

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**Proposition d'un plan de communication digitale
efficace sur les réseaux sociaux pour la promotion
d'un événement**

Cas : TBWA/DJAZ

Elaboré par :

Ahlam KHECHEMOUNE

Soumaya MANALLAH

Encadré par :

Mme. Amal SAIDANI

Maitre de conférences à EHEC Alger

**5^{ème} promotion
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**Proposition d'un plan de communication digitale
efficace sur les réseaux sociaux pour la promotion
d'un événement**

Cas : TBWA/DJAZ

Elaboré par :

Ahlam KHECHEMOUNE

Soumaya MANALLAH

Encadré par :

Mme. Amal SAIDANI

Maitre de conférences à EHEC Alger

**5^{ème} promotion
Juin 2018**

Résumé

L'événement a toujours été un moyen efficace de la communication, qui occupe une place importante dans la démarche marketing. Un fait marquant, permettant à l'entreprise d'améliorer sa notoriété, d'atteindre une cible bien déterminée et de renforcer son relationnel client. Afin de répondre à ses objectifs, l'entreprise doit réussir son organisation événementielle, en suivant un processus pertinent. Il ne s'agit pas seulement d'organiser la manifestation, mais d'être capable d'innover dans le thème, le déroulement et la communication autour d'elle pour générer un retour opportun.

Avec l'évolution d'internet et son déploiement sur la quasi-totalité des territoires, l'avènement du web 2.0, l'apparition du marketing digital ainsi que le développement des réseaux sociaux, l'interactivité entre les marques et leurs clients est devenue possible, en permettant un échange et une participation active des consommateurs dans la vie et la stratégie des entreprises.

Aujourd'hui, le digital prend plus en plus de place dans l'événementiel. Il stimule la créativité grâce à des technologies innovantes permettant de susciter l'intérêt, faire participer les consommateurs, prolonger l'aventure et mesurer l'impact d'un événement. De ce fait, fusionner l'événementiel et le digital, deux moyens très forts séparément, donnent un résultat efficace.

A cet effet, nous avons opté pour une agence de communication ayant un département digital faisant sa renommée, TBWA\DJAZ, afin d'analyser l'efficacité de la proposition d'une campagne de communication événementielle digitale, procédant à une étude qualitative qui nous a permis de constater que la combinaison des deux en adaptation avec les objectifs de notre client, la cible et le support utilisé serait efficace si l'obstacle du timing ne figurait pas.

Mots-clés :

Communication événementielle – digital - réseaux sociaux – campagne efficace - disruption

Summary

The event has always been an effective mean of communication, which occupies an important place in the marketing approach. In fact, the event allows the company to improve its reputation, reach a specific target and strengthen its customer relationship. In order to meet its objectives, the company must succeed in the organization of its event by following a relevant process. It is not only about organizing the event, but also about being able to innovate in the theme, the process and the communication that provide a profitable return.

With the evolution of the Internet and its deployment in almost all territories, the advent of web 2.0, the emergence of digital marketing, and the development of social networks, the interactivity between brands and their customers have become possible by enabling an exchange and an active participation of the consumers in the companies' life and strategy.

Today, digital marketing is becoming more and more important in events. It stimulates creativity through innovative technologies that engage interest, consumers, extend the event and measure its impact. In order to merge events and digital marketing, there are two very strong means that separately give an effective result.

As a result, we opted a communication agency with a renowned digital department, TBWA \ DJAZ, to analyze the effectiveness of the proposal for a digital event and communication campaign, carrying out a qualitative study which allowed us to combine between both of them, taking into account our customer objectives, targeted group and the used mean would be effective if only we didn't face the time restriction.

Keywords :

Event communication – digital - social networks – effective campaign – disruption

الوسائل فعالية، حيث يحتل مكاناً هاماً في عالم التسويق. كما الحدث يعمل على تحسين
الأهداف تعزيز علاقتها مع الزبون.

الأهداف التي ترغب بها الشركة، يجب عليها تتجح في تنظيم الحدث الخاص بها وذلك
عملية ذات صلة والتي من شأنها الحدث وتحقيق الأهداف .

لا يتعلق في تنظيم الحدث يتعلق أيضا بالقدرة على الابتكار في المواضيع والمنهجية وأساليب
من دورها تعمل على توفير .

مع تطور الانترنت وظهور الويب2.0 وانتشاره في جميع بلدان العالم وظهور التسويق الرقمي وتطور مواقع وشبكات
التفاعل بين العلامات التجارية وعمالها ممكن ويبرز هذا التفاعل من خلال تمكين
التبادل والمشاركة الفعالة للمستهلكين مع إستراتيجية .

اليوم، التسويق الرقمي أهمية لأنه يحفز من خلال التقنيات المبتكرة التي
المستهلكين وتعمل أيضا الحدث وتسهل قياس تأثيره.

الأحداث بالتسويق ، هناك وسيلتان قويتان تعطي نتائج فعالة كلاً على حدة.

ولتحقيق هذه الغاية، اخترنا وكالة اتصالات مع رقمية ذات شهرة DJAZ/TBWA ، لتحليل مدى فعالية الاقتراح
دراسة نوعية والتي سمحت لنا الجمع بين الاثنين مع أهداف
الزبون والفئة المستهدفة الوسيلة يصبح فعالاً ما لم تظهر لنا عقبة الوقت .

لمفتاحي :

- الرقمية – شبكة التواصل الاجتماعية- - تجديد

Dédicaces

Je dédie cet humble travail

A mon très cher **Père**, l'œil attentif compréhensif, l'épaule solide et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect

A ma **Maman** chérie, ma raison d'être, ma raison de vivre, la lumière qui éclaire mon chemin et qui me donne le sourire

A mon **petit frère**, mon plus bel ami du cœur, celui qui efface ma peur, le seul témoin de mes pleurs... mon âme sœur

A mes **grand frères et sœurs**, mes huit merveilles dont je serai toujours fière de les avoir dans ma vie, ainsi qu'à leurs petites familles

A mes oncles, tantes, cousins et cousines

A ma deuxième famille, les quatre sœurs que la vie a oublié de me donner... ma douce **Nounou** l'oum l'hanoun, askim **Basbas** ma partenaire de crime, l'adorable **Simou** la plus câline et enfin la très chère **Missou** ma confidente ... pour nos rires et nos pleurs, nos balades et nos amourettes, nos disputes et nos arrangements, nos bêtises ... et nos futures aventures

A **Mimi**, le meilleur binôme du monde et ma **Bestah**, pour toutes les aventures qu'on a passées ensemble, pour nos imaginations et nos moments de folie

A **Koukou** ma sœur spirituelle, et à mes amis les plus chers

« A la vie qui m'apprend chaque jour une nouvelle leçon et à la mort qui me donne chaque nuit une opportunité »

A **Kaddour** ...

Soumaya



Dédicaces

Je dédie cet humble travail :

A celui qui a toujours été présent pour moi, qui m'a donné la force et le courage

A celui qui a consacré sa vie pour ma réussite, avec qui je n'ai jamais manqué de rien

A ma fierté « **Papa** »

A celle qui m'a fait voir le jour, qui m'a entouré avec son amour, son soutien et sa compréhension

A celle qui a sacrifié sa vie pour voir mon sourire

A ma raison de vivre « **Mama** »

A ma grande sœur **Naima** ma deuxième maman qui a été toujours à mes côtés

A mon âme sœur **Zizi**, ma douce **Sihem** et l'unique **Chahra**

A mes deux protecteurs **Badis** et **Aimed**

A mes beaux frères et ma belle sœur

A tous les petits neveux et nièces qui ont ajouté à notre famille une ambiance fatale

A ma tante, son époux et ses enfants

A mes deux petites partenaires de crime **Sousou** et **Lina**

A **Noor** la plus folle, les mots ne suffisent pas pour décrire notre amitié...

A ma deuxième famille, 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... **Ines** mon amie d'enfance celle à qui je confie tous mes secrets, **Hana** la plus douce et ma coloc qui a supporté mes folies et mes crises, **Nibras** ma source de force qui me laisse jamais tomber ...

« **Mes sœurs de cœurs** »

A **Soum** ma Bestah, mon binôme avec qui j'ai partagé mes rêves mes aventures et mes délires

« **The best binôme ever** »

A la mémoire de ma grand-mère « **L'hadja** »

A tous mes amis et mes proches.

Ahlam



Remercîments

Tout d'abord et avant tout, nous remercions **ALLAH** le tout puissant, de nous avoir donné la force, le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail

A Madame **Amal SAIDANI**, notre encadreur et notre professeur, pour sa disponibilité, sa convivialité et ses précieux conseils non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de nos trois années au sein de l'EHEC Alger

A Sidali CHETOUH, notre maître de stage qui nous a intégrées dans son équipe et nous avoir confié un grand projet

A Mourad **AIT AYACHI** pour nous avoir donné de précieux conseils... Merci

A monsieur **Alexandre Beaulieu**, pour son accueil chaleureux au sein de son entreprise

A toute l'équipe de **TBWA**, pour avoir fait de cette agence un endroit génial, avec une ambiance agréable et un professionnalisme parfait, et d'avoir fait de notre stage une expérience inoubliable. Pour leur présence, leurs conseils et leur bonne humeur ... **Hossam, Safa, Yacine, Charly** et tous les autres ... Merci

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

A toutes les personnes ayant participé à l'élaboration de ce mémoire

Un grand merci de l'appart de Soumaya et Ahlam...

Liste des Tableaux

Tableau	Titre	Page
Chapitre II		
II-1	Les avantages et inconvénients de l'e-mailing	49
II-2	Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux par mois	59
II-3	La détermination des indicateurs clés de performance selon l'objectif	63
Chapitre III		
III-1	Les critères de segmentation pour la campagne proposée.	93
III-2	Proposition de la dénomination du projet	96
III-3	Avantages vs inconvénients de l'entretien individuel	100
III-4	Avantages vs inconvénients de l'entretien collectif	101
III-5	Liste des personnes interviewées	103

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Chapitre I		
I-1	Organigramme type en agence d'événementielle	15
Chapitre II		
II-1	Les outils comparés du marketing en ligne et du marketing traditionnel	39
II-2	Modèle de communication à l'ère du web 1.0	40
II-3	Modèle de communication à l'ère du web 2.0	42
II-4	Marketing digital, marketing Internet et marketing Web	44
II-5	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	47
II-6	Le processus d'affiliation	50
II-7	Distribution des usagers d'Internet suivant les supports en 2017	52
Chapitre III		
III-1	Evolution du logo de TBWA\Worldwide	79
III-2	Organigramme TBWA\DJIA	82
III-3	Modèle de publication sur la page Facebook de Ooredoo	108
III-4	Maquette de visuelles publicités sur Google	109
III-5	Maquette de diffusion sur Youtube	109

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : La communication événementielle	6
Section 01 : La communication événementielle	7
Section 2 : La conception d'un projet événementiel :.....	21
Chapitre II : La stratégie de la digitalisation d'un événement sur les réseaux sociaux	37
Section 01 : Le marketing digital et les réseaux sociaux.....	38
Section 2 : L'intégration de la digitalisation dans la communication événementielle.....	61
Chapitre III : La proposition d'une campagne de communication événementielle digitale pour Ooredoo	77
Section 1 : Présentation de l'agence « TBWA DJAZ », de Ooredoo et de l'événement:.....	78
Section 2 : présentation du projet	90
Section 3 : Méthodologie de l'enquête, résultats et recommandations	98
Conclusion Générale	117

Introduction générale

Introduction générale

Dans un secteur de la communication qui est en plein bouleversement causé par la technologie, la communication événementielle représente un choix idéal, qui permet à l'entreprise d'acquérir une image sociale positive plus large et moins agressive.

Le web 2.0 ou plus spécifiquement les médias sociaux, ont amélioré les méthodes de communication au niveau individuel ainsi qu'au niveau des entreprises. De nos jours, les médias sociaux occupent une grande importance dans la vie des consommateurs, en leur permettant de s'échanger les informations et de communiquer avec les entreprises, qui, à leur tour, bénéficient aussi de l'opportunité de créer une interactivité et maintenir les relations à long terme avec leurs consommateurs actuels ou potentiels.

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 agences de communication ne sont pas insensibles à cette évolution digitale, à la fois un outil de communication efficace et peu coûteux pour le moment. Elle leur permet de bâtir une relation de confiance avec leurs consommateurs qui sont minutieux et attendent un service original grâce à l'événementiel. Cette révolution digitale dans les métiers de la communication permet d'une part, d'établir des espaces d'échanges entre l'entreprise organisatrice et son public, à travers des outils. Et d'autre part, de créer une communauté, de l'animer et de répondre aux besoins et aux souhaits des cibles de l'agence de la communication événementielle.

A travers ce travail de recherche, nous tentons de mettre en lumière la digitalisation d'un événement en proposant la mise en place d'un plan de communication événementielle digitale efficace à travers les réseaux sociaux pour la sensibilisation de la journée internationale de la femme pour le compte Ooredoo. La campagne a été pilotée par l'agence de communication TBWA/DJAZ.

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

- Une agence de renommée mondiale perçue par les entreprises comme agence de qualité offrant des services de haute facture.

- Pour l'importance que prennent les nouvelles technologies et la communication numérique dans la vie quotidienne des consommateurs.
- L'intérêt à 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.

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : **«comment mettre en place une stratégie de communication événementielle digitale efficace sur les réseaux sociaux ?»**

A partir de cette question centrale trois sous questions découlent :

- L'élaboration d'un plan de communication événementielle digitale efficace est-il en adaptation avec les objectifs du client ?
- Est-ce que le choix de la cible et de l'occasion a un impact sur l'efficacité de la stratégie de communication événementielle digitale ?
- Est-ce que l'efficacité de la stratégie événementielle digitale dépend du choix du support de communication ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1 : Un plan de communication événementielle digitale efficace doit être en adéquation avec les objectifs du client.**
- **H2 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend de l'occasion choisie et la cible visée.**
- **H3 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend du choix des supports digitaux.**

Le choix de ce thème n'a pas été fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à notre formation, du fait que le digital est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, puisque le consommateur d'aujourd'hui a tendance à être connecté sur différents canaux digitaux et que l'événementiel représente un outil efficace permettant à l'entreprise d'améliorer ses relations avec ses consommateurs. Cela a principalement inspirées et motivées à traiter ce sujet.

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 de recherche s'articule sur trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous parlerons de l'organisation événementielle en tant que moyen de communication ainsi que son développement, nous décrirons aussi les étapes clés dans l'organisation d'un événement réussi et comment le prolonger dans le temps

Quant au deuxième chapitre, il portera sur la progression du web 2.0 ainsi que les outils qu'il propose. La communication événementielle devenant alors digitale, nous présenterons les supports indispensables à la digitalisation d'un événement, et nous montrons comment mesurer son efficacité.

Le troisième chapitre représente le cœur battant de notre travail, il comportera la présentation de l'agence TBWA/DJAZ, son client Ooredoo et le plan de communication de notre projet d'étude. Nous mettrons en lumière la démarche méthodologique et pratique de notre étude qualitative, ainsi que les résultats tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Chapitre I :

La communication évènementielle

Introduction

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.

