constat final n'ayant pas encore été fait, car la campagne digitale se poursuit toujours.

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

➤ **Pourquoi avoir décidé d'organiser deux événements distincts pour le lancement de l'e-paiement ?**

Le chef de projet événementiel que nous avons interviewé Zareb Zakaria nous explique que c'est une question de cible. En effet, ayant deux cibles distinctes à qui s'adresser, les organisateurs ont préférés détacher les événements et offrir un cadre spécial à chacun d'entre eux. « *L'hôtel Sofitel nous a semblé être un endroit très approprié pour effectuer une conférence de presse, et la villa des oliviers était un symbole pour la signature d'un partenariat entre Macir Vie et Société générale surtout avec la présence de son excellence Mr l'ambassadeur* ». La distinction entre les cibles étant la raison principale pour l'organisation de deux événements.

➤ **La communication digitale vous à-t-elle été bénéfique pour l'introduction des événements ?**

Les organisateurs des événements répondants nous expliquent que suivant le projet, le digital à été la principale voie utilisée dans la période de promotion, ou pendant l'événement où « *les enregistrements se sont fait par voie de tablettes connectées* » Nous répond Zareb Zakaria mais surtout après car le digital permet d'immortaliser le moment au lieu de disparaître car c'est la caractéristique d'un événement : il est éphémère.

➤ **Toutes les personnes conviées ont-elles répondues présentes ? Sinon, pourquoi selon vous ?**

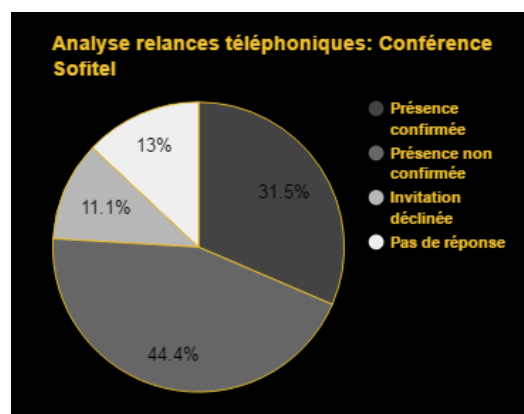
« Nous avons eu un taux de participation qui a dépassé nos objectifs, pour les deux événements » Nous répond le chef de projet événementiel. Pour la conférence de presse, énormément de médias ont répondu présents. Pour la soirée de cocktail, les personnes attendues ont aussi accepté l'invitation et même si les événements ont subi des no-show¹, les organisateurs sont tout de même satisfaits, car les objectifs ont été atteints. « Nous avons même procédé à des relances téléphoniques pour confirmer ou infirmer la présence de nos invités » rajoute-il.

A cet effet, nous avons calculé le nombre de personnes ayant assisté à l'événement auquel elles ont été conviées, mais nous avons aussi pris en considération le nombre de personnes n'ayant pas confirmés, ou n'ayant pas donné de réponses. Nous avons synthétisé nos résultats dans les tableaux et figures suivantes :

Tableau III-4 : Analyse des relances téléphoniques de la conférence de presse

Retour relance téléphonique		
	Nombre	%
Présence confirmée	17	31%
Présence non confirmée	24	44%
Invitation déclinée	6	11%
Pas de réponse	7	13%
Nombre de personnes contactées	54	100%

Figure III-5: Analyse des relances téléphoniques de la conférence de presse



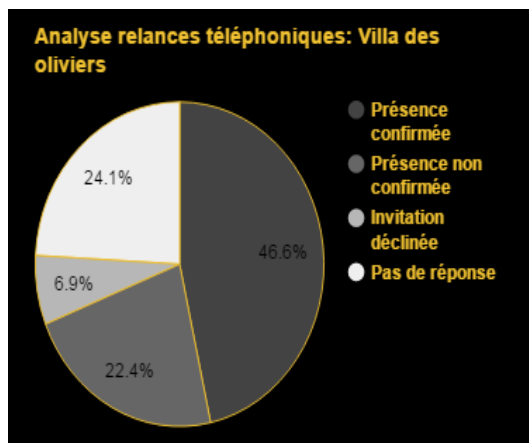
Source: établis par nos soins.

¹ No show : une personne invitée qui n'assiste pas à l'événement.

Tableau III-5 : Analyse des relances téléphoniques de la soirée

Retour relance téléphonique		
	Nombre	%
Présence confirmée	27	47%
Présence non confirmée	13	22%
Invitation déclinée	4	7%
Pas de réponse	14	24%
Nombre de personnes contactées	58	100%

Figure III-6 : Analyse des relances téléphoniques de la soirée



Source : établis par nos soins.

Commentaire :

Les figures et tableaux précédents sont le résultat d'une analyse des présences lors des événements, en ayant 31% et 47% de présences confirmées pour la conférence de presse et la soirée respectivement, nous connaissons déjà le nombre de personnes minimal à attendre.

En prenant en compte les présences non confirmées ainsi que les non réponses, nous supposons que ces personnes peuvent aussi se présenter aux lieux d'événements. Au final, cela donne un chiffre important de personnes présentes et des retombées par la suite tout aussi importantes.

Les personnes ayant confirmé leurs présences se sont vues envoyer un formulaire d'inscription, grâce à ce formulaire, une base de données a été créée pour connaître le profil des participants. Voici le modèle du formulaire d'inscription qui a été envoyé aux invités.