C'est pour cette raison que ce chapitre s'intéressera en premier lieu à la communication événementielle, à ses outils et aux métiers qui la mettent en place. En second lieu, nous allons définir étapes clés de la conception d'un projet événementiel.

Section 01 : La communication événementielle :

La communication événementielle est un type de marketing qui repose sur la création d'événement ayant pour vocation la captation d'un public choisi. Composée d'une série de techniques marketing propre à la création d'événement, la communication événementielle a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit à travers une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception.

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'évènementiel :

L'évènementiel a été défini par Philippe Claveau, conseiller en organisation d'événement et formateur en marketing événementiel comme étant « *l'ensemble des éléments qui touchent à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événement* ». ¹

Lionel Chouchan, grand homme de l'évènementiel en donne une définition très complète dans son livre : L'événement, la communication du XXIème siècle « *L'événement est un prétexte qui sert à annoncer, faire ou changer quelque chose. Il se caractérise par la rupture qu'il provoque dans un processus, une habitude, une histoire ou une évolution, ce qui lui permet ensuite d'être l'amorce d'une stratégie de communication. Bâti sur mesure, il s'inscrit dans la logique de la marque de l'entreprise ou de l'institution en se faisant le révélateur d'un aspect de son identité .Enfin, il sert de tremplin pour rebondir sur d'autres actions, aller vers de nouveaux interlocuteurs* » ². L'évènementiel devient un nouvel axe stratégique en marketing et en communication.

L'évènement; nouvelle organisation regroupant les agences membres de l'ANAé³ et de l'AACC ⁴, la seule et unique association française des agences de communication événementielle, sa définition est « *Un événement à un caractère unique qui permet de créer*

¹<https://fr.scribd.com/doc/44387819/Communication-evenementielle> (Consulté le 26 mars 2018 à 21)

²<https://fr.scribd.com/doc/44387819/Communication-evenementielle> (consulté le 23 mars 2018 à 21h)

³ANAé : Association des agences de communication événementielle.

⁴ AACC : Association des agences conseils en communication.

un lien direct entre une marque ou une entreprise et ses publics (interne, clients, partenaires, actionnaires...) »¹

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* »²

1.2. La communication événementielle :

La communication événementielle est un outil de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique). Il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les individus et de créer un réel espace de communication. De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle. En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public. Nombre de médias traditionnels sont à sens unique, c'est-à-dire d'une transmission de l'émetteur vers le récepteur. Ici, l'interaction avec le public est possible et d'autant plus bénéfique pour la réussite de l'événement, donc de l'action de communication. On parle alors de communication 360° car elle utilise plusieurs moyens afin de transmettre son message³.

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 rassembler 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<http://www.levenement.org/les-agences/> (consulté le 23 mars 2018 à 23h)

²<http://www.levenement.org/les-agences/> (consulté le 23 mars 2018 à 23h15).

³BABKINE(Anthony), ROSIER(Adrien):Réussir l'organisation d'un événement, édition d'organisation Eyrolles,2011,Paris, p.3

La communication événementielle se révèle l'un des outils les plus performants pour toucher sa cible.

1.3. Les objectifs de l'événementiel :

La technique de l'événementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise.

L'événementiel doit avoir des objectifs fixés au préalable, 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 :** l'événementiel crée une forte proximité entre l'événement et le public cette méthode est intéressante d'un point de vue ponctuel, et donne une valeur supplémentaire à une action promotionnelle face à une rude concurrence;
- **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;
- **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 :** 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;

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

² KOTLER (Phillip) et autres, « *Marketing management* », 12e édition PEARSON Education, 2006, p.667

- **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**: 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** : l'entreprise utilise l'événementiel afin de se rapprocher de son public, des clients ou des employés « 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

1.4. Les différents types 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** : L'assemblée générale est une réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des administrateurs, actionnaires et collaborateurs 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** : La convention est un événement Annuel, commercial ou international, elle peut rassembler un public interne (employés, collaborateurs, force de vente...) ou un public externe (clients professionnels, fournisseurs, actionnaires, distributeurs ...) afin de leur transmettre des messages concernant l'entreprise, les mesures à prendre, les décisions à appliquer pour qu'ainsi, ce public puisse adhérer ;

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

- **Le challenge sportif** : aussi appelé « Outdoor » : événement à destination d'un public interne comme externe, permet de mettre en place une cohésion de groupe en organisant un tournoi sportif entre employés (interne) ou entre fournisseurs, clients (externe) ce type d'événement permet de renforcer les liens entre les participants ;
- **Le colloque** : le colloque se fait généralement en comité restreint, il s'agit d'une conférence présentée ou communication scientifique dans un cadre académique afin de favoriser le débat entre spécialistes et experts ;
- **Le congrès** : assemblé de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de littérature, de politique, etc ;
- **Le kick Off** : (Le coup d'envoi en français), un mélange entre une réunion de travail, et un team building, un événement qui inaugure de nouveaux objectifs pour l'entreprise, un élément fort, le lancement d'un nouveau produit;
- **Le salon** : 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;
- **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 » ou« session de travail » en français, le workshop 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;

- **La soirée ou dîner de gala :** Ce type de réception a un caractère officiel, elle cherche à remercier certaines parties ou a 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 d'informer ,séduire et 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 différents supports (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 :** Une 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.

1.5. Les lieux d'événements :

Le choix du lieu de l'exécution est fondamental c'est la première information que les invités d'un événement liront sur l'invitation et 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.

¹RAPEAUD (Mathias Lucien) :op.cit p.23

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

1.6. 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 événement¹ :

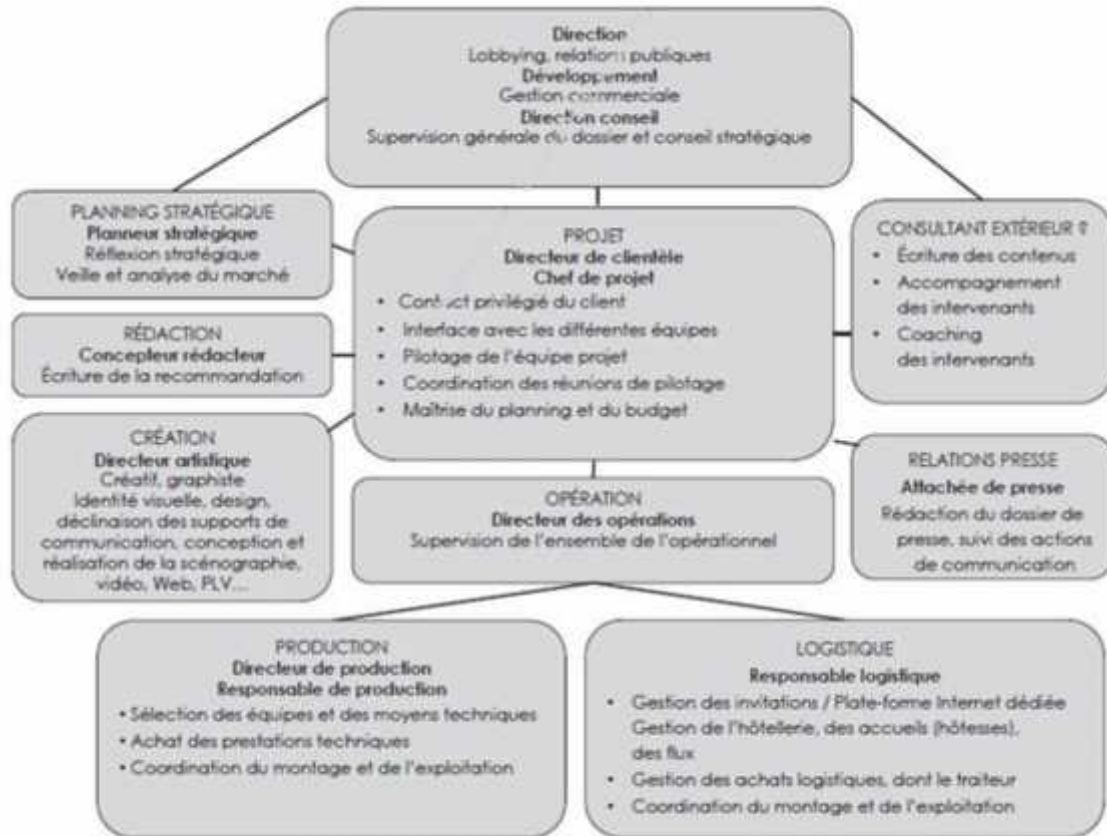
- Prendre une date qui convient au maximum de personnes, on parle d'une date qui s'ajuste au calendrier du client mais pas que, il faut aussi qu'elle convienne à l'emploi du temps des personnes cibles invitées;
- S'assurer de la disponibilité du lieu, le jour où l'on voudrait le réserver;
- Tenir compte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

1.7. Les métiers de l'événementiel :

L'émergence de l'événementiel a donné naissance à différentes fonctions au sein des agences de communication, qui sont amenées à travailler ensemble pour la réussite d'un projet. Elles se représentent dans l'organigramme suivant :

¹<http://www.dynamique-mag.com/article/comment-organiser-evenement-professionnel.5352> (consulté le 10 avril 2018 à 15h)

Figure I-1 : Organigramme type en agence d'événementielle



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

Cet organigramme nous aide à distinguer entre les différents métiers de l'événementiel qui y existent. Nous comptons alors¹ :

- **Directeur de conseil** : s'occupe des projets nécessitant une réflexion stratégique ainsi qu'une forte connaissance du projet dû à son expérience acquise tout au long de sa carrière dans le domaine ;
- **Directeur de création** : le rôle de directeur de création est d'imaginer un concept événementiel original qui est en accord avec les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre avec le message émis et l'identité visuelle de la marque, une

¹ RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, pp. 42-45

déclinaison du branding, Il peut être aidé par le directeur artistique de la marque afin de concrétiser ses recommandations ;

- **Le concepteur-rédacteur** : La principale mission du concepteur-rédacteur est la traduction du concept en mots, il utilise un vocabulaire adapté pour donner vie au projet voulant être réalisé à travers des mots pour que les idées puissent se lire, il doit s'appuyer sur la culture de l'entreprise, son historique événementiel, sa stratégie générale de communication et aussi sur les modes, les goûts du public, les phénomènes de société, et sur son propre imaginaire afin d'offrir l'histoire la plus pertinente, percutante et la plus créative possible;

- **Le directeur de clientèle** : Il développe le portefeuille client de l'agence et peut participer à la prospection. Il est responsable de la relation commerciale, supervise les projets en manageant les différentes équipes. Il représente l'agence auprès du client. Il s'implique dans la stratégie commerciale de l'agence ;

- **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** : responsable de l'élaboration de l'événement de sa phase de création à sa coordination le jour j en passant par la définition du concept à la mise en place des moyens humains et logistiques nécessaires pour répondre aux attentes et objectifs du client ou de son entreprise ;

- **Le directeur technique** : Il collabore essentiellement avec le directeur de production, il s'occupe de tout l'aspect technique de l'événement, en lien avec les équipes techniques du lieu et les prestataires de service, ainsi que les freelances qui travaillent sur le projet ;

- **Le directeur artistique** : 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. Après que le concepteur-rédacteur traduit le concept de l'événement en mots, le directeur artistique les transformera en images ;

- **Le graphiste ou l'infographiste** : Un événement doit s'inscrire dans l'esprit des participants, donc le graphiste a pour rôle la création d'une identité visuelle à l'image de l'événement, il sait 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** : Sa mission est de suivre les tendances et présenter des axes de réflexion à l'équipe créative, aux rédacteurs et aux producteurs ;
- **Le média-planneur** : il met en place un plan média et s'occupe de la publicité et la promotion de l'événement;
- **Le directeur ou responsable logistique** : le responsable de logistique doit veiller au bon déroulement des préparatifs quant aux déplacements et hébergements 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** : Tout dépend du type de l'événement, certains nécessitent une présence de la presse, afin de gérer l'ampleur médiatique autour de l'événement, il représente alors le porte parole de l'organisateur ou de la marque .

1.8. Le chargé de communication événementielle :

Le chargé de communication événementielle travaille soit en entreprise, au sein de la direction communication, soit pour une agence de communication où il est alors rattaché au directeur. Ce métier, qui se développe depuis quelques années en raison de l'augmentation des manifestations organisées par les entreprises, est assez orienté animation et sensibilisation. 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 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;

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

- **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 caractéristiques d'un organisateur d'événements :

Le chargé de communication événementielle doit posséder des qualités spécifiques, qui 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 :

- **Communicatif** : Que ce soit à l'écrit comme à l'oral, ses qualités d'orateur entretiennent son professionnalisme.
- **Curieux** : Il se préoccupe de toutes les actualités autour de son événement pour en tirer profit judicieusement.
- **Créatif** : Il sait être innovant quand il le faut. D'ailleurs, il puise son originalité en s'inspirant des nouvelles tendances actuelles.
- **Débrouillard** : Sa malice et son carnet d'adresse l'aident à dégoter les bons plans pour son événement.
- **Détendu** : Sa résistance au stress lui permet de rester efficace en toute circonstance et de gérer chaque imprévu.
- **Leader** : Son expérience fait de lui un chef de file assuré et il sait comment gérer une équipe avec aisance.
- **Maître du temps** : Ses missions sont planifiées intelligemment et il rattrape tout retard éventuel en un rien de temps.
- **Patient** : En organisant son événement en amont, il reste d'une tranquillité déconcertante car il maîtrise son sujet.
- **Réactif** : Pour éviter tout imprévu, il est capable d'anticiper avec brio le moindre faux pas pour être à jour en temps et en heure.
- **Rigoureux** : Méthodique et organisé, il sait où il va et gère son projet de manière structurée. D'ailleurs, il adore les plannings.

¹<http://blog-billetterie.fr/caracteristiques-organisateur-evenements/> (consulté le 14 avril 2018 à 17h)

- **Sens du détail** : Il ne laisse jamais rien au hasard. Chaque élément doit être pris en compte et ça, il en a bien conscience.
- **Technophile** : Il sait gérer sa billetterie en ligne et est à l'aise avec les outils numériques qui lui permettent d'optimiser ses ventes.

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.

Dans cette section nous avons compris que l'événementiel est un moyen de communication efficace qu'il soit organisé pour un public interne ou externe, dans cette partie on a pu définir les notions de base de la communication événementiel qu'il faut connaître et maîtriser pour mettre en place une campagne efficace.

Section 2 : 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 :

- ✓ Quoi ? : Quel type d'événement ?
- ✓ Pourquoi ? : Quels objectifs ? Quels résultats attendus ?
- ✓ Pour qui ? : Quels publics visés ? Quelle participation du public ?
- ✓ Où ? : Quel lieu ?
- ✓ Quand ? : Quelle période ? Quel jour ?
- ✓ Comment ? : Quels besoins ? Quelle organisation ? Quel budget ?

2.1. Analyse SWOT d'un événement :

Avant d'arriver à l'étape de conception d'événement, il y a toute une phase de préparation, il est important de faire des recherches, de manière à créer un contenu ou un programme différent de l'ordinaire, il n'est pas souvent compliqué de trouver des idées autour d'un thème exceptionnel cependant le plus dur reste de trouver suffisamment de personnes prêtes à payer pour assister à l'événement. L'intérêt du public pour ce dernier prendra de l'importance après le lancement du programme, le degré de cet intérêt dépend essentiellement de l'originalité du concept, s'il présente des éléments différents des offres des concurrents l'intérêt du public grimpera, il faut alors déterminer les attentes de la cible et ce à travers différents moyens¹ :

- Déterminer s'il y a une nouvelle tendance, essayer de la joindre au thème de l'événement afin de toucher le maximum de personnes, elle peut se caractériser en un produit, un service ou pratiques qui émergent ou qui font l'unanimité dans d'autres secteurs ;
- Mener une étude de marché afin d'identifier la demande pour le type d'événement souhaité et détecter si le marché visé est suffisamment conséquent en nombre d'entreprises, d'administrations, de particuliers, dans le but que la démarche d'organisation soit justifiée, et si elle est menée à bien, l'événement pourrait être un succès ;

¹ POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H) : « *guide pratique de l'organisation d'événements* », EMS éditions, 2015, pp. 20-21.

- Etudier la concurrence et identifier le type d'événements organisés dans la zone de chalandise afin de détecter la capacité à faire face en terme d'attraction et au niveau du coût de participation à l'événement ;

Il est donc très important à cette étape de conception, d'effectuer une analyse de l'environnement afin de répondre aux questions précédentes, et ce à travers une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) qui sert à définir l'environnement (interne et externe) dans lequel se situera potentiellement l'événement organisé.

Dans ce qui suit on va présenter la procédure d'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise¹ :

2.1.1. Analyse de l'environnement interne :

2.1.1.1. Les forces :

Il s'agit d'énumérer les avantages qu'a l'entreprise par rapport aux concurrents, le niveau d'expertise dans l'organisation événementielle, la qualité des fournisseurs, l'exclusivité des artistes ou des intervenants, la capacité à trouver un lieu adéquat pour la tenue de l'événement, les équipements disponibles et la capacité à mobiliser des sponsors et des fonds potentiels.

2.1.1.2. Les faiblesses :

Les faiblesses peuvent être définies comme un manque des forces cités précédemment. Manquer d'expérience dans l'organisation événementielle, de moyens de financement, de sponsors ou du lieu de la tenue de l'événement pourraient s'avérer comme des faiblesses qui donnent un avantage aux concurrents.

2.1.2. Analyse de l'environnement externe :

2.1.2.1. Les opportunités :

Les opportunités sont généralement liées au macro-environnement dans lequel évolue l'entreprise, l'offre et la demande, on peut inclure alors la situation économique, les facteurs sociaux et culturels de la population ciblée, les facteurs technologiques et démographiques afin de détecter si l'entreprise a un public en quantité suffisante, la capacité d'accéder et de s'adapter au marché entamé.

¹ POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H): Op.cit, pp.20-21.

2.1.2.2. Les menaces :

Il s'agit du deuxième cas de figure des opportunités, l'autre face de macro-environnement ou les facteurs cités précédemment sont défavorables non seulement à la réussite de l'événement mais à son organisation.

2.2. La préparation en amont :

2.2.1. Réunion de réflexion « Brainstorming » :

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

Le Brainstorming 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;

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 17 avril 2018 à 15h).

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 17 avril 2018 à 16h) .

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

- ✓ Identifier les éléments à communiquer : déterminer un positionnement, les messages clés qui doivent être communiqués à travers l'événement;
- ✓ 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 hôtes et des hôtesse 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.

2.2.2. Sélectionner la meilleure idée :

Après la phase du « brainstorming » un certain nombre d'idées seront sélectionnées, et auxquelles, un organisateur inclut un élément créatif, une idée qui crée la différence avec les événements précédents en donnant une autre perception d'un seul et même événement au client. L'émergence des idées permet d'avoir un large éventail de choix, après l'étape du tri, il est temps d'évaluer la faisabilité de l'idée retenue en se basant sur quelques critères² :

¹Goodies : cadeaux publicitaires

² <http://www.creativite.net/brainstorming-remue-meninges-techniques/> (consulté le 18 avril 2018 à 15h15).

- A quel point le projet de l'événement est en adéquation avec l'idée et l'intention de départ ;
- Prendre en considération le public potentiel ciblé par cet événement, il faut tester le concept sur un groupe de personnes dont on est certain qu'elles assisteront à l'événement afin d'avoir une idée sur la perception de la cible par rapport à l'événement, est ce qu'elles apprécient l'idée et est ce qu'elles le recommanderont à des amis ;
- Il est important d'estimer l'ensemble des coûts de l'événement ainsi que le potentiel de retour sur investissement, dans le but de savoir si l'entreprise est apte à couvrir tous les frais liés à l'organisation et le pilotage de l'événement ;
- D'un point de vue logistique, il faut déterminer est ce que l'effectif est suffisant pour concevoir cet événement, et est ce que les organisateurs détiennent une expérience suffisante dans le domaine, où il faut recruter des spécialistes ;
- Il arrive que l'idée la plus appréciée ne réponde à aucun des critères précédents, il est possible d'inclure les éléments les plus intéressants de cette idée dans le choix final.

A la fin de cette évaluation, l'équipe qui est chargée de piloter le projet aura toutes les informations nécessaires afin de déterminer quel type d'événement est le plus approprié pour transmettre leur message, ainsi que les moyens matériels et humains à mettre en œuvre pour faire de leur événement un succès.

2.2.3. Déterminer une date pour l'événement :

Il s'agit d'une étape cruciale dans le processus de conception d'un événement, il est donc important que la date que l'équipe va choisir coïncide avec les disponibilités du public ciblé, dans ce qui suit on va énumérer la liste des facteurs à prendre en considération lors de la fixation d'une date pour l'événement¹ :

- Il est important d'ajuster la date de l'événement par rapport aux disponibilités de la majorité de la cible ;
- Eviter les heures rédhitoires comme les heures de travail de la cible ;
- Se renseigner sur la météo ;

¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/comment-organiser-evenement-proffessionnel.5352> (consulté le 20 mai 2018 à 5h).

- Tenir compte des autres événements organisés dans la même période et qui sont susceptibles de concurrencer le nôtre ;
- Tenir compte aussi des vacances scolaires ainsi que des longs week-ends ;
- Prendre en compte les disponibilités des services, activités et personnes importantes pour le bon déroulement de l'événement ;
- Tenir compte des événements religieux significatifs ;
- S'assurer de la disponibilité du lieu de l'événement.

Avant la fixation d'une date pour l'événement, on doit s'assurer de faire des recherches détaillées et précises sur la base des éléments précédemment cités et on ne doit faire abstraction de rien.

2.2.4. Déterminer les objectifs de l'événement :

Cette phase de conception permettra de définir les étapes de mise en place de l'événement et les affirmer afin d'avoir une vision globale sur notre projet, ainsi on peut déterminer si notre événement a un bon rapport qualité-prix. En fixant préalablement les objectifs à atteindre, l'équipe qui s'occupe du projet pourra travailler sur des critères permettant par la suite de mesurer la réussite de l'événement, les objectifs doivent être chiffrés en termes de retour sur investissement même si cela n'est pas toujours évident. A cette étape de nombreux facteurs entrent en jeu, tel que l'expérience des organisateurs ou de l'équipe projet. Dans ce qui suit on va citer quelques exemples¹ :

- On doit fixer des objectifs chiffrés à atteindre en terme de :
 - ✓ Nombre de participants ;
 - ✓ Nombre de demandes pour d'autres informations ;
 - ✓ Nombre de demande pour d'autres rendez-vous ;
 - ✓ Nombre de signataires ;
 - ✓ Volume de ventes ;
 - ✓ Niveau de connaissances par le public, des produits et services commercialisés par l'entreprise.
- Les objectifs fixés doivent être SMART :
 - ✓ Spécifiques ;
 - ✓ Mesurables ;
 - ✓ Atteignables ;

¹ DOUARRE, (Sophie) : *Comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle*, mémoire de master, université de Paris-Est Marne-la- Vallée, 2012, p.42.

- ✓ Réalistes ;
- ✓ Limités dans le temps.

Lors du processus d'évaluation de l'événement il est préférable de bien connaître tous les coûts et les sources de revenus liés au projet, ainsi la mesure de son succès sera plus efficace et précise.

2.2.5. Les grandes lignes de l'événement :

Après l'étape de détermination des objectifs à atteindre, on a maintenant toutes les informations essentielles dans la rédaction d'un plan détaillé de l'événement qui fera office d'une feuille de route contenant tous les détails nécessaires au bon déroulement de l'événement, et qui sont¹ :

- Informations détaillées sur l'organisation ;
- Détails sur la cible : le segment de participants qu'on souhaite cibler par l'événement ainsi qu'une estimation du nombre de personnes qui participeront à notre événement ;
- Liste détaillée des objectifs à atteindre ;
- La mise en place des grandes lignes du programme de l'événement ;
- Description des temps forts de l'événement tels que les remises des récompenses ;
- Définir le budget nécessaire pour réaliser l'événement d'une manière détaillée ;

2.2.6. Le rapport d'activité :

Le rapport d'activité est un élément très important lors de la préparation de l'événement, à cette phase on doit justifier le temps passé à planifier la réalisation de notre événement ainsi que les ressources humaines et matérielles allouées à ce projet, notre rapport doit contenir les points suivants² :

- Le concept et la vision ainsi que les objectifs visés ;
- Définir comment notre événement atteindra ses objectifs, on doit convaincre le lecteur de la pertinence de notre événement ;
- Prouver en terme de chiffre qu'il y a une demande pour un tel événement ;

¹ MASSET (Damien): *Réussir ses projets événementiels*, édition Gereso, le Mans, 2011, p.29.

² MASSET (Damien) : *Réussir ses projets événementiels*, Op.cit, p.35.

- Parler de notre expérience dans le domaine de l'événementiel, de nos réalisations et nos points forts permettant de se différencier des autres organisateurs ;
- Les risques financiers à prendre afin d'atteindre les objectifs en terme de revenus ;
- Notre capacité à attirer des sponsors et des fonds pour financer le projet ;
- Notre capacité à fédérer en étant différent et spectaculaire, notre degré de créativité ;
- Est-ce que notre programme atteindra un nouveau public ou arrivera à conquérir un public existant ;
- Détails du lieu et de la date de l'événement.

Ce rapport servira de canevas détaillé permettant de convaincre les décideurs de la faisabilité de notre projet, un rapport d'activité pertinent facilitera l'obtention des accords ainsi que le bon déroulement du projet.

2.2.7. Décider de la dénomination de l'événement :

Tout dépend du type d'événement, il existe des événements qui ont des noms par nature, tel qu'un team building, mais si on est confronté à la détermination d'un choix de dénomination, il faut trouver un titre répondant à différents critères, le titre de l'événement doit être captif et facilement mémorable, il faut mentionner ce qui apparaît comme une évidence, c'est mieux qu'il soit court et compréhensible par tout le public visé. Les éléments suivants nous aideront à trouver une dénomination pour notre événement :

- Organiser une session de brainstorming afin de faire immerger les idées ;
- Si on a un nom en tête il faut faire des recherches pour s'assurer de l'inexistence d'un événement avec un nom similaire ;
- Avant la mise en forme graphique du nom il faut s'approcher du public concerné afin de savoir ce que notre cible pense de l'intitulé de notre événement et s'assurer que ce dernier soit clair pour eux.
- Décider de l'importance de créer une phrase qui accompagne le nom donné à l'événement et qui résume en quelques mots l'essence même de notre événement, généralement dans ce cas là on trouve la devise de l'entreprise.
- Après l'agrément de tous les décideurs on peut passer à la phase d'impression des différents supports de communication.

La phase de conception d'un événement peut être très stimulante, à condition de l'aborder esprit ouvert. L'équipe organisatrice doit être créative et novatrice, et c'est en donnant

libre cours à notre imagination qu'on arrive à faire immerger l'idée de l'événement idéal. Un événement qui ne comporte pas de nouveauté au moins au niveau du programme est un événement dont on ne voit pas l'intérêt d'y assister, il est nécessaire alors de mettre en avant les éléments de différenciation et s'appuyer sur ces derniers dans le processus de communication ainsi que dans le déroulement de l'événement dans le but de marquer les esprits des participants.

2.3. De la conception à la production et l'exploitation :

L'étape de production d'un événement est l'une des phases les plus stressantes due au fait que c'est la partie qui se rapproche le plus du jour J. A partir de cette phase l'équipe organisatrice vit le stress quotidien, les heures de la journée qui ne suffisent plus, et les imprévus qui ne cessent d'émerger de plus en plus que la date de l'événement s'approche.

De ce fait, il faut établir un ordre chronologique des séquences à respecter lors de la planification de l'événement. Alors, pour le bon déroulement de cette étape il faudra prendre en compte les différents horaires clés tel que l'heure d'arrivée de l'équipe organisatrice, les prestataires de services ainsi que le public suivant l'ordre voulu. La fixation du jour et de l'heure d'ouverture de la billetterie, à cette phase on peut estimer le temps qu'il nous faudra pour la mise en place des différents supports essentiels au bon déroulement de l'événement¹ :

2. 3.1. La conception de plans opérationnels :

L'élément primordial lors de cette étape consiste à ne rien présumer et prendre tout en considération, on doit tout passer en revue. Il est conseillé de tout noter sous forme synoptique, on doit inscrire tout ce qui doit être fait aux deux étapes clés, le montage et le démontage, et ceci comprend :

- L'ordre chronologique des tâches à effectuer ainsi que les personnes chargées de le faire, le nombre de personnes constituant les équipes, leur rôle, ainsi que la rotation pendant l'événement ;
- La liste de toutes les animations, des intervenants aux interludes ;

¹ POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H).Op.cit.p.147

- Le planning des arrivées et des départs des différents acteurs de l'événement (prestataires de services, le personnel, les invités, les intervenants...);
- Les instructions concernant le lieu de l'événement (accès, parking, numéros de téléphone des personnes clés...);
- La liste des invités et des VIPs, ainsi que leurs heures d'arrivée;
- L'élaboration d'un plan B;
- Un plan d'évacuation.

Il est important de communiquer le plan opérationnel de l'événement à quelques personnes, telles que les responsables du lieu de l'événement, certains membres du personnel, les prestataires de services ainsi que le service traiteur.

2.3.2. Les phases de l'évènement :

On peut définir un événement comme un ensemble d'étapes successives, liées l'une à l'autre. Dans ce qui va suivre on va citer les parties clés de la phase opérationnelle d'un événement¹ :

✓ **Le montage :**

A cette étape on doit réaliser un plan comportant la sélection des employés et les prestataires de services, la construction d'un chapiteau si besoin, la mise en place d'une estrade et des barrières...

✓ **Le chargement :**

La livraison, l'acquisition et l'installation d'équipements et prestation de services nécessaires au déroulement de l'événement (éclairage, estrades, sonorisations...).

✓ **L'évènement :**

L'organisation de la logistique de l'événement, mettre en place les stratégies de gestion des personnes présentes, la sécurité incendie, les premiers secours et le plan d'évacuation ainsi que le respect du programme préétabli de l'événement.

✓ **Le déménagement :**

Consiste à retirer les équipements et les services, tel que la sonorisation, l'éclairage, etc.

¹ RAPEAUD (Mathias Lucien), op.cit, P.162.