Figure III-7 : Modèle de formulaire d'inscription pour la confirmation de la présence à l'événement.

MACIRVIE
ASSURANCE VOYAGE

ASSURANCE VOYAGE
SI SIMPLE ET SI PRATIQUE DE SOUSCRIRE EN LIGNE

Pour confirmer votre présence,
remplissez les champs ci-dessous.

Programme de la soirée :

- 18h – Accueil
- 18h30 – Mot d’ouverture par M. Soufi, Président Directeur Général de Macir Vie
- 18h40 – Discours de son Excellence Monsieur l’Ambassadeur de France en Algérie.
- 18h50 – Discours de M. Eric Wormser, Président du directoire de Société Générale Algérie.
- 19h00 – Discours de M. Soufi, Président Directeur Général de Macir Vie.
- 19h30 – Signature du partenariat entre Macir Vie et SGA
- 19h40 – Démo du fonctionnement du service E-Paiement

Bouzouidja

Reda

reda@tbwadjaz.com

0555029952

Valider

Source : document de l'entreprise

Commentaire :

Cette interface d'enregistrement en ligne envoyée aux invités leur permet de consulter le programme de la soirée (Le programme de la conférence de presse a aussi été envoyé aux invités de la matinée), permettant ainsi de construire une base de données au niveau de l'agence et de l'entreprise contenant les coordonnées des personnes les plus intéressées par l'offre leur donnant ainsi la possibilité de leur renvoyer des mails pour les informer des éventuelles futures offres.

➤ Quelles ont été les retombées médiatiques suite aux événements ?

Suivant la demande du client, notre répondante, chef de projet en veille stratégique Bellahcène Lamia nous communique les journaux, chaînes de télévisions et sites web ayant cités le lancement de l'e-paiement par Macir Vie. Nous résumons les informations recueillies dans le tableau suivant :

Tableau III-6 : Retombées médiatiques du lancement de l'e-paiement

Médias	Nom
Sites web	TSA (Tout sur l'Algérie)
	Actualité Algérie
	Cap Algérie
	Ana Algeria
	Algérie Eco
	N'tic web
	Algérie 360°
Quotidiens	El watan
	Le quotidien d'Oran
	Le soir d'Algérie
	Ennahar
	Le maghreb
	Reporters
	Le courrier d'Algérie
	Midi libre
	L'écho d'Algérie
Télévision	Ennahar TV
	Dzair news

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire :

Il y a eu principalement trois types de retombées presse, les retombées sur les journaux quotidiens, celles sur les chaînes de télévision, mais aussi celles sur les sites web. Ces principales voies de communication ont un lectorat important, en particulier les sites web qui montrent une propagation rapide de l'information, donnant aussi accès à la diffusion sur les réseaux sociaux. Nous comprenons ainsi qu'une très large cible a en effet été touchée.

- **Quel est l'apport de la communication digitale pour vos événements ? Qu'a-t-elle ajouté ?**

Nos répondants déclarent que la communication digitale a facilité la gestion des événements, elle

3.1.2 Réponses des interviewés de Macir Vie :

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication :

- **Pourquoi avez-vous choisi l'agence TBWA\DJAZ pour la mise en place de votre stratégie de communication pour le lancement de l'e-paiement ?**

TBWA\DJAZ semble être un choix logique pour nos répondants qui clament que le travail ayant été effectué entre les deux parties a toujours été de qualité et que par conséquent, une convention a été signée entre eux pour des partenariats à venir.

- **Avez-vous apprécié la recommandation de l'agence concernant la stratégie de communication ? y avez-vous apporté des modifications ? Et comment avez-vous trouvé la vidéo didactique qui vous a été proposée ?**

La recommandation de l'agence semblait pertinente pour nos répondants qui rajoutent quand même que certaines modifications ont été apportées au cours du projet « *en avançant, on se rend compte de certains manques et nous en discutons pour les combler* ». La discussion entre le client et son agence étant donc au centre de la stratégie de cette dernière.

La vidéo quant à elle a été très appréciée, pour les informations très explicites s'y trouvant.

- **Quels sont les objectifs que vous avez fixés pour cette campagne de communication ? En êtes-vous satisfaits ?**

Les objectifs de nos répondants sont comme suit : « *Prévenir et communiquer sur notre nouvelle offre, toucher la population Algérienne et en particulier les jeunes adultes actifs* »

Les répondants se disent être satisfaits des objectifs atteints, dépassants leurs attentes. (Les objectifs détaillés ont été vus dans la partie des réponses de l'agence)

- **Avez-vous reçu des souscriptions pour le paiement en ligne ? était-ce à la hauteur de vos espérances ?**

Ayant plus de 25 000 personnes s'étant inscrites en mars, alors que le lancement ne s'était fait qu'à un mois au préalable, Macir Vie se dit être très satisfaite de ce chiffre prometteur.

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

➤ **Avez-vous été satisfaits des événements organisés pour fêter le lancement de l'e-paiement ?**

Nos répondants sont unanimes, les événements étaient très bien organisés, à la hauteur de leurs espérances, utilisant une stratégie digitale de communication, mais aussi de gestion.

« *Nous avons été satisfaits, nos clients aussi et notre cible a été touchée* » nous affirme notre répondant.

➤ **Pensez-vous que la communication digitale a facilité la gestion des événements ?**

« *La promotion des événements a été digitalisée et ça nous a facilité le contact avec nos clients* » nous affirme Yamna, l'enregistrement digitalisé, la présentation à travers la vidéo, tout a été pensé pour faciliter la transmission de l'information vers les clients Macir Vie, pour les attirer et les familiariser avec le e-paiement.

➤ **Toutes les personnes conviées ont-elles répondues présentes ? Si non, pourquoi selon vous ?**

« *Nous avons invité pour les deux événements toute personne susceptible d'être intéressée par notre offre et ayant la possibilité de le faire parvenir à ses proches ou ses lecteurs* » Nous affirme Yamna cette dernière rajoute que ces personnes ont été présentes et que le résultat attendu d'eux l'était aussi. D'autres invités n'ont pas répondues présents, la raison est que beaucoup d'entre eux ont un calendrier extrêmement chargé, car ils ont des postes à responsabilité et que de ce fait, ils n'ont pas pu se libérer.

3.1.3 Réponses des invités de Macir Vie :

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication :

➤ **Comment avez-vous entendu parler la première fois de l'e-paiement en Algérie ?**

➤ **Avez-vous vus les publicités sur les bannières publicitaires de Google ?**

Nos répondants nous expliquent que la première fois qu'ils ont entendu parler de l'e-paiement en Algérie a été à travers des articles parus sur le web, à travers des publicités, mais pas particulièrement à travers les bannières publicitaires sur Google ni sur le search engine. Et même si notre échantillon n'est pas assez large pour représenter toute une population, mais nous pouvons quand même nous poser des questions quant à l'efficacité de cette campagne de display et de search sur Google.

➤ **Auriez-vous préféré l'utilisation d'autres supports (autre que les supports digitaux) ? Citez vos préférences.**

Mr Akhrouf Wassil, CEO d'une agence de communication (MUST communication), invité à la soirée de Macir Vie nous explique : « *communiquer à travers les supports dits conventionnels aurait insufflé à votre entreprise un plus grand impact, surtout auprès des institutions publiques pour qui les moyens classiques occupent une place non négligeable* ». Nous avons à partir de cette remarque un point de vue expert par rapport au choix des canaux de communication utilisés pour cette campagne qui auraient dû être mixés entre modernes et traditionnels.

➤ **Comment avez-vous trouvé l'animation vidéo explicative du service e-paiement ?**

Nos répondants expriment un avis commun, celui d'une vidéo simple, claire et intéressante, selon certains un peu longue (En effet, elle dure 4 :11). Mais son contenu à été fortement apprécié ainsi que la manière dont elle a été présentée.

➤ **Comment trouvez-vous l'offre e-paiement de Macir Vie ? Avez-vous souscrit au service e-paiement de Macir Vie ? Si non, comptez-vous le faire un jour en cas de besoin ? Et pourquoi ?**

Encore une fois, tous nos répondants sont unanimes, l'offre est « *très intéressante* ». Certains ayant déjà eu l'occasion d'y souscrire, d'autres attendant d'avoir un voyage à l'étranger afin d'y avoir recours.

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

➤ **Par quel biais avez-vous été conviés à l'événement ? Auriez-vous préféré être convié autrement ? Comment ?**

Tous nos répondants ont été conviés par e-mail. En effet, l'agence s'est chargée d'envoyer des formulaires d'inscriptions (vu précédemment : Figure III-3) et a aussi eu recours à des appels téléphoniques de relances. L'envoi d'e-mails pour les inscriptions a été la méthode parfaite pour nos répondants car ils expriment leur satisfaction de manière unanime et ne propose aucun autre support.

➤ **Comment avez-vous trouvé l'événement ? En particulier pour les points suivants :**

- **L'accueil des hôtesse ;**
- **La rapidité d'enregistrement, d'orientation ;**
- **La qualité des services de catering, sonorisation ;**
- **La qualité des cadeaux souvenirs qui vous ont été offert.**

Nos répondants ont exprimés face à cette question leur ravissement par rapport à l'organisation de l'événement, en le qualifiant de « *haute facture* », grâce à la rapidité d'enregistrement grâce aux tablettes connectées, l'accueil chaleureux des hôtesse, le service de sonorisation et de catering ainsi que des goodies offerts.

Les goodies ayant été aussi qualifiés de sobres, simples et utiles. Ils étaient composés de :

- Un power Bank : permettant de recharger les batteries de téléphones sans prises.
- Un porte cartes de visites, un stylo.
- Une clé USB d'une mémoire de 16 Go.
- Un livre sur l'histoire de la villa des oliviers (pour les invités de la soirée).

➤ **Etait-ce à la hauteur de vos espérances ? Expliquez**

Les répondants ont eu un avis commun concernant la réussite de l'événement et du lancement du service e-paiement de Macir Vie : « *une très belle initiative 100% Algérienne* » souligne Sara Mehchem.

La campagne digitale à couvert toute la période avant pendant et après le lancement de l'offre e-paiement, dans une période de teasing pour la période d'avant le lancement,

ainsi que d'une campagne e-mailing pour prévenir les clients Macir Vie et ses prospects de la nouvelle offre de paiement en ligne avec mise en place d'une plateforme d'inscription avec formulaire et questionnaire.