✓ **Le démontage :**

A cette phase de l'organisation, une équipe spécialisée procède à démonter les infrastructures qui ont été nécessaires pour l'événement tel que les barrières, les estrades et les chapiteaux, ainsi que le nettoyage du lieu exploité.

✓ **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 citons¹ :

- **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.
- **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 ;

¹ Mathias Lucien RAPEAUD, op.cit, p.45.

- **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.

2.3.3. 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 brief 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.

2.4. 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. 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.

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

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

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, 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.

En conclusion, la réussite de l'événement réside non seulement dans la phase de planification et le respect du plan préétabli, mais aussi dans le choix des collaborateurs, afin d'assurer le succès de l'événement,

Conclusion

Nous constatons à travers ce chapitre, 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.

Chapitre II :

**La stratégie de la
digitalisation d'un
évènement sur les réseaux**

Introduction

Le digital est ubiquiste dans notre quotidien et représente un composant essentiel du marketing d'aujourd'hui. En créant de nouvelles opportunités, il a réussi à chambouler les règles du marketing traditionnel; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, à cause de la multiplication des points de contact avec le client. Afin de maîtriser le marketing digital, il est nécessaire de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir une stratégie marketing solide.

L'avènement du web 2.0 et des outils du marketing digital se sont montrés bénéfiques dans la communication événementielle. Grâce au digital, on ne fait plus de l'événementiel comme avant. En tant que levier d'acquisition, de fidélisation et d'engagement, les réseaux sociaux couvrent un spectre large dans le marketing digital et servent à enrichir un événement en lui donnant plus d'ampleur et en le prolongeant.

Nous avons abordé la communication dans le premier chapitre et découvert la conception d'un projet événementiel. Dans ce deuxième chapitre, nous entamerons par une première section portant sur l'évolution du web donnant naissance au marketing digital. Dans la deuxième section, nous nous intéresserons aux réseaux sociaux, l'un des outils les plus importants qu'offre le digital et nous terminons dans une troisième section par l'explication et la mise en place d'une stratégie de digitalisation d'un événement à travers les réseaux sociaux.

Section 01 : Le marketing digital et les réseaux sociaux:

Le terme « *digital* » est un terme anglais désignant le « *numérique* » en français. Selon l'académie française¹ : Il vient du latin *digitalis*, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de *digitus*, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, *digit*, « chiffre », et *digital*, « qui utilise les chiffres ». En français il faudrait donc utiliser numérique².

ROPARS Fabian déclare dans son article : Faut-il dire numérique ou digital ? , publié le 11 février 2015 sur « blog du modérateur », que les termes numérique et digital ne sont pas synonymes. Il a dit « *La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l'accès au digital* »³

Mais que connaît-on du marketing digital? Que signifie-t-il? Quels sont ses leviers ? Et avant tout qu'est ce qui le différencie du marketing traditionnel ? Nous allons voir cela dans la section suivante.

1.1. L'histoire du marketing digital :

1.1.1. Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres. Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel⁴ mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouvel intermédiaire, notamment Internet.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent

¹<http://www.academie-francaise.fr/digital/> (consulté le 04 mars 2018 à 16h).

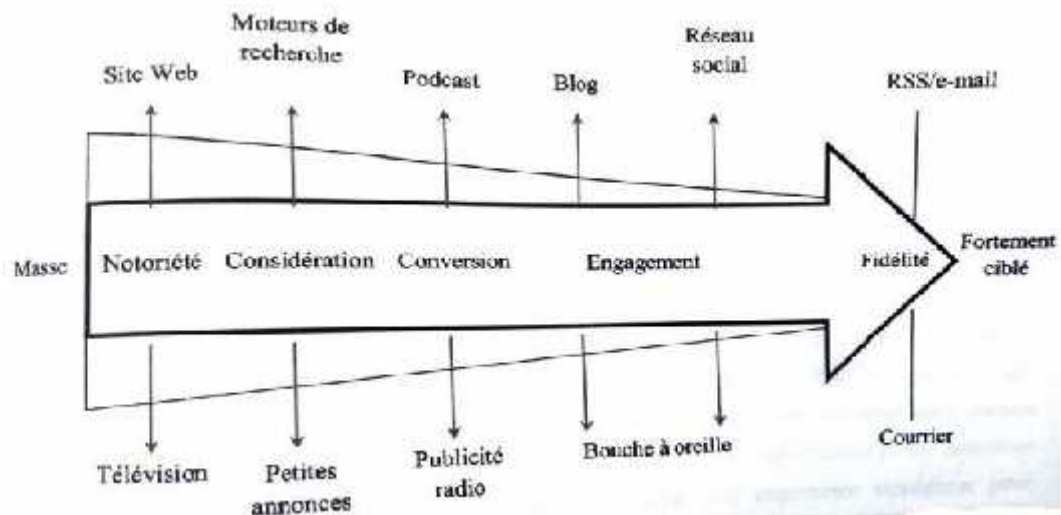
²<https://www.blogdumoderateurs.com/numerique-ou-digital/> (consulté le 15 mars 2018 à 14h).

³ <https://www.blogdumoderateurs.com/numerique-ou-digital/>(consulté le 15 mars 2018 à 14h20).

⁴<http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>(consulté le 16 mars 2018 à 1h).

l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise¹, le schéma ci-dessous nous présente la différence entre les deux approches du marketing :

Figure II-1 : Les outils comparés du marketing en ligne et du marketing traditionnel



Source : REED, BALAGUE : *le marketing en ligne : boostez votre activité avec le web 2.0 sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, traduit de l'anglais par NICOLAIEFF, édition Pearson, Paris, 2011, p.13.

1.1.2. Du web 1.0 au web 4.0 :

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales².

- ❖ **Le web 1.0** : encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui volent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

¹BRESOLLES, (Grégory) : *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris, 2016, p.10.

²<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>(consulté le 11 avril 2018 à 13h39).

Figure II-2 : 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 2018 à 15h20)

Commentaire :

Ce schéma explique le web 1.0 brièvement, c'était un web où l'utilisateur était passif, il ne pouvait simplement que lire les articles.

➤ **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 :

- ✓ 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...

¹RAIS, (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016, p.11.

- ✓ 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.

- ❖ **Le web 2.0¹** : ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité² difficile à contrôler.

¹<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 11 avril 2018 à 13h40).

²Infobésité : La surcharge d'informations <http://www.linternaute.fr/definition/infobesite/> (consulté le 14 avril 2018 à 14h).

Figure III-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 20 mars 2018 à 13h)

Commentaire :

La différence entre ce schéma et le schéma précédent (voir Figure II-2), c'est que le web 2.0 est devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux, où les internautes interagissent instantanément entre eux.

➤ 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 des vidéos.
- ✓ Les sites web : les sites web donnant accès aux utilisateurs à l'échange avec l'entreprise ainsi qu'entre eux.

¹<https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/> (consulté le 26 mars 2018 à 10h30).

✓ Les wikis : Des sites collaboratifs où l'internaute participe à la création du contenu du site, à l'instar de *wikipédia*.

❖ **Le web 3.0**, aussi nommé web sémantique (le web sémantique est un terme proposé par Tim Berners Lee en 2001, pour désigner une évolution du web qui permettait aux données disponibles d'être plus facilement utilisables et interprétables automatiquement, par des agents logiciels.)¹, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

❖ **Le web 4.0**, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus durable. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer²!

1.2. Définitions du marketing digital :

Définition 01 :

Comme toutes les activités de base de l'entreprise, le marketing a été affecté par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), les auteurs du livre « le marketing digitale » ont dit : « on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des nouvelles TIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation »³, cependant ils ont poursuivi en disant que cette définition à elle seule ne suffit pas pour cerner cette pratique du marketing, car depuis très longtemps le marketing digital à été associé à

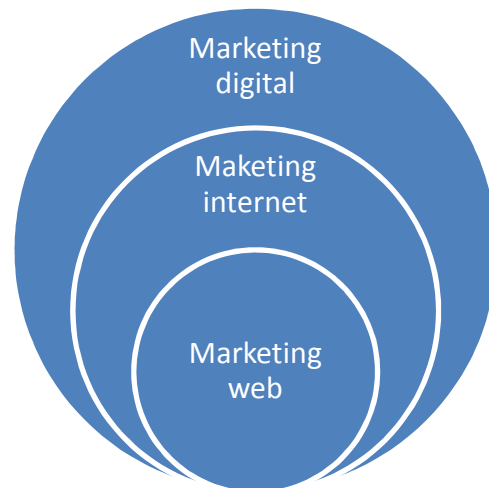
¹http://www.bfn.fr/m/fr/m_anx_articles/a.web_donnees_definitions.html (consulté le 11 avril 2018 à 12h).

²<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 11 avril 2018 à 13h40).

³ SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* , édition EYROLLES, Paris,2012, p. 3.

L'utilisation du marketing à travers un site web, cependant avec l'avancé exponentiel des nouvelles TIC, les e-marketeurs ont dorénavant plus de supports sur lesquels ils peuvent agir comme les emails, les réseaux sociaux, les site web, les applications mobile sur Smartphone ou tablette, Tv connectée etc....., ce qui ouvre un plus large champ d'action pour le marketing digital qu'on ne peut réduire au simple usage des pratiques marketing sur internet et c'est pourquoi les auteurs du même livre ont dit « E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...). »¹, la figure suivante va nous montrer les différents degrés du marketing digital et qui ont évolués au fur et à mesure de l'évolution des NTIC.

Figure II-4: Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source : SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Op.cit, p. 4.

Commentaire :

Ce schéma indique la relation entre le marketing digital, le marketing internet et le marketing web. Le premier représente toutes les activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (web, e-meil, mobile, TV connectée...), quant au deuxième, il désigne une partie du premier, plus précisément le canal internet (web, e-mail...), alors que le troisième représentes les activités marketing réalisées sur le web uniquement.

¹SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Op.cit, p. 4.

La différence avec le marketing digital réside donc dans l'utilisation des supports. Le marketing digital utilise la totalité des supports technologiquement disponibles tandis que le marketing web ne s'intéresse qu'à l'accès aux informations contenues sur le site internet de l'entreprise¹.

Définition 02 :

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital comme « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels*². »

D'après cette définition, le marketing digital est toute une démarche marketing d'un produit de sa conception à sa commercialisation, établi à travers les technologies numériques, afin d'améliorer ses relations clients.

1.3. Les spécificités du marketing digital :

Le marketing digital a des spécificités et des caractéristiques propres à lui, qui le rendent différent et unique. On pourra résumer ces spécificités comme suit³:

- **Le temps réel :** Cette spécificité du marketing digital permet aux entreprises d'être en permanence et à n'importe quel moment à l'écoute de ses clients et de son marché et ça sans arrêt, ce qui va lui permettre de connaître les besoins de ses clients et de savoir comment les satisfaire en adressant la bonne offre au bon moment.
- **L'interactivité :** Internet et le monde du digital permet aux entreprises d'interagir et d'échanger avec leurs cibles et leurs marchés dans une communication bidirectionnel c'est-à-dire que ce n'est plus l'entreprise qui propose et émet de l'information mais que web 2.0 donne aussi la possibilité aux clients d'en émettre,

¹<http://www.lesveilleursdunet.com/blog/communication-web/differences-marketing-digital-webmarketing-communication-web/> (consulté le 14 avril 2018 à 03h20).

²BRESOLLES(Grégory) : le marketing digital, Op.cit, p.9.

³<http://www.atoutwebmarketing.com/caracteristiques-cyberespace-a28.html/> (consulté le 24 mars2018 à 11h40).

ce qui créer une atmosphère d'échange et de partage qui propose aussi une remonté d'information qui est une réelle opportunités pour les marques et auquel l'entreprise devra s'adapter pour répondre au mieux aux attente de son public.

- **La glocalité :** Internet est un réseau planétaire qui réduit le monde à un petit village ou une petite ville, et qui offre la possibilité à l'entreprise de cibler au mieux ses actions et de définir son rayon d'action qu'elle le veut globale ou local et qui va permettre d'atteindre au mieux ses cibles par des actions ciblées et coordonnées en online et offline et cela avec une efficacité maximale, chose qu'elle ne pouvait pas faire à travers les canaux traditionnels.
- **La personnalisation :** L'une des spécificités les plus importantes que donne le digital au marketing et cette personnalisation, on peut parler de personnalisation de la communication, de la personnalisation de l'offre, et cela à été rendu possible par l'avancement technologique comme les pratiques du big data qui peuvent donner une connaissance optimale du client, mais aussi comme l'interactivité qui joue un rôle important dans le concept de co-crédation de valeur ou les internautes et les clients en ligne sont invités à proposé des idées pour des produits ou des options, comme l'a fait le constructeur automobile Fiat pour le nouveau modèle de sa série « Fiat 500 » ou elle a donné la chance au clients de composé l'intérieure de la voiture, qui est une pratique qui s'appelle « Crowdsourcing ».

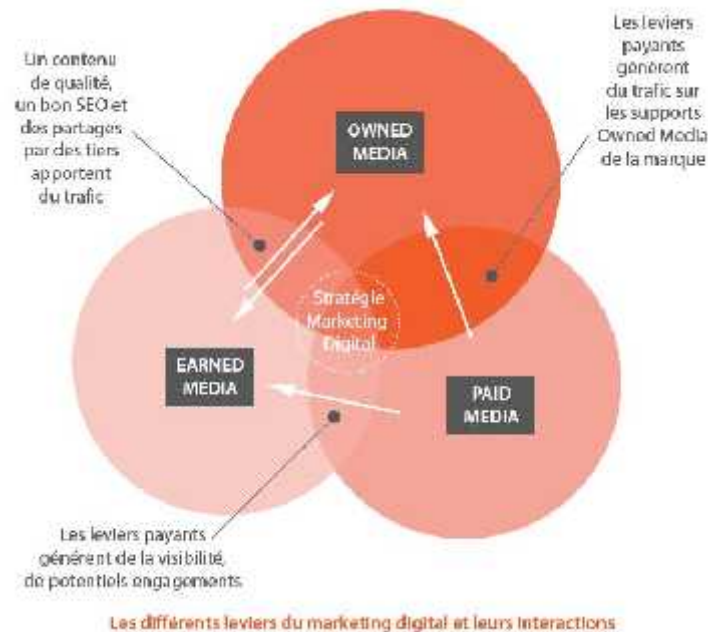
1.4. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media. Il existe un bon moyen mnémotechnique pour les retenir : l'acronyme POEM¹, présenté dans le schéma suivant :

¹MARRONE (Rémie) et GALLIC (Claire), *Le grand livre du marketing digital*, éditions DUNOD, Malakoff, 2018, p.11.

Figure II-5 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : MARRONE (Rémie) et GALLIC (Claire) : *Le grand livre du marketing digital*, Editions DUNOD, Malakoff, 2018, p.11

1.4.1. Paid Media

Les Paid Media désignent la visibilité, l'espace publicitaire achetés par une marque sur les médias online (bannières, mots-clefs payants...) ou offline (TV, presse papier, radio...).

- ✓ Rôle : Développer sa visibilité, générer du trafic, alimenter les Owned Media et générer des Earned Media.
- ✓ Avantages : Rapidité, puissance, contrôle total du message, ciblage large ou plus qualifié.
- ✓ Inconvenant : prix, manque de crédibilité, baisse des taux de réponse.