Nous allons montrer dans ce qui suit, le modèle d'e-mailing¹ envoyés par l'agence aux clients de la compagnie d'assurance pour leur annoncer la nouvelle offre proposée pour les assurances voyages. Nous allons voir le modèle et l'analyser.

Commentaire :

Ce modèle d'e-mail envoyé aux clients de Macir Vie à pour but de les informer de cette nouvelle offre, leur donnant ainsi les détails de cette dernière mais aussi les conditions d'accès (La possession d'une carte bancaire). Cet e-mail montre aussi la disponibilité de l'offre en ligne à tout moment rendant ainsi la tâche facile aux utilisateurs qui veulent souscrire à l'e-paiement. Cette facilitation donne l'envie et le courage aux utilisateurs d'opter pour ce mode de paiement qui saura leur faciliter la vie, et d'ainsi provoquer l'acte d'achat.

Une vidéo didactique a aussi été un outil pour la communication digitale, orchestrée et mise en place par l'agence afin d'expliquer en détail le fonctionnement de l'offre e-paiement, elle a été projeté durant les deux événements dans le but de familiariser les participants à son utilisation, vidéo qui a été depuis publiée et partagée sur les médias sociaux pour familiariser une plus grande cible².

¹ Modèle d'e-mailing en annexe 4.

² <https://www.youtube.com/watch?v=FazMloZlJK4&t=112s>, consulté le 24 mai à 14h00.

3.2 Synthèse des résultats et recommandations :

Après avoir mené nos entretiens avec des représentants des trois parties prenantes, nous concluons ce qui suit :

- ζ Les événements sont en effet un moyen plus percutant de transmission des messages, ils peuvent le fortifier et impacter de manière plus puissante afin d'informer et de faire savoir mais surtout de faire agir ;
- ζ Après avoir étudié le nombre de personnes ayant participé à l'événement et à travers quels outils ces personnes ont été invitées, nous constatons que la cible a été sensible et ouverte aux invitations et confirmations par e-mail. A partir de cela, nous constatons que la promotion de l'événement à travers les supports numériques est appréciée et vivement préconisée.
- ζ La campagne digitale a à travers les affichages de bannières sur Google n'a pas été totalement efficace car nos répondants affirment ne pas en avoir pris connaissance.
- ζ La communication à travers les médias sociaux a été appréciée, spécialement le réseau social « Facebook », car en plus d'être avantageux pour les entreprises est aussi très prisé par le grand public, atteint de larges cibles à un prix peu onéreux.

Nous allons, à travers le tableau suivant, résumer nos résultats par rapport aux trois visions, les trois cibles de notre étude.

Tableau III- 7 : Synthèse des résultats

	Agence	Macir Vie	Clients et invités
Axe 1	Appréciation positive de la campagne digitale. Et objectifs atteints. La campagne digitale est toujours en cours afin d'attirer le maximum de clients.	La campagne digitale se poursuit toujours après avoir atteint une cible très large grâce aux médias sociaux.	La campagne digitale a été plus perçue à travers les campagnes d'e-mailing et les réseaux sociaux que les bannières sur Google
Axe 2	La campagne événementielle à connu un succès, les personnes présentes sont satisfaites et les retombées médiatiques sont positives et nombreuses.	Les invités sont satisfaits, les médias le sont également. Et le Networking prévu pour la soirée de lancement à porté ses fruits.	Les événements ont été un réel succès et ont porté une image positive de Macir Vie qui après cela est perçue comme fiable et de qualité.
Résultats	L'agence est satisfaite du travail qui a eu lieu, de l'affichage numérique et urbain ainsi que des événements qui ont eu des retombées positives.	L'offre de paiement en ligne semble attrayante pour le public. Les souscriptions en ligne ont débutés depuis son lancement	L'offre du paiement en ligne à été très attendu en Algérie et semble avoir été très bien accepté par les invités qui déplorent toutefois le manque de communication traditionnelle.

Source : élaboré par nos soins

3.3 Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de notre étude, nous allons formuler quelques recommandations susceptibles d'apporter une valeur ajoutée à la communication événementielle et digitale d'une entreprise. Dans ce cas d'étude précis, nos recommandations porteront sur la démarche de l'agence TBWA\DJAZ afin d'y apporter une plus value.

- Notre recherche conclue que les personnes interrogées auraient apprécié une communication qui ne sois pas basée uniquement sur le digital. Apporter une complémentarité entre les techniques de communication traditionnelles et modernes est le mélange parfait pour pouvoir toucher son cœur de cible de façon plus nette. Elle aurait aussi permis de toucher d'autres cibles, d'apporter plus d'explications aux personnes non connectées.
- La mise en place de campagnes événementielles originales et créatives est devenue capital pour la survie des agences. TBWA devra pour cela doubler d'efforts afin d'être toujours perçue comme agence de qualité auprès de ses clients et de ses paires en proposant des événements différents et s'alliant à la culture des entreprises clientes.
- Sensibiliser le personnel de l'agence à être attentif aux besoins des clients et à proposer des idées neuves, originales afin de toujours surprendre et d'être perçus réellement comme une agence disruptive.
- Se doter de matériel technologique nouveau et fiable, afin d'être certain de protéger ses données mais surtout de ne pas avoir de problèmes de défauts de fonctionnement des programmes informatiques. Ce dernier peut nuire au bon déroulement d'un événement, durant toutes les étapes de concrétisation et de déroulement d'un événement mais en particulier durant la rencontre, car c'est le moment ou l'organisation doit être fluide.

Après avoir effectué notre étude auprès de l'agence TBWA\DJAZ et suivi et analysé les résultats de la campagne digitale et événementielle mises au profit de l'entreprise d'assurance de personnes Macir Vie que les types de communication utilisés sont très importants et très efficaces. Permettant de créer une proximité entre les clients et leur marque.

Néanmoins, nous concluons que l'agence aurait dû suivre une stratégie de communication moderne digitale et une stratégie plus conventionnelle qui aurait été plus impactante, car l'environnement en Algérie reste malgré les avancements technologiques très orienté vers les techniques traditionnelles notamment les institutions publiques.

Conclusion

générale

Conclusion générale

Dans un environnement où la concurrence est intense, et où le digital prend une place très importante dans la vie et les échanges des personnes. Les entreprises n'ont nul choix que de suivre cette tendance afin de fortifier la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients.

Les organisations doivent toutefois garder un contact humain et proposer des expériences particulières, insolites qui sauront graver la culture de l'entreprise dans les esprits. Un moyen s'offre à elles, afin de concrétiser ces objectifs de proximité entre les deux parties : la communication événementielle.

Ce secteur n'a pas échappé à cette avancée technologique et s'inscrit désormais dans une démarche digitale dans l'organisation des événements, en amont, pendant et après les rencontres. Ce domaine qui faisait appel aux méthodes classiques de communication s'est vu évoluer et adopté les moyens modernes digitaux. Les organisateurs d'événements ont appris à utiliser les outils de la communication digitale afin d'inscrire leurs événements dans le temps, d'impacter et de toucher leurs cibles ainsi que des cibles collatérales et d'en faire la promotion.

Notre étude a porté sur la digitalisation des moyens de communication ainsi que la digitalisation dans la communication événementielle, l'apport de la première dans la bonne organisation de la dernière. Ainsi que son apport dans la promotion d'un nouveau service.

Nous nous sommes intéressés à la communication digitale et événementielle mises en place pour le lancement d'un nouveau service auprès d'une entreprise Algérienne d'assurance de personnes : le paiement en ligne. Campagne de communication organisée par l'agence TBWA\DJAZ.

Dans le but de répondre à notre problématique qui est, nous le rappelons : « **Dans quelle mesure la communication digitale permet-elle la promotion d'un service et la bonne gestion événementielle ?** » Nous avons opté pour une étude qualitative menée sur un échantillon divisé en différentes visions du projet, les organisateurs de la campagne : l'agence, les clients qui sollicitent l'expertise de l'agence : Macir Vie, ainsi que les invités des événements. L'objectif étant de mesurer l'apport des outils de la communication digitale dans la communication événementielle ainsi leur apport dans la promotion d'un nouveau service.

Les outils du marketing digital utilisé par l'agence TBWA dans la promotion du lancement du service e-paiement de Macir Vie ont été : Le display à travers des affichages de bannières Google, l'optimisation du search engine à travers des liens sponsorisés. La communication à travers les réseaux sociaux, en particulier Facebook qui représente le leader des réseaux sociaux dans le monde, les publications autour de cette nouvelle fonctionnalité ont permis la transmission d'informations, la création d'un lien particulier entre la marque et ses consommateurs car elle s'est montrée présente, disponible et informative. Ainsi que le partage de vidéos sur Youtube permettant de guider et de préparer les clients Macir Vie et les internautes en général à l'utilisation de cette offre et à la souscription en ligne.

A l'issue de notre travail de recherche, nous sommes arrivés à trouver des réponses à nos hypothèses afin de les affirmer ou de les confirmer. Nous allons l'expliquer dans ce qui suit :

- **Hypothèse 1 :** La digitalisation de la communication permet une facilitation de la gestion d'événements.

Cette hypothèse est **confirmée**. Car nous avons constaté que les outils digitaux sont faciles à utiliser, permettent une meilleure communication pour la promotion d'un événement et rapprochent la marque de ses consommateurs.

- **Hypothèse 2 :** La communication digitale est le levier de la promotion d'un produit ou service.

Cette hypothèse est **partiellement confirmée**. La communication digitale est considérée comme le moyen de communication le plus efficace car, et ce d'après notre étude, c'est le plus accessible, le plus susceptible de laisser et de créer une interactivité entre marque et client. La raison pour laquelle nous ne confirmons pas cette hypothèse en totalité est que son application dépend du cas dans lequel elle est proposée, ainsi que de la cible à laquelle elle est présentée.

- **Hypothèse 3 :** La mise en place d'une campagne de communication digitale peut se substituer à une méthode de communication traditionnelle.

Cette hypothèse est **infirmée**. En raison des réponses des personnes interviewées qui disent vouloir être informés des nouvelles offres via les moyens de communication traditionnels. Nous concluons que les méthodes de communication traditionnelles et modernes doivent être fusionnées et utilisées en même temps et ne pas en utiliser une au détriment de l'autre.