Les médias payants d'une marque :

- **SEA¹** : Référencement payant par achat de mots clefs (Google Adwords, Bing Ads...) appelé **SEA²**, est un levier marketing exploité afin de faire connaître son site

¹SEA : Search Engine Advertising.

²<http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 11 avril 2018 à 15h).

sur les moteurs de recherche (Google, Facebook Ads, LinkedIn Publicité, Viadeo, YouTube, Bing et Yahoo).

Pour faire plus simple, il s'agit de toutes les campagnes payantes que vous allez mettre en place, pour de générer des visites, faire connaître son site, acquérir de la notoriété, maximiser les ventes augmenter le panier moyen et faire du push sur sa marque.

Il ne faut pas oublier que ces campagnes sont payantes, soit aux clics soit à l'affichage. Ainsi il est conseillé de choisir un ou deux supports pour commencer avec un budget bien défini. Google AdWords est le premier à tester dans tous les cas de figure.

- **Display (publicité digitale)¹**: c'est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Autrement, c'est tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web.

Les modèles de rémunération connus pour le display sont :

- ✓ Le CPC, coût par clic : lorsqu'un internaute clique sur l'affichage il sera redirigé vers le site marchand qui payera un tarif au clic reçu sur l'affichage
- ✓ Le CPM, coût pour mille impressions : dès que 1 000 personnes voient l'affichage, le site marchand paye

Le prix dépend de l'espace réservé et de sa durée, de la notoriété du site sur lequel la communication se passe, le profil de l'audience plus ou moins qualifié, et le type de bannière utilisé.

Le display est à exploité quand il s'agit d'acquérir de la visibilité et des visites sur son site. L'achat d'espace publicitaire est bien moins coûteux sur le Net qu'à la TV ou sur le Print, et les retours sont facilement mesurables.

- **Emailing²** : 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 offres...

¹<http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 11 avril 2018 à 15h15).

²<http://www.strategie-webmarketing.fr/emailing-newsletter> (consulté le 11 avril 2018 à 23h).

Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a 2 principales fonctions¹ : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation.

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

Tableau II-1 : Les 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> »
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
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
Permet au client de répondre au moment où il le souhaite	

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

- **Affiliation²:** Un processus d'affiliation peut être résumé en une phrase par son précurseur Amazon : « *Un visiteur vient sur votre site, puis achète chez Amazon et nous vous payons* »

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<http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 11 avril 2018 à 15h20).

²<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/l-affiliation-les-bonnes-feuilles/qu-est-ce-que-l-affiliation.shtml>, (consulté le 12 avril 2018 à 14h).

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 audience.

Figure II-6 : Le processus d'affiliation



Source : <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-trucs-et-astuces-pour-booster-votre-programme-daffiliation-walkcast-affiliation-3> (consulté le 12 avril 2018 à 14h)

Commentaire :

Le processus d'affiliation est expliqué en quatre étapes selon ce schéma : D'abord, l'affilié affiche la publicité de l'affilieur dans son site. Ensuite, les consommateurs cliquent sur la publicité affichée. Les clics seront par la suite convertis en profits. Enfin, l'affilieur aura plus d'audience et l'affilié aura un profit.

L'affiliation est un levier à exploiter pour plusieurs raisons :

- ✓ Générer des visites sur son site
- ✓ S'assurer d'avoir un bon ROI car le paiement se fait à la commission
- ✓ Exploiter sa visibilité et sa notoriété
- ✓ Générer des ventes
- ✓ Monétiser son site en ce qui concerne les éditeurs

1.4.2. Owned Media

Les Owned Media correspondent à tous les points de contact (contenus, médias, plateformes) partiellement ou totalement détenus par une marque ou une entreprise. La marque ayant un contrôle total de ces médias, elle doit donc particulièrement les soigner et produire du contenu à haute valeur ajoutée afin de toucher une cible relativement qualifiée et développer une communauté autour d'elle. Les owned media doivent intervenir dans une stratégie solide et durable avec une visée à long terme.

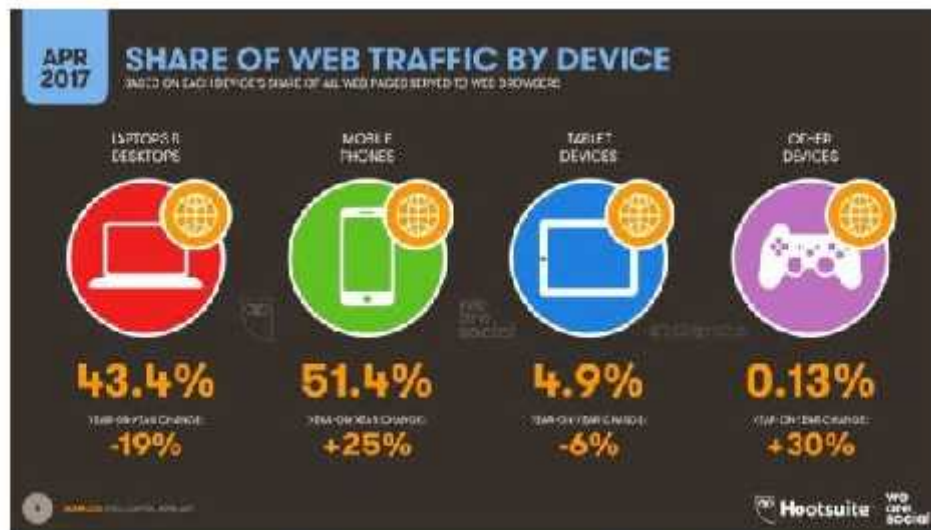
- ✓ Rôle : Développer une marque forte, créer une relation forte sur le long-terme avec les consommateurs et générer des Earned Media.
- ✓ Avantages : Contrôle total des contenus, audience qualifiée, longévité, coût relativement peu élevé.

Les médias acquis par une marque :

- Application 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 ...) et ont obtenu les chiffres suivants comme résultats :

Figure II-7 : Distribution des usagers d'Internet suivant les supports en 2017



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/was-digital-statshot-q2-2017/> (consulté le 15 avril 2018 à 16h20).

Commentaire :

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.

Le mobile est considéré comme :

- ✓ Le média de poche, toujours porté et considéré comme outil d'intimité ;
- ✓ Le média qui est presque toujours allumé permettant à l'utilisateur d'être joignable à tout moment ;
- ✓ Un média qui fait office de moyen de paiement ;
- ✓ Le fait qu'il permet à l'utilisateur de réaliser du contenu (photos et vidéos) et pouvoir les partager avec sa communauté sur les réseaux sociaux fait de lui le média le plus efficace pour développer de l'UGC¹.

¹UGC : User Generated Content

- ✓ Sa performance pour le Tracking (suivi) de l'utilisateur réside dans l'outil de géolocalisation qui permet de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et des achats, ses informations personnelles, etc.
 - ✓ Le changement des usages : les utilisateurs ont désormais besoin de trouver l'information rapidement et en situation de mobilité ;
 - ✓ L'accessibilité du contenu partout et à tout moment.
- Medias sociaux

Il est important de faire la différence entre le terme de « Médias sociaux » et celui de « Réseaux sociaux », les réseaux sociaux font parti des médias sociaux, il est donc nécessaire de définir la notion de « médias sociaux ».

Littéralement, les médias sociaux sont définis par plusieurs auteurs :

-Selon Cédric Deniaud « *Le Social Media, c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation...* »¹

-Andreas Kaplan et Michel Haenlein disent que les médias sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* »²

On peut définir les médias sociaux alors comme l'ensemble des outils technologiques qu'offre Internet et qui permettent aux internautes d'interagir, de dialoguer, d'échanger des idées et d'exprimer leurs opinions.

1.4.3. Earned Media

Les Earned Media représentent la présence d'une marque sur les différents canaux digitaux, les médias acquis non pas par de la publicité mais grâce à son influence. De manière générale, il s'agit de l'exposition gratuite obtenue par la marque, les contenus produits par des tiers dont elle n'est pas à l'origine directe, sur lesquels elle n'a presque pas de contrôle.

¹<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux> (consulté le 18 avril 2018 à 22h20).

²<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (consulté le 20 avril 2018 à 23h40).

- ✓ Rôle : Elargir le rayonnement et la visibilité de la marque, rendre le message de marque plus crédible, entretenir la communauté.
- ✓ Avantages : Viralité, transparence, plus valorisé par les consommateurs.
- ✓ Désavantages : aucun (ou peu) de contrôle, peut développer une mauvaise image de la marque (commentaires négatifs), difficile à mesurer, échelle plus ou moins restreinte.

Les médias acquis par une marque :

- **SEO¹** : référencement naturel sur les moteurs de recherche, qui est une technique permettant d'améliorer la visibilité de son site web.

2 mots importants² :

- positionnement (positionner les pages de son site dans les premières pages de résultats sur certains « mots clés »)
- soumission (faire connaître son site auprès des outils de recherche)

Le principe est simple : un internaute cherche un produit, une marque, une thématique... et va taper une « requête » sur la barre de recherche d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo...). En cliquant sur « rechercher », l'internaute va être face à différents résultats de recherche. Ces liens font partie du référencement naturel.

1.5. Les réseaux sociaux:

1.5.1. Définition d'un réseau social :

On peut définir les « réseaux sociaux » comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie. 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*»³.

¹ SEO : SearchEngineOptimization.

²<http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 11 avril 2018 à 15h15).

³LEFEBVRE (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 20*, édition M21, Paris, 2005, p.15.

1.5.2. Les usages des réseaux sociaux :

La principale caractéristique d'un réseau dit social, est la mise en relation des membres inscrits dans cette plateforme, ces internautes qui renseignent un ou plusieurs attraits de leurs personnalités afin d'interagir avec d'autres personnes avec des profils similaires ou partageant les mêmes centres d'intérêts. Un membre d'un réseau social peut créer et éditer du contenu sous plusieurs formes (photos et vidéos, liens hypertextes, messages privés ou publics comme les statuts Facebook, les articles et les jeux), ainsi que dialoguer avec les membres de son réseau ou sa liste d'amis.

A l'ère du web 2.0, une entreprise qui n'intègre pas les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication et à tout les niveaux, est considérée comme obsolète. L'avènement de cet outil a ouvert les portes à différentes possibilités on cite la promotion, la prospection des clients, la fidélisation et aussi la nouvelle tendance des recruteurs qui passent désormais par les réseaux sociaux professionnels ou même grand-public afin de chercher des candidats ou de nouveaux partenariats commerciaux¹.

1.5.3. Les types de réseaux sociaux :

Il est important de dire que le monde des réseaux sociaux est très diversifié, plusieurs plateformes combinant différentes fonctionnalités et communautés existent, et parmi ces plateformes il faut impérativement distinguer les deux principales catégories, la première regroupe les réseaux sociaux créés pour un usage exclusivement professionnel, et qui regroupent les professionnels de différents domaines, cette catégorie est orientée vers la mise en valeur et les échanges professionnels entre membres utilisateurs, alors que la deuxième représente les réseaux sociaux grand-public qui sont destinés à l'usage privé, l'exemple de Facebook qui était conçu à l'origine par des universitaires pour lier les différents campus, et Myspace qui était destiné au départ à favoriser la mise en relation d'artistes².

1.5.3.1. Réseaux sociaux professionnels :

Apparus en 2001, les réseaux sociaux professionnels sont créés dans le but de lier le plus grand nombre de professionnels et les regrouper sur une plateforme en ligne afin de faciliter

¹ RUIZ (JF) : *réussir avec les réseaux sociaux*, édition groupe express, Paris, 2011, p.16.

² [Http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/](http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/) (consulté le 18 mars 2018 à 16h20).

les interactions entre eux, et leur donner la possibilité d'utiliser une multitude de fonctionnalités à partir d'un compte personnel jouant le rôle d'une carte de contact ou d'un curriculum vitae.

- **LinkedIn** : créé en 2003 et considéré comme le leader des réseaux professionnels, qui permet la mise en relation entre professionnels de différents domaines d'activités. Il regroupe des millions de profils contenant les compétences et les expériences de chaque membre à différents niveaux dépendant du nombre des relations de chaque utilisateur ainsi que le type de son compte, payant ou gratuit. Un réseau social très utile pour le recrutement. En décembre 2015¹, d'après les statistiques, le site regroupe plus de 380 millions de membres et 1,5 millions de groupes, issus de plus de 170 secteurs d'activités, dans plus de 200 pays, avec une croissance considérable de 2 membres inscrits par seconde.

- **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.

1.5.3.2. Réseaux sociaux grand-public :

« Relier le monde », cette expression est considérée comme l'objectif principal des créateurs de réseaux sociaux, faire de ce monde un petit village où les gens connaissent au détail près le profil des autres villageois dans ce cas les internautes, dialoguer et interagir à tout moment et en tout lieu devient possible. Cet objectif de connecter les individus afin de partager de l'information et créer du contenu est désormais atteint, et ne cesse de croître en terme de chiffres, chaque seconde un nombre important de personnes rejoignent ces réseaux sociaux, ce phénomène mondial² :

- **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<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 18 mars 2018 à 19h05).

² Cardon (D) : *réseaux sociaux de l'internet, édition le seuil*, Paris, 2011, p.141.

- **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...

De la même manière qu'existent d'autres types de réseaux sociaux¹ :

1.5.3.3 Les 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;

¹ <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>, (consulté le 26 avril 2018 à 10h30).

- **Weheartit** : 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 coeur d'où son appellation.

1.5.3.4. Les 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.

1.5.3.5. Les réseaux sociaux 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 ;

1.5.3.6. Les 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.

1.5.3.7. Les 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.

1.5.3.8. Les 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.

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. Voici le classement des réseaux sociaux les plus populaires en terme de nombre d'utilisateurs actifs :

Tableau II-2 : nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux par mois

Réseau	Faceb ook	YouT ube	Whats App	Instagr am	Qzo ne	Goog le+	Snapc hat	Linke dIn
Nombre d'utilisateurs Par mois	2 milliard	1,5 milliard	1.2 Milliar d	700 millio ns	632 milli ons	359 Milli ons	300 Milli ons	106 Milli ons

Source : Webmarketing Conseil <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>(consulté le 13 avril 2018 à 02h25)

D'après ces chiffres, Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux, le plus facile à utiliser et le plus populaire. Ensuite, vient YouTube. Ils sont de ce fait les plus bénéfiques pour l'établissement d'une stratégie de digitalisation sur le web.

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.

Ce qui poussent les organisateurs d'événements à intégrer le digital dans leurs stratégies de communication c'est cet aspect de pérennité, le coût relativement faible par rapport à la communication traditionnelle, les moyens innovants tels que les retransmissions en direct et les live tweets², et enfin la facilité de constitution de base de données sur le web qui permet d'avoir une meilleure interaction avec les consommateurs.

Nous verrons à travers cette section, La stratégie de communication digital et ses principaux outils 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. La stratégie de communication digitale :

2.1.1. La mise en place d'une stratégie de communication digitale :

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la presse, la radio, la télé, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, la croissance d'Internet, a apporté de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication « on » et « offline » élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI)³.

Internet ne remplace pas les canaux de communication existants mais il les complète et enrichit. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue.