Cette recherche a apporté un éclaircissement quant à la nature des outils digitaux utilisés dans la communication événementielle dans l'organisation d'une campagne digitale et événementielle au profit de Macir Vie. Néanmoins, elle connaît des limites que nous jugeons bons d'être soulignées :

- L'échantillon constitué de personnes des différentes parties prenantes est représentatif mais est clairement réduit. Sa taille restreinte nous empêche de généraliser sur une trop grande population.
- L'étude qualitative peut être considérée comme subjective et donc n'ayant pas de validité sur toute la population. Une étude quantitative aurait pu être menée afin de clairement confirmer nos analyses ou les infirmer mais ne l'a pas été par manque de temps et de moyens.
- Toute la partie pratique a été basée sur des informations données au grand public. D'autres informations jugées confidentielles n'ont pas pu être diffusées en vue du contrat de confidentialité que nous avons signé avant d'intégrer l'équipe de l'agence.
- L'accès à l'information a été quelque peu difficile, l'obtention des entretiens l'a été également car nous avons eu différentes visions du projet, et donc différents échantillons ont été sondés. Il a fallu donc avoir accès à différentes bases de données et de présenter un entretien différent pour chaque partie afin d'avoir des résultats cohérents.

Nous espérons avoir participé avec notre étude à une réflexion sur la digitalisation de la communication et son intégration dans la communication événementielle. Notre thème pourra être complété par d'autres recherches futures, nous proposons pour cela :

- La disruption, outil de différenciation des agences de communication.
- L'avènement de l'événement 2.0.
- Ou en est l'événementiel en Algérie ? Et est-il fusionné avec le digital pour le marquer dans le temps ?

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

- ξ AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) : communication, édition DUNOD, Paris, 2015.
- ξ BERTELOOT (Sylvain), DEMEURE (Claude): *Aide mémoire – Marketing*, 7ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2015.
- ξ BLAZQUEZ (Christophe) et ZAMOUM (Samir) : *Développer votre identité numérique*, 2ème édition, édition GERESO, 2015, France.
- ξ CARDON (Dominique) : *réseaux sociaux de l'internet*, édition le seuil, Paris, 2011, P.141.
- ξ DENOIX (Antoine) : *Webanalyse, des données à l'action*, édition DUNOD, Paris, 2013.
- ξ Dru (Jean Marie) : *Jet lag : le monde vu de la publicité*, édition Bernard grasset, Paris, 2011.
- ξ FAIVRE-DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphaël) et LENDREVIE (Antoine) : *le web marketing* ; Edition DUNOD, Paris, 2011.
- ξ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, DUNOD, Paris, 2012.
- ξ GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : *Etudes de marches: méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010.
- ξ GAYET(Claire) et XAVIER(Marie) : *web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition VUIBERT, 2016.
- ξ Kameleoon livre blanc : *Personnalisation, offrez à vos visiteurs une expérience sur-mesure*, 2016.
- ξ KOTLER(Phillip) et autres : *Marketing management*, 13ème édition, éditions PEARSON, Paris.
- ξ LAHAYE (Anna-Catherine) : *Organiser un événement*, édition professionnelle, 2016, Belgique.
- ξ LEFEBVRE (Alain): *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P.15.
- ξ LENDREVIE (Jacques), LECY (Julien) et LINDON (Denis) : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, 2006.

- ξ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc): Pentacom, Edition Pearson, France., 2012.
- ξ OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2éme édition, 2013.
- ξ RAPEAUD (Mathias Lucien) : La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 2éme édition VUIBERT, Paris, 2016.
- ξ THIÉTAR, (R), COLL, (A) : *Méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003.
- ξ WELLHOFF (Thierry) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, 2012.
- ξ WESTPHALEN (Marie Hélène) : communicator, édition DUNOD, 6éme édition, 2004.

Revues :

- ξ O'REILLY (T) : « What is web 2.0 ? », P2, article publié le 30/09/2005.

Travaux universitaires :

- ξ Farid ALLAOUAT : maître de conférences à HEC Alger : *Cours gestion de la marque*, P.2.
- ξ RAIS (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, master 2, EHEC Alger, 2016,
- ξ BOUCHTAOUI (Leïla) : *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Master 2, EHEC Alger, 2015.
- ξ HAMMOUM (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du e-commerce*, master 2, EHEC Alger, 2016.

Webographie :

www.journaldunet.com

www.conseilsmarketing.com

www.strategie-webmarketing.fr

www.blogdumoderateur.com

www.elaee.com

www.levenement.org

www.tbwa-globe.com

www.tbwadjaz.com

www.e-marketing.fr

www.jeromevosgien.com

www.webmarketing-conseil.fr

www.academie-francaise.fr

www.guideevenement.com

www.c-marketing.eu

www.wikipedia.com

www.ideose.com

www.marketing-sms.clever.fr

www.abc-netmarketing.com

www.1min30.com

www.dynamique-mag.com

Annexes

Guide d'entretien dédié à l'agence TBWA\DJAZ

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciale, option Marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la digitalisation des outils de communication et notamment ceux de la communication événementielle.

Notre cas s'intéresse à la campagne digitale effectuée par l'agence TBWA\DJAZ pour le compte de Macir Vie, compagnie privée d'assurances des personnes 100% Algérienne, ainsi que pour les deux événements organisés à cet effet.

Nous vous remercions de répondre à ces questions qui nous seront d'une très grande aide dans l'élaboration de notre mémoire.