¹<https://www.1min30.com/evenementiel/3-raisons-dintegrer-du-digital-dans-levenementiel-12055>, (consulté le 10 avril 2018 à 11h10).

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

³ BRESOLLES Grégory : *le marketing digital*, Op.cit, pp. 79.

Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants¹ :

- développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (une inscription, un formulaire rempli...)
- fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent ;
- convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de bénéficier d'une communication à moindre coût car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

2.1.2. Mesurer la capacité d'une communication digitale

Mettre en place une stratégie de communication en utilisant les supports digitaux est bien, mais ce n'est pas suffisant ; il faut encore interpréter les résultats que cela engendre et mesurer l'efficacité des moyens utilisés, il est donc essentiel 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 français².

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 ?

¹ BRESOLLES Grégory : *le marketing digital*, Op.cit, pp. 80.

²WELLHOFF (Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.77.

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'exemple¹ :

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

Objectif	Indicateur clé
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
Visibilité	- Nombre de contenus créés qui parlent de l'entreprise
Réputation	- Qualité des commentaires - Le pourcentage des internautes invitant leurs amis à se connecter avec la page de l'entreprise
Trafic web	- Nombre de vus, de pages vues - Nombre de requêtes sur les univers liés à la marque
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 sections²:

- 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.

¹WELLHOFF (Thierry): *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, op.cit, P.78

²DENOIX (Antoine) : *Webanalyse, des données à l'action*, édition DUNOD, Paris, 2013, P.31.

Les KPI stratégiques étant directement liés aux objectifs business¹ se concentrant sur les ventes, la marge, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration...

Ils seront catégorisés comme suit² :

- **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 principal.

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.

¹BOUCHTAOUI (Leïla) : *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, mémoire de master 2 en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commercial, Alger, 2015, P.64.

²DENOIX (Antoine) : *Webanalyse, des données à l'action*, édition DUNOD, Paris, 2013, p.31.

³ibid.

2.2. La digitalisation événementielle :

2.2.1. 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-uns¹ :

✓ 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'informations². 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 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 followers³ auront la possibilité d'interagir avec le contenu publié ainsi que de transmettre l'information grâce à un hashtag⁴ 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

¹ RAPEAUD (Mathias) ,op.cit, P.83.

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

³Follower : Est un abonné d'un compte Twitter qui suit l'actualité de la page à la quelle il est abonné.

⁴Hashtag : Est un mot ou un groupe de mot regroupés après le signe dièse (#) afin d'identifier un mot clé, un sujet ou une thématique.

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'utilisateurs¹.

Ou encore les outils suivant² :

✓ **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*³ » 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.

✓ **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 oeil attentif aux nouvelles applications et aux nouveaux usages et surtout aux préférences des internautes par rapport à ces nouveautés.

¹<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>, (consulté 12 avril 2018 à 11h15).

² RAPEAUD (Mathias) : op.cit, P.84.

³ Teaser : Un message permettant d'attiser la curiosité des internautes avant l'événement.

2.2.2. 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.

✓ **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.

¹ RAPEAUD (Mathias), op.cit, P.86.

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

2.2.3. 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.

2.2.4. La communication digitale avant, pendant et après l'événement :

Après avoir connaître l'efficacité de la communication digitale dans la stratégie de communication événementielle, il est temps de découvrir les outils digitaux utilisés dans la communication événementielle. Avant, pendant et après l'événement.

2.2.4.1. 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.

¹RAPEAUD (Mathias), op.cit, p.88.

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 ¹:

✓ **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'événement.

✓ **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.

✓ **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.

¹ <https://fr.slideshare.net/mobile/maximeorven/la-communication-digitale-et-lvnementiel-mmoire-de-fin-dtude-master-2>, (consulté le 11 mai 2018 à 6h15.)

2.2.4.2. La communication digitale pendant l'événement :

Les moyens incontournables de communication durant un événement sont ¹:

✓ **Les réseaux sociaux Facebook et Twitter** : l'intérêt de créer une page facebook dédiée à l'événement et d'utiliser Twitter lors de ce dernier, permet aux participants se s'exprimer à travers les commentaires pour le premier réseau et les live tweets pour le deuxième, afin faciliter le contact entre eux, mais aussi avec la marque.

L'inconvénient réside dans le fait de ne pouvoir contrôler les messages négatifs.

✓ **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 :

- **Le buzz marketing** : Toute action de promotion d'un produit ou d'une marque capitalisant sur le bouche à oreille traditionnel ou électronique ;

- **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.

- **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) ;

- **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.

¹ CLAIRE (Gayet) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, Paris, 2015, p.224.

2.2.4.3. 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 communication¹.

2.2.5. Les 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 :

✓ **Communitymanager** : 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

¹ CLAIRE (Gayet) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digital*, Op.cit.p.226.

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 buzz² pour la marque.

✓ **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 des tweeters 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.

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 avril 2018 à 22h15).

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

✓ **Trafic manager** : responsable du trafic entrant et de la visibilité du site, il peut être chargé des campagnes publicitaires en référencement, affiliation et display.

✓ **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.

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

2.2.6.1. Les avantages :

L'intégration de la communication digitale dans la communication événementielle a plusieurs avantages comme² :

✓ **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.

✓ **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.

2.2.6.2. Les inconvénients :

Quant aux inconvénients, ils n'en existent pas beaucoup, l'inconvénient majeure est¹ :

✓ **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.

2.2.7 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.

¹ RAPEAUD (Mathias), op.cit, p.89.

Conclusion

Les événements comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, 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 du marketing digital traités dans le deuxième chapitre, et plus précisément les réseaux sociaux, permettent à la communication événementielle de s'affirmer, de toucher une plus large cible, et de diffuser son message de façon pertinente et efficiente.

D'où, la digitalisation d'un événement offre de nombreux avantages aux entreprises, particulièrement pour pallier les contraintes économiques, géographiques et temporelles inhérentes à l'organisation de manifestation, cela doit être envisagé dans une réflexion stratégique et alignée sur des objectifs précis pour des raisons évidentes d'efficacité.

Chapitre III :

**La proposition d'une campagne de
communication événementielle
digitale pour Ooredoo**

Introduction

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 recommandé une campagne événementielle digitale à l'occasion de la journée internationale de la femme à son client fidèle Ooredoo, ainsi nous procéderons aussi à la présentation de ce dernier.

Nous étudierons ensuite la campagne proposée à travers une étude qualitative et nous exposerons par la suite les résultats de nos recherches et nos recommandations.

SECTION 01 :Présentation de l'agence « TBWA DJAZ », de Ooredoo et de l'événement:

1.1.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 :

1.1.1 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 suivants ²:

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

¹<https://www.tbwa-globe.com/tbwa-dans-le-monde>, (consulté le 17 mars 2018 à 16h).

²Document interne de l'entreprise.

Cette agence se considère spéciale et unique par ses engagements de qualité, son dévouement, un faible taux de turnover¹ et grâce à sa vision disruptive.

1.1.2. Evolution du logo :

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



1970



2016

Source : Document interne de l'entreprise.

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.

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

1.1.3. Missions et objectifs :

1.1.3.1. 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 de¹ :

✓ **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.

✓ **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 Document interne de l'entreprise.

1.1.3.2. 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 nécessaires.

✓ **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.

✓ **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.

1.1.4. 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.

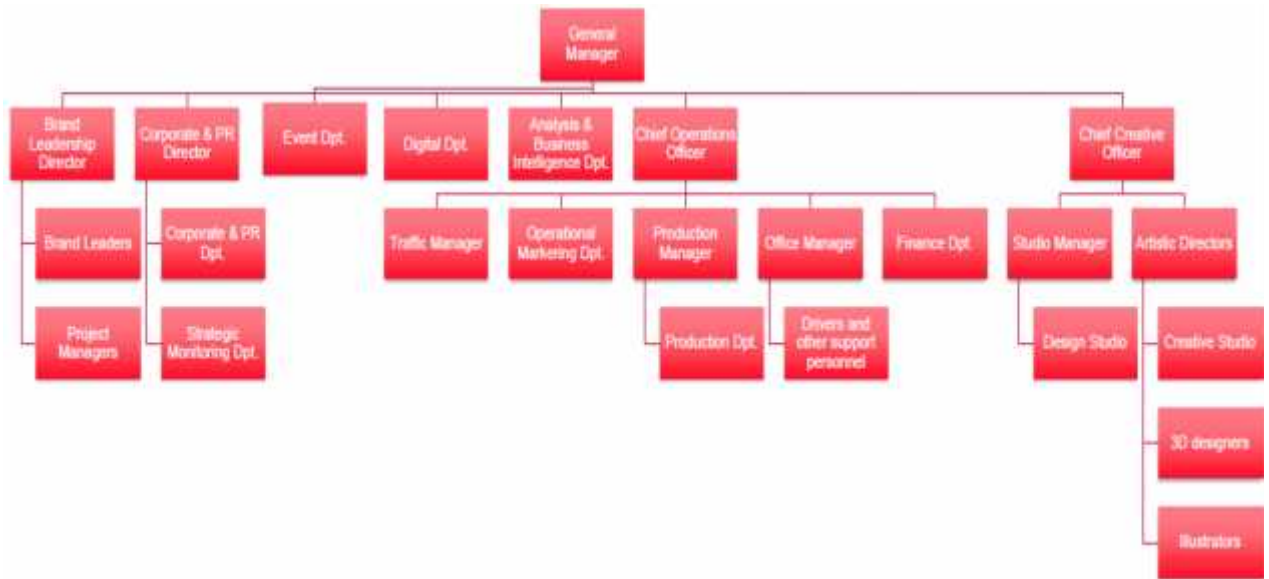
1.1.4.1. L'organigramme de TBWA\DJAZ :

L'organigramme de l'agence est constitué de plusieurs départements, avec à leur tête un manager, prenons l'illustration suivante² :

¹Document interne de l'entreprise.

²Document interne de l'entreprise.

Figure III-2 : Organigramme TBWA\DJJA



Source : Document interne à l'entreprise

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

- ✓ **Un manager général:** 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 épiluche 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 s'en charge des départements suivants :

- **Traffic** : 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.

1.1.4.2 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.

1.1.4.3. 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.

1.1.5. 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

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 originale².

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.

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

²<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Disruption-238138.htm#moGZQoVdK50Qwoqe.97> (consulté le 16 mars 2018 à 21h).

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 coeur 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.

1.2. Présentation d'Ooredoo :

Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003. Elle représente la marque commerciale mobile du groupe Wataniya Télécom Algérie¹.

1.2.1. Objectifs de l'entreprise :

Les objectifs que Ooredoo veut atteindre sont² :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Acquérir le maximum d'abonnés.
- Maintenir le leadership.
- Avoir le maximum d'abonné.
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Conquérir de nouveaux parts de marché.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.
- Etre l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculé.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

¹ BENHADDAD, (AmiraNassiba) : essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo étude de cas Ooredoo Algérie, mémoire de master en marketing, école des hautes études commercial, Alger, 2017, p.75.

²BENHADDAD,(AmiraNassiba) : Op.cit,p.79

1.2.2. La présence d'Ooredoo sur le Net:

Ooredoo Algérie accorde une importance remarquable à la communication digitale, on trouve qu'elle est présente en force sur les différents supports digitaux de communication à travers son site web, les applications mobile et réseaux sociaux¹ :

1.2.2.1. Le site web :

Ooredoo met à la disposition de sa clientèle un site très interactif où ils peuvent facilement se retrouver et bénéficier des offres disponibles tel que, les SMS gratuits et l'assistance technique.

Ce site est divisé en deux rubriques : Une rubrique pour les entreprises et une autre rubrique pour les particuliers.

1.2.2.2. Les applications mobiles :

Ooredoo est présente sur la plateforme Play store à travers une application mobile qui met le client au courant de toute nouveauté Ooredoo, ainsi que l'affichage des différentes promotions et produits du moment que propose l'opérateur Ooredoo.

1.2.2.3. Les réseaux sociaux :

- **Facebook² :**

Ooredoo dispose d'une page officielle sur Facebook (Ooredoo Algérie, lien de la page : <https://web.facebook.com/OoredooDZ/>) qui compte plus de 5 millions d'abonnées, elle est notamment classée la première page facebook en Algérie en terme de like .

La page est gérée par des community managers qui veillent sur le bon fonctionnement de cette dernière, ils publient quotidiennement et régulièrement de 2 à 6 fois par jour pour les publications du calendrier conversationnel (10h et 18h) ainsi que toutes les informations relatives au sponsoring et aux événements auxquels participe Ooredoo (12h, 14h, 16h, 21h) , ces publications portent sur les annonces d'événements, offres, spots publicitaires, événements sponsorisés par Ooredoo, jeux ... etc. Tout en intégrant l'internaute soit en participant aux jeux ou concours lancés soit en exprimant son avis (interaction avec les publications) et ces publications sont diffusées en langues arabe et française.

¹ BENHADDAD, (AmiraNassiba) ,Op.cit,pp.83-88

² <https://web.facebook.com/OoredooDZ/>(consulté le 12 avril 2018 à 11h50).

- **Twitter¹** :

Ooredoo est présente sur Twitter pour communiquer rapidement et brièvement lors de nouvelles offres ou informations 3G (informer que la 3G est disponible dans une wilaya) via des tweets (brefs messages limités à 140 caractères) ou les internautes participent par J'aime / Retweeter, à travers son compte qui a plus de 780 228 followers avec 49 d'abonnement, (lien : <https://twitter.com/Ooredoodz>).

- **YouTube²** :

A travers une chaîne YouTube suivie par plus de 69 211 abonnés, ooredoo poste ses offres, spots publicitaires (MAXY, clé 3G ...) , émissions sponsorisés par ooredoo(Khalf Essora, sitcom, haya chiche, la casa des appels), jeux ...etc. on remarque que le nombre de vues varie selon les publications (lien : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ>).

- **LinkedIn³** :

Ooredoo Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents,

Son compte officiel LinkedIn est suivi par 27 829 abonnés. (Lien : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>).

- **Instagram⁴** :

Ooredoo Algérie est présente sur le réseau instagram, suivie par 6338 abonnés (Lien : <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/>), elle poste ses offres, spots publicitaires sur sa page officielle afin d'assurer une interaction efficace⁵.

1.3. TBWA/DJAZ et son client phare Ooredoo :

TBWA/DJAZ accompagne Ooredoo depuis une longue période à travers laquelle, elle lui a créée beaucoup de campagnes de communication satisfaisantes, à chaque occasion ou lancement d'une nouvelle offre, qu'elles soient affiches, displays, spots publicitaires, applications, bannières...etc

¹ <https://twitter.com/Ooredoodz>(Consulté le 11 avril 2018 à 12h11).

² <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ> (Consulté le 14 mars 2018 à 10h32).

³ <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>(consulté le 08 mars 2018 à 12h).

⁴ <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/>(consulté le 08 mars 2018 à 12h15).

Ses dernières réalisations sont l'application du jeu « chich » et le spot publicitaire pour la promotion de l'offre maxy « la casa des appels » ...

Pour la sensibilisation de la journée internationale de la femme, Ooredoo's est orientée comme à chaque fois vers TBWA/DJAZ, l'agence qui s'est habituée à répondre à ses objectifs et à marquer son positionnement.

Section 2 : présentation du projet

2.1.Présentation du cas « Digit'elles » :

La journée internationale de la femme puise ses origines dans des manifestations de femmes du début de 20^e siècle, réclamant le droit de vote, de meilleures conditions de travail et l'égalité entre les sexes.

Ce n'est que le 28 février 1909 qu'une Journée nationale de la femme (National Woman's Day) est célébrée aux États-Unis à l'appel du Parti socialiste d'Amérique et ce n'est qu'en 1977 que les Nations unies officialisent la journée en invitant tous les pays de la planète à célébrer une journée pour les droits des femmes¹.

Le 8 mars, pour la femme algérienne symbolise la lutte contre la violence, la dénonciation du mépris, ainsi que sa participation au développement du pays.

Cependant les marques algériennes honorent la gente féminine à travers des actions de fidélisation, promotionnelle, concours et affiches, dont la plupart négligent la citoyenneté et le but principal derrière cette journée qui est la valorisation de la femme, et s'intéressent plus à l'aspect commercial et aux bénéfices de l'entreprise.

Grâce au monde digital, beaucoup de femmes ont pu s'exprimer et partager leurs expériences et passions, influencer leurs abonnées sur les réseaux sociaux et se lancer dans l'entrepreneuriat. Et comme Ooredoo est une marque citoyenne et amplement engagée dans l'encouragement des initiatives visant à améliorer la condition des femmes algérienne, il est temps qu'il adapte une nouvelle stratégie digitale pour sensibiliser la journée internationale de la femme.

TBWA/DJAZ a proposé a son client fidèle Ooredoo d'organiser un événement original, le premier dans son genre en Algérie, un événement digital dédié aux femmes algériennes actives sur les réseaux sociaux, qui dotent de différents talents et qui aiment s'exprimer et partager leurs expériences, afin de répondre à un ensemble d'objectifs dont le renforcement de son image comme étant une marque « *citoyenne* » joue le rôle principal.

L'idée de Digit'elles est d'organiser un concours d'innovation digitale à travers les réseaux sociaux, animé par 4 youtubeuses les plus dynamiques dans différents domaines (beauté,

¹ <http://8mars.info/histoire/> (consulté le 13 février 2018 à 11h20).

cuisine, entrepreneuriat, développement personnel ou autre), pour encourager les femmes Algériennes qui veulent se faire connaître et partager leurs passions à innover et se différencier des influenceuses existantes avec des idées originales (Gaming, Cuisine Bio, musique, Formations ...)

Vers la fin, une gagnante innovatrice va bénéficier d'un accompagnement digital par Ooredoo et le soutien des 4 coachs pour acquérir une notoriété.

2.2. Le plan de communication de la campagne proposée :

Afin de recommander à Ooredoo une campagne pour la sensibilisation de la journée internationale de la femme, nous avons établi le plan de communication suivant, qui se compose de quatre parties, commençant par une analyse SWOT de l'environnement digital de Ooredoo, l'identification des objectifs de l'entreprise, le ciblage et les caractéristiques de l'idées validée lors de la réunion de réflexion « Brainstorming » que nous avons organisée avec l'équipe de création de projets et l'équipe du digital de l'agence.

2.2.1. Analyse SWOT concernant l'environnement digital de Ooredoo pour la planification d'une communication événementielle digitale de la journée internationale de la femme :

a. Forces :

1-La démarche traditionnelle de citoyenneté à l'occasion de la journée internationale de la femme :

- **2014**¹ : Ooredoo félicite les Algériennes et rend hommage à la femme sportive à l'hôtel Hilton Alger.
- **2016**² : Ooredoo encourage l'entrepreneuriat technologique féminin en célébrant en partenariat avec WomentechmarkersAlgiers l'événement « international Women's Day Algiers » à l'ESAA.
- **2017**³ : Ooredoo et l'association IQRAA célèbrent la femme rurale aux centres d'Alphabétisation AFIF de Blida, Constantine, Jijel et Ouaragla.

¹<https://www.algeriepatriotique.com/2014/03/07/fete-du-8-mars-ooredoo-honore-les-athletes-algerienne/>(consulté le 08 mai 2018 à 11h).

²<http://www.maghrebemergent.info/actualite/communiqués/56395-journee-internationale-de-la-femme-2016-ooredoo-encourage-l-entrepreneuriat-technologique-feminin.html>, (consulté le 08 mai 2018 à 11h30).

³<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/journee-femme/iqraa-2016>, (consulté le 08 mai 2018 à 11h42).

2-Avec son slogan « Eich el internet », Ooredoo continue de faire profiter ses clients de l'internet mobile haut débit.

3-Une forte audience sur le marché de la téléphonie ainsi que sur le marché digital.

b. Faiblesses :

-Une faible réaction des internautes sur les réseaux sociaux de Ooredoo par rapport au nombre d'abonnés, en terme de mentions « j'aime » et de commentaires.

c. Opportunités :

-Evolution permanente du marché de téléphonie et internet.

-Une nouvelle génération connectée, passionnée par les réseaux sociaux et le suivi des influenceurs.

- Les femmes sont de plus en plus ouvertes à l'idée de lancer leurs propres affaires, et à partager leurs expériences à travers les réseaux sociaux.

d. Menace :

- La dynamique concurrentielle de Djezzy et mobilis sur le marché digital.

2.2.2. Déterminer et prioriser les objectifs

Les objectifs que l'agence a définis avant de recommander cette campagne sont:

-Mettre en avant Ooredoo comme étant une entreprise engagée et citoyenne.

-Augmenter l'engagement et le reach de sa communauté digitale ;

-Développer une base de données, et attirer plus d'audience

-Bénéficier d'une communauté d'influenceuses.

-Augmenter ses ventes.

2.2.3. Ciblage :

Les critères de segmentation choisie sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau III-1 : Les critères de segmentation pour la campagne proposée.

Critère	Détail
La région	Algérie
Le sexe	Femme
L'âge	Entre 18 et 35 ans
La particularité	Activité sur les réseaux sociaux.

Source : établi par nos soins.

a. La cible générale :

Les femmes algériennes actives sur les réseaux sociaux

b. Le cœur de cible :

Les femmes algériennes actives sur les réseaux sociaux voulant exprimer leurs différents talents et leurs expériences, âgé de 18 à à 35 ans

2.2.4. La réunion de réflexion « Brainstorming » avec l'équipe de création de projets et l'équipe digitale de l'agence :

Nous avons été sollicité pour développer ce projet d'événement digital en collaboration avec l'équipe de création de projet, l'équipe de digital et avec la participation du département événementiel afin de proposer l'idée la plus adéquate avec les objectifs de Ooredoo et les attentes de ses consommateurs.

On nous a demandé d'analyser l'environnement interne et externe de Ooredoo, afin de trouver une idée originale, qui doit être appréciée par le client, qui s'accorde avec les objectifs de la marque et les attentes de ses consommateurs. Ensuite nous avons assisté à un brainstorming qui regroupait l'équipe de création, de digital et de l'événementiel pour étudier, filtrer et critiquer les idées proposée, avant de valider la meilleure idée et la plus réalisable. Et nous avons fini par déterminer les caractéristiques de l'idée choisie comme suit:

2.2.4.1. Le thème et concept de l'événement

L'idée est d'organiser un concours d'innovation digitale à travers les réseaux sociaux, animé par 5 youtubeuses les plus dynamiques dans différents domaines (beauté, cuisine, entrepreneuriat, développement personnel ou autre), pour encourager les femmes Algériennes

qui veulent se faire connaître et partager leurs passions à innover et se différencier des influenceuses existantes avec des idées originales (Gaming, Cuisine Bio, musique, Formations ...)

Vers la fin, une gagnante innovatrice va bénéficier d'un accompagnement digital par Ooredoo et le soutien des 5 coachs pour acquérir une notoriété.

2.2.4.2. Comprendre les attentes du client

Les attentes de Ooredoo auxquels l'agence a voulu répondre à travers cette campagne sont :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie dans le domaine digital.
- renforcer son image de citoyenneté.
- Acquérir le maximum d'abonnés.
- Attirer plus d'audience sur le marché digital algérien.

2.2.4.3. Identifier les éléments à communiquer

Le message que Ooredoo va communiquer à travers la campagne proposée c'est son engagement et sa citoyenneté en renforçant son positionnement d'une marque digitale.

2.2.4.4. Les étapes du déroulement des activités de l'évènement

Etape 1 :

Le 1^{er} mars on publie une affiche sur les réseaux sociaux dans laquelle figure l'ombre des jurys (les 5 youtubeuses), et chaque jour on dévoile une youtubeuse, on publie sa bibliographie, sa spécialité, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et son parcours. Ensuite on diffuse une vidéo dans laquelle les jurées présentent le projet, les conditions et les étapes à suivre pour y participer.

Le 08 mars on lance officiellement le concours.

Etape 2 :

Toute femme Algérienne souhaitant participer à Digi al doit préparer une vidéo de 3 min qui inclus sa présentation, son idée et la nouveauté qu'elle apporte et l'envoie à l'administrateur de la la page Facebook Ooredoo.

Par la suite, Ooredoo partage toutes les vidéos sur la page et les soumettent au vote des abonnés de la page.

Les 5 vidéos ayants reçues le plus de « j'aime » pendant la semaine du vote, se verront sélectionnées pour la finale.

Etape 3 :

Les 5 finalistes seront récompensées d'un packOoredoo (abonnement d'internet par exemple)

Et chacune d'elles filmera une deuxième vidéo, d'une durée plus longue que la première, qui doit être par la suite présentée aux jurys.

Les 5 finalistes rencontrent les Youtubeuses dans une salle de réunion, où elles seront jugées par leurs vidéos de présentation qui seront diffusées sur un grand écran.

Une seule en sortira gagnante et entamera sa nouvelle vie de youtubeuse algérienne et bénéficiera d'un suivi des jurys et du sponsoring de Ooredoo dans tout ce qui concerne les équipements de tournage tels que les projections de lumière, une caméra professionnelle...ets.

2.2.4.5.Penser aux goodies

- La gagnante sera récompensée par un suivit de son évolution en tant que Youtubeuse :
- Se fait connaître par la toile Algérienne via la diffusion de ses vidéos sur la page Ooredoo (sponsorisée).
- Elle sera présente sur les podcasts de nos 5 Youtubeuses, et ses vidéos seront partagées sur leurs pages à elles.
- Une année de 4G lui sera offerte, afin de lui faciliter l'exercice de son projet. (à confirmer).

2.2.4.6. Décider de la dénomination du projet

Tableau III-2 : proposition de la dénomination du projet

	Proposition de l'équipe de création	Notre proposition
Dénomination	<p>Digit'elles :</p> <p>Une composition de deux mots : Digital qui reflète le concept de la campagne proposée et Elles pour désigner notre cible visée.</p>	<p>Digi al :</p> <p>Une fusion du mot digital qui explique le concept de notre campagne (événement digital via les réseaux sociaux), et la marque du féminin dans la langue Arabe.</p>
Logo	 <p>La police de Digit en gras qui désigne le côté professionnel du concours et Elle avec une police italique comme une marque du féminin.</p>	 <p>Nous avons opté dans ce logo pour les couleurs (noir et rouge) qui font référence à Youtube (concours de vidéos), avec une police fine qui représente la féminité.</p>
Slogan (signature)	<p>جيبى الجديد :</p>	<p>Un terme familier très utilisé dans la société algérienne, durable, mémorable et facile à prononcer, et qui décrit l'innovation féminine.</p>

Source : établi par nos soins.

Après avoir établi le plan de communication du projet en collaboration avec les équipes de l'agence, nous l'avons présenté au client sous forme de recommandation, basée sur des objectifs bien déterminés.

Pour étudier l'efficacité de la campagne proposée et analyser l'avis de Ooredoo sur ce projet nous allons consacrer une troisième section, dans laquelle nous allons mener une étude qualitative.

Section 3 : Méthodologie de l'enquête, résultats et recommandations

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.

3.1. Méthodologie de l'enquête :

3.1.1. L'objectif de l'étude :

A travers cette enquête, nous voudrions expliquer la conception d'un plan de communication événementielle digitale recommandée à un client fidèle, et comment l'adapter avec les objectifs de ce dernier afin que la campagne proposée soit plus efficace.

Problématique : *Comment mettre en place une stratégie de communication événementielle digitale efficace sur les réseaux sociaux ?*

- **H1 : Un plan de communication événementielle digitale efficace doit être en adéquation avec les objectifs du client.**
- **H2 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend de l'occasion choisie et la cible visée.**
- **H3 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend du choix des supports digitaux.**

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 THIETAR 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*

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

mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée»¹.

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 deux parties prenantes de ce projet, à savoir :

- L'agence organisatrice ;
- le client Ooredoo .

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'entretiens² :

- **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 :

¹THIÉTAR, (R), COLL, (A) : *Méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003, p. 235.

²<http://www.coindusalarie.fr/salaire/entretien-embauche-formes>(consulté le 18 mai 2018 à 16h)

Tableau III-3 : Avantages vs inconvénients de l'entretien individuel

Avantages	Inconvénient
-Spontanéité et liberté de réponses du répondant.	-Analyse difficile à réaliser
-La souplesse de l'échange permet d'avoir des réponses personnalisées	-Le budget pour l'analyse peut parfois être très élevé.
-Contact humain entre l'intervieweur et l'interviewé	-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 18 mai 2018 à 15h30)

Tableau III-4 : Avantages vs inconvénients de l'entretien collectif

Avantages	Inconvénients
-Différents profils et donc avis divergents	-Difficulté dans le domaine du B2B, (Des personnes aux agendas chargés).
-Créer une interaction entre les différents profils et déterminer la personnalité de chaque répondant.	-Un modérateur à qui échappe le contrôle du groupe interviewé
-Plus économique que plusieurs entretiens individuels	-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 18 mai 2018 à 15h45).

3.1.2. 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.

- **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 stagiaires à TBWA\DJAZ, nous avons pu être en contact avec toutes les personnes qui étaient chargées de la création de projet, la communication digitale et événementielle lors de la campagne organisée pour Ooredoo.

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*, mémoire du master 2 en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales, Alger, 2016, p.99

Tableau III-5 : Liste des personnes interviewées

	Nom et prénom	Fonction
Agence	Sidali CHETOUH	Directeur de création
	Mourad AIT AYACHI	Brand manager
	Safa REZIGUA	Digital project manager
	Hossam NACERI	Senior art director
Ooredoo	M, (D)	Web and e-communication manager
	H, (Z)	Spécialiste en marketing digital

Source : établi par nos soins.

3.1.3. Elaboration de l'entretien :

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

Axe 1 : La communication événementielle digitale, proposition et conception :

Cette première partie de l'entretien vise à avoir des détails de la campagne digitale proposée pour le client Ooredoo, tous les aspects ayant été vu. Ainsi que la perception de cette campagne par les clients.

Axe 2 : La communication événementielle digitale, réalisation et évaluation :

Cette partie vise à savoir les freins et les obstacles pour lesquelles cette campagne digitale n'a pas été réalisée, et les méthodes de mesure de l'efficacité qui doivent être mises en place lors de la concrétisation de la campagne proposée.