❖ Informations de l'interviewé

Nom et prénom :

Poste occupé :

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication

1. Comment avez-vous appréhendé la réception du brief de Macir Vie ?
2. Pourquoi vous-êtes vous basés sur une campagne digitale ?
3. Quels ont été les objectifs fixés ? Comment l'ont-ils été ?
4. Quels ont été les supports digitaux utilisés ?
5. La communication digitale a-t-elle été bénéfique ? Comment ?

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

1. Pourquoi avoir décidé d'organiser deux événements distincts pour le lancement de l'e-paiement ?
2. La communication digitale vous à-t-elle été bénéfique pour l'introduction des événements ?

3. Toutes les personnes conviées ont-elles répondues présentes ? Si non, pourquoi selon vous ?
4. Quelles ont été les retombées médiatiques suite aux événements ?
5. Quel est l'apport de la communication digitale pour vos événements ? Qu'a-t-elle ajouté ?

Annexe 01 : Guide d'entretien adressé à l'agence TBWA\DJAZ

Guide d'entretien « Macir Vie »

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciale, option Marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la digitalisation des outils de communication et notamment ceux de la communication événementielle.

Notre cas s'intéresse à la campagne digitale effectuée par l'agence TBWA\DJAZ pour le compte de Macir Vie, compagnie privée d'assurances des personnes 100% Algérienne, ainsi que pour les deux événements organisés à cet effet.

Nous vous remercions de répondre à ces questions qui nous seront d'une très grande aide dans l'élaboration de notre mémoire.

❖ Informations de l'interviewé

Nom et prénom :

Poste occupé :

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication

1. Pourquoi avez-vous choisi l'agence TBWA\DJAZ pour la mise en place de votre stratégie de communication pour le lancement de l'e-paiement ?
2. Avez-vous apprécié la recommandation de l'agence concernant la stratégie de communication ? y avez-vous apporté des modifications ?
3. Comment avez-vous trouvé la vidéo didactique qui vous a été proposée ?
4. Quels sont les objectifs que vous avez fixés pour cette campagne de communication ?
En êtes-vous satisfaits ?
5. Avez-vous reçu des souscriptions pour le paiement en ligne ? était-ce à la hauteur de vos espérances ?

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

1. Avez-vous été satisfaits des événements organisés pour fêter le lancement de l'e-paiement ?
2. Pensez-vous que la communication digitale a facilité la gestion des événements ?
3. Toutes les personnes conviées ont-elles répondues présentes ? Si non, pourquoi selon vous ?

Annexe 02 : Guide d'entretien adressé au client de l'agence « Macir Vie »

Guide d'entretien « invités »

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciale, option Marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la digitalisation des outils de communication et notamment ceux de la communication événementielle.

Notre cas s'intéresse à la campagne digitale effectuée par l'agence TBWA\DJAZ pour le compte de Macir Vie, compagnie privée d'assurances des personnes 100% Algérienne, ainsi que pour les deux événements organisés à cet effet.

Nous vous remercions de répondre à ces questions qui nous seront d'une très grande aide dans l'élaboration de notre mémoire.

❖ Informations de l'interviewé

Nom et prénom :

Poste occupé :

Axe 1 : La communication digitale comme support de communication

1. Comment avez-vous entendu parler la première fois de l'e-paiement en Algérie ?
2. Avez-vous vus les publicités sur les bannières publicitaires de Google ?
3. Auriez-vous préféré l'utilisation d'autres supports (autre que les supports digitaux) ?
Citez vos préférences.
4. Comment avez-vous trouvé l'animation vidéo explicative du service e-paiement ?
5. Comment trouvez-vous l'offre e-paiement de Macir Vie ? Avez-vous souscrit au service e-paiement de Macir Vie ? Si non, comptez-vous le faire un jour en cas de besoin ? Et pourquoi ?

Axe 2 : L'apport de la communication digitale et sa contribution à la réussite des événements organisés :

1. Par quel biais avez-vous été conviés à l'événement ? Auriez-vous préféré être convié autrement ? Comment ?
2. Comment avez-vous trouvé l'événement ? En particulier pour les points suivants :

- L'accueil des hôtes
 - La rapidité d'enregistrement, d'orientation
 - La qualité des services de catering, sonorisation
 - La qualité des cadeaux souvenirs qui vous ont été offerts
3. Etait-ce à la hauteur de vos espérances ? Expliquez

Annexe 03 : Guide d'entretien adressé aux clients présents lors de l'événement

PAYEZ EN LIGNE

ÉCONOMISEZ
15%* À VIE
sur votre Assurance Voyage

DISPONIBLE 7J/7, 24H/24



ACCESSIBLE DEPUIS TOUS LES SUPPORTS

Macir Vie a pensé à vous et a mis à votre disposition un système de **souscription en ligne** disponible 24h/24 7j/7 pour son produit **Assurance Voyage**.

Désormais, plus besoin de vous déplacer en agences pour souscrire à un contrat Assurance Voyage pour vous, vos collaborateurs ou vos proches. Souscrivez dès maintenant en ligne en payant à l'aide de votre carte CIB** ; et **économisez 15%*** sur le prix de votre Assurance !



Macir Vie a pensé à vous et a mis à votre disposition un système de **souscription en ligne** disponible 24h/24 7j/7 pour son produit **Assurance Voyage**.

Désormais, plus besoin de vous déplacer en agences pour souscrire à un contrat Assurance Voyage pour vous, vos collaborateurs ou vos proches. Souscrivez dès maintenant en ligne en payant à l'aide de votre carte CIB** ; et **économisez 15%*** sur le prix de votre Assurance !

SOUSCRIRE EN LIGNE

*Offre valable pour tout achat en ligne

**Possibilité de paiement avec toutes les cartes CIB



MACIRVIE

43, rue AMANI Belkacem, Paradou, Hydra, Alger
Tél. : +213 (0) 770 11 20 72 et 73 / +213 (0) 21 60 90 40 et 80
Fax : +213 (0) 21 60 90 42
courrier@macirvie.com

www.macirvie.com



Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remercîments

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale :2

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale6

Section 1 : Evolution de la communication sur le web7

1. Notions sur la communication7

1.1 Définitions :7

1.2 Le chargé de la communication d'entreprises :8

1.2.1 Responsables de communication :8

1.2.2 Caractéristiques d'un bon communicant :9

1.3 Création d'une identité:10

1.4 Méthodes de communication :10

2. L'évolution de la communication sur le web :11

2.1 Le web 1.0 :11

2.1.1 Historique du web 1.0 :11

2.1.2 Définition du web 1.0 :12

2.1.3 Caractéristiques du web 1.0 :13

2.1.4 Les outils du web 1.0 :14

2.2 Le web 2.0 :15

2.2.1 Définition du web 2.016

2.2.2 Les caractéristiques du web 2.0 :16

2.2.3 Les principes du web 2.0 :17

2.2.4	Les outils du web 2.0 :	20
Section 2 : La communication digitale		20
1.	La communication digitale :	20
1.1	Définition de la communication digitale :	21
1.2	Les outils de la communication digitale :	23
1.2.1	Les réseaux sociaux :	23
1.2.2	Les sites web :	28
1.2.2.1	Le search engine marketing:	28
1.2.2.1.1	Le référencement naturel (SEO):	28
1.2.2.1.2	Le référencement payant (SEA):	29
1.2.3	Le display :	30
1.2.4	L'e-mailing :	30
1.2.4.1	Les avantages et inconvénients de l'e-mailing :	31
1.2.5	L'affiliation :	32
1.2.6	Le mobile :	33
1.2.7	Les médias sociaux :	34
1.3	Mesurer l'efficacité de sa communication digitale :	35
1.3.1	Indicateur de performances clé :	35
Chapitre 2 : La communication événementielle		40
Section 1 : La communication événementielle :		41
1.1	Définition de l'événement :	41
1.1.1	Caractéristiques d'un événement :	42
1.2	Définition de la communication événementielle :	42
1.3	Typologie d'événements :	42
1.4	Les lieux d'événements :	45
1.5	Détermination de la date de l'événement :	45

1.6	Les objectifs d'un événement :	46
1.7	Les métiers de l'événementiel :	47
1.8	Le chargé de communication événementielle :	49
1.8.1	Le rôle du chargé de communication événementielle :	49
1.8.2	Les qualités d'un responsable de communication événementielle :	50
1.9	L'équipe du chargé de communication événementielle :	51
1.10	La conception d'un projet événementiel :	52
1.10.1	La préparation en amont :	53
1.10.2	Le choix de l'agence :	54
1.10.3	La production et l'exploitation :	55
1.10.3.1	La production de l'événement :	55
1.10.3.2	L'exploitation de l'événement :	56
1.10.4	Après l'événement:	57
Section 2 : L'intégration de la digitalisation dans la communication événementielle			59
2.1	Les outils de la communication digitale dans l'événementiel :	59
2.2	Développer sa présence sur le web :	61
2.3	L'application de la communication digitale dans l'événementiel :	62
2.4	Communication digitale avant, pendant et après événement :	62
2.4.1	La communication digitale avant l'événement :	63
2.4.2	La communication digitale pendant l'événement :	64
2.4.3	La communication digitale après l'événement :	65
2.5	Les nouveaux métiers du digital et de l'événementiel :	66
2.6	Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement :	68
2.6.1	Les avantages :	68
2.6.2	Les inconvénients :	69
2.7	L'apparition de l'événement digital :	69

Chapitre 3 : L'évaluation de l'apport de la communication digitale et la communication événementielle de Macir Vie	72
Section 01 : Présentation de l'agence « TBWA DJAZ » :	73
1.1 Historique :	73
1.2 Evolution du logo :	74
1.1 Missions et objectifs :	74
1.1.1 Les missions :	74
1.1.2 Les objectifs :	75
1.3 L'organisation de TBWA\DJAZ :	76
1.3.1 L'organigramme de TBWA\DJAZ :	76
1.3.2 Département événementiel :	78
1.3.3 Département digital :	79
1.4 La disruption :	79
Section 2 : Méthodologie de l'enquête	81
2.1 Présentation du cas :	81
2.2 Objectif de l'étude :	81
2.3 Outil de recueil des données :	84
2.4 L'échantillonnage :	85
2.5 Elaboration de l'entretien :	86
2.7 Déroulement de l'entretien :	87
Section 3 : Analyse des résultats et recommandations :	88
3.1 Traitement des résultats :	88
3.1.1 Réponses des chefs de projets de l'agence TBWA\DJAZ:	88
3.1.2 Réponses des interviewés de Macir Vie :	97
3.2 Synthèse des résultats et recommandations :	102
3.3 Recommandations :	104
Conclusion générale	107