¹ Guide d'entretien en annexe 1, 2 et 3

3.1.4. Préparation de l'entretien :

Nous avons pris contact avec les répondants interne à l'entreprise par contact direct, et avons exposé le sujet de notre étude et sollicité ainsi les réponses des chefs de création projets ainsi que digitaux pour répondre à nos questions.

Par le biais de nos supérieurs à l'agence, nous avons aussi pris contact avec notre client Ooredoo, afin d'avoir des réponses de son point de vue, sauf que nos interviewés venant de Ooredoo préfèrent l'anonymat. Nous avons exposé le sujet d'étude et avons reçu des réponses concernant la campagne de communication que l'agence a proposé, et avons tentés de mesurer sa satisfaction par rapport à cela.

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

3.1.5. Déroulement de l'entretien :

La durée de l'interview a varié entre 30 et 45minutes 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.

3.2. Analyse des résultats :

3.2.1. Traitement des résultats :

Afin de traiter les résultats obtenus après les entretiens individuels dont nous avons mené avec notre panel. Nous avons divisé nos réponses en deux parties. Une partie pour chaque catégorie de répondants (voir annexes 03, 04), grâce à cela, nous pourrions avoir des résultats bien structurés.

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

Axe 1 : La communication événementielle digitale, proposition et conception.

✓ Comment avez vous appréhendé la réception du brief de Ooredoo ?

Ooredoo étant un client fidèle de TBWA/DJAZ , l'agence qui a appris à connaître ses objectifs à travers les campagnes qu'elle lui a déjà réalisées, a voulu souhaiter une joyeuse fête aux femmes algériennes dans leur journée internationale par une simple affiche publicitaire, mais l'équipe de l'agence ont suggérer d'aller plus loin en proposant une campagne plus originale et qui reflète l'image de son client Ooredoo, Safa REZIGA a déclaré *«Il n'y avait pas de brief mais c'était plutôt nous qui ont cerné la demande du client »*, parce que le 08 mars n'est pas une journée commerciale mais plutôt une occasion où la marque doit faire preuve de citoyenneté et d'engagement envers ses clients et du coup l'équipe a pensé à Digit'elles,

« Dans une optique de s'auto-challenger systématiquement, l'agence a pris l'initiative de présenter, à l'occasion de la journée internationale de la Femme, un concept innovateur et fédérateur en cohérence avec le positionnement de la marque Ooredoo, de son business et surtout de se démarquer des communications classiques en cette journée internationale » a expliqué Mourad AIT AYACHI.

✓ Pourquoi avez-vous opté pour une campagne digitale ?

Selon nos répondants le digital est devenu un outil indispensable de chaque entreprise, dont on ne peut pas négliger, vu le nombre élevé des internautes, la marque va sans doute trouver sa cible sur internet. C'était donc pour l'agence une évidence de baser la communication sur ce support qui crédibilise une marque orientée digital.

« Ooredoo, acteur majeur du secteur des télécommunications, a depuis quelque temps adopté une nouvelle stratégie à l'ère du digital et qui se reflète dans : L'élaboration de ses produits/services qui sont plus axés offres DATA (internet 4G) , sa communication multicanal mais très orientée support digital en raison des nombreuses avantages que ce dernier offre, notamment la possibilité de mieux cibler son audience et d'analyser le ROI de manières plus précis qu'un média classique et enfin sa signature de marque « Enjoy the internet » (3ich El internet) » explique Mourad AIT AYACHI .

Safa REZIGA rajoute « on essaie se mettre en avant un exemple de réussite et donc on a choisi de se servir des influenceuses et pourquoi on a basé sur le digital c'est pour rester en parallèle avec la signature de la marque (3ch El Iinternet) » Et la simple cause que Sidali CHETOUH nous donne autour du choix de canal est : « C'est tout le monde qui a la 3 et la 4G, les smartphones et qui sont toujours connectés ».

✓ Quels ont été les objectifs fixés ?

De ce que nous a expliqué Mourad AIT AYACHI, nous avons constaté que différents objectifs ont été fixés et ce à deux niveaux :

a-Objectif image :

- Mise en avant de Ooredoo comme étant une entreprise engagée et citoyenne, en encourageant l'entrepreneuriat féminin

b-Objectifs digitaux :

- Augmenter l'engagement et le reach de notre communauté digitale ;
- Développer une base de données (participantes-visiteurs)
- Développer un réseau d'influenceurs composé de leaders d'opinion confirmés des blogueuses en herbe.

✓ Pourquoi la journée international de la femme ?

« L'essence même de Digit'elles a démarré de la sensibilité d'un des Djaziens (homme) et de son engagement envers les droits des femmes » déclare Mourad AIT AYACHI. Ce qui est évident c'est que le 8 mars est un des événements phares du premier trimestre. C'était aussi une belle occasion pour Ooredoo , entreprise citoyenne et engagée, de réaffirmer son soutien à la cause féminine. Ajoute Sid Ali CHETOUH « Dans une société traditionnelle et

conservatrice, les femmes algériennes ne cessent de se distinguer par leurs petites ou grandes actions pour réussir et certaines sont aujourd'hui des leaders du monde digital »

✓ Quels sont les supports digitaux qui doivent être utilisés ?

Les supports qui doivent être utilisés d'après nos répondants sont : la plateforme qui va être considérée comme le centre de trafic, «*Le principal support était le site web à créer pour l'évènement. En second lieu, les réseaux sociaux dans lesquels Ooredoo est présent afin d'y relier l'information et d'interagir avec l'audience* » Déclare Hossam NACERI. La communication sera principalement sur la page officielle Facebook et les vidéos seront diffusées sur la chaîne Youtube de Ooredoo. « *...et pourquoi ne pas accompagner ça par le Display de GDN (GOOGLE DISPLAY NETWORK et le Search)* » rajoute Safa REZIGA, pour avoir plus de visibilité.

Site web :

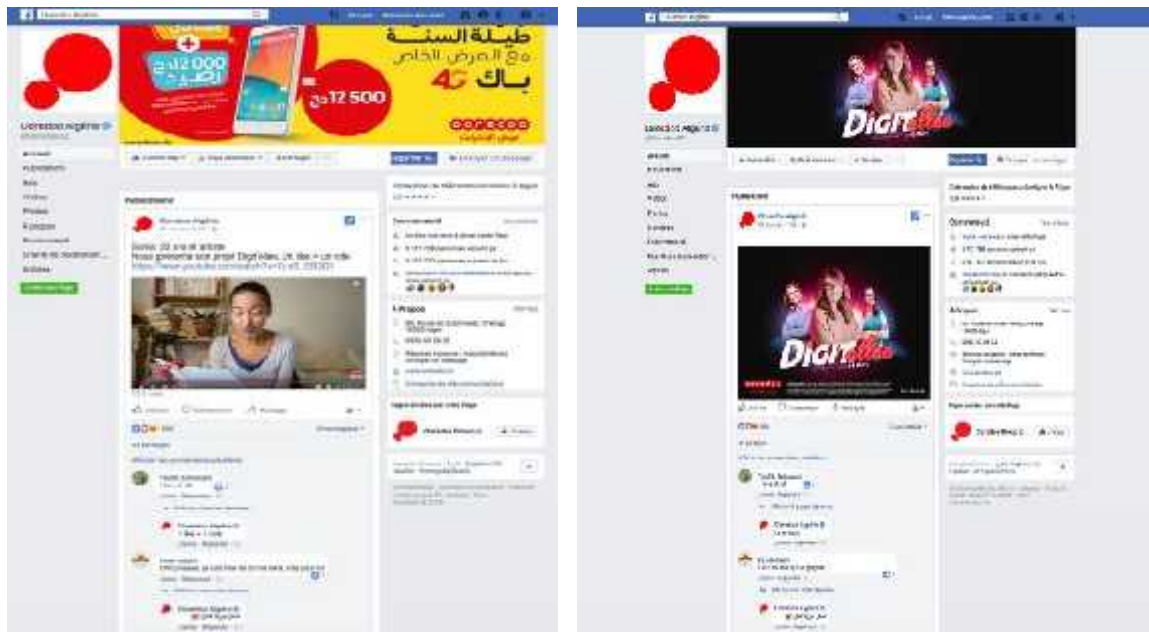
Le site web car c'est le plus fluide et pratique. Car la plateforme digitale nous permettra de garder une trace du digital mais aussi de le recycler pour autres projets et enfin pour centraliser le trafic.

Réseaux sociaux :

«Les réseaux sociaux sont THE PLACE TO BE pour interagir et fidéliser son audience grand public» déclare Mourad AIT AYACHI

La page Facebook de Ooredoo a 5 millions d'abonnés, la plus grosse communauté digital, c'est le canal où tout le monde sera connecté forcément, notre cœur de cible c'est la femme Algérienne entre 18ans et 35 ans, Nous allons aussi communiquer l'évènement sur Instagram et snapchat mais principalement sur Facebook.

Figure III-3 : Modèle de publication sur la page Facebook de Ooredoo



Source : la présentation de la campagne proposée par l'agence.

Commentaire :

Un affichage numérique sera effectué avant, pendant et après le lancement du concours Digit'elles, pour garder l'interaction entre la marque et les internautes ayant abonné sa page officielle de Facebook.

- **Display :**

Le réseau display de Google (Google Display Network – GDN) désigne l'ensemble des sites qui appartiennent à Google (Blogger, Youtube...) combiné aux sites éditeurs AdSense, les sites qui participent à DoubleClick Ad Exchange (place de marché publicitaire en ligne) qui ont passé un accord de partenariat avec Google.

C'est le réseau mondial de publicité display le plus important dans le monde en terme de volume de sites internet en régie.

Figure III-4 : Maquette de visuelles publicités sur Google



Source : la présentation de la campagne proposée par l'agence.

Commentaire :

Ces visuels ayant servi des affiches publicitaires sont des visuels « parlants » au cœur de cible, utilisant un langage féminin et professionnel. Notre objectif sera de 30 000 clics.

Figure III-5 : Maquette de diffusion sur Youtube



Source : la présentation de la campagne proposée par l'agence.

Commentaire :

C'est de cette manière que sera la diffusion des vidéos sur la chaîne youtube officielle de Ooredoo, liées directement à la plateforme du concours afin que les internautes puissent voter sur leurs meilleures participantes.

- **Search :**

Va nous permettre de placer des annonces sur le moteur de recherche, où nous pourrions atteindre les utilisateurs pendant qu'ils cherchent des mots clés et des expressions spécifiques telles que : Digital, Youtubeuse, tutoriel...

Ces méthodes de publicité en ligne demandent une recherche en amont des sites les plus visités par la cible 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 ...).

- ✓ **Pourquoi avez-vous opté pour l'intégration des influenceuses dans la campagne proposée ?**

D'après les réponses de nos interviewés, nous avons retenu que faire intervenir les influenceuses rend notre campagne Digit'elles plus efficace pour les raisons suivantes :

- leur expertise dans le domaine digital ;
- leur audience pré-ciblée ;
- l'engagement qu'elles créent avec leur communauté ;
- la taille de leur communauté et le rapprochement qu'elles ont avec elle ;
- mettre en avant un exemple de réussite ;

- ✓ **Quel est le bénéfice attendu de cette campagne pour la marque et pour les consommateurs ?**

Nos répondants voient que la marque, à travers Digit'elles n'attend pas du consommateur d'acheter, ça reste l'objectif final mais on vise à renforcer le relationnel avec les consommateurs et positionner Ooredoo comme étant une marque qui reconnaît les femmes talentueuses qui veulent se faire connaître et devenir influenceuses « ...*créer une ambassadrice digitale et fédérer les mentors autour de Ooredoo* » nous répond Mourad AIT AYACHI, Et concernant les consommateurs il nous rajoute « ...*pas de bénéfice à proprement dit mais les audiences visées pouvaient éventuellement participer au premier concours algérien qui consistait à faire émerger une influenceuse digitale grâce à la marque* »

Axe 2 : La communication événementielle digitale, réalisation et évaluation.

✓ **Quels ont été les obstacles qui ont empêché le lancement de la campagne le 8 mars 2018 ?**

« *Autres priorités qui sont tombées durant cette période* », Telle a été la réponse fournie par tous nos répondants. Ce qui a empêché le lancement le 08 mars 2018, c'est le timing, « *...nous n'avons pas pu être au rendez vous* » affirme Safa REZIGA, et ce n'était pas une question de compétence ni une question de budget.

Quels seront les outils d'évaluation de l'efficacité de la campagne proposée ?

✓ **Comment mesurerez-vous l'efficacité de cette campagne?**

Afin de déterminer si cette campagne atteint ses objectifs, nos répondants affirment qu'il faut mesurer la performance de la communication avec un réel plan d'action en tête, une fois la campagne est lancée, et que l'évaluation soit pendant et après l'événement digital. « *Les principaux indicateurs de campagne digitale sont les KPI et les taux de conversion, de rebond et des visiteurs réguliers* » nous déclare Mourad AIT AYACHI, « *Le taux de conversion fait référence au pourcentage des visiteurs qui ont donné suite à leur visite (inscription, achat...).* Un taux élevé est un signe de réussite. Le taux de rebond fait référence au pourcentage des visiteurs qui visitent et quittent le site aussitôt. Un taux élevé reflète la non-efficacité de la campagne. Et le nombre des visiteurs réguliers fait référence aux internautes qui visitent régulièrement le site car il répond à leurs attentes. » Explique Safa REZIGA. Ces méthodes d'évaluation vont nous permettre de piloter et d'analyser de nombreuses données et les transformer en des informations très utiles qui servent à mesurer le retour sur investissement de la campagne Digit'elles.

3.2.3 Réponses des interviewés de Ooredoo :

Axe 1 : La communication événementielle digitale, proposition et conception.

✓ **Pourquoi choisissez-vous l'agence TBWA/DJAZ pour la mise en place de vos campagnes de publicité?**

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

relation de fidélité a été construite entre Ooredoo et TBWA/DJAZ, d'où cette dernière prend l'initiative à chaque occasion pour leur proposer des campagnes originales et très satisfaisantes.

✓ **Comment avez vous trouvé la recommandation de l'agence concernant la stratégie événementielle digitale ? Y-avez vous apporté des modifications ?**

La recommandation de l'agence semblait pertinente pour nos répondants, ils avouaient que l'idée était très originale et, tout en apportant quelques modifications concernant les récompenses et la date du lancement de l'évènement.

✓ **Est-ce que les objectifs de la campagne proposée répondent à vos attentes ?**

Les deux interviewés donnaient une réponse positive à notre question, le spécialiste en marketing déclare *« renforcer notre image comme une marque digitale et augmenter nos ventes restent nos objectifs principaux sans négliger la citoyenneté de Ooredoo »* et puisque Ooredoo est un client fidèle de TBWA, l'agence est en pleine connaissance de son client ; d'où la campagne proposée doit répondre à ses objectifs.

« Ce qui nous a convaincu de valider l'idée, malgré que sa mise en place a été reportée, c'est axe "émotionnel et engagé" de cette recommandation, qui montrent le combat des femmes algériennes ainsi que la mise en avant de leur ténacité, courage et bravoure » a déclaré le manager de web et e-communication.

✓ **Que pensez-vous de la digitalisation de l'évènement ?**

« Un évènement digitalisé nous facilitera le contact avec nos clients », nous affirme le spécialiste en marketing digital. Créer une plateforme, se servir des youtubeuses et communiquer l'évènement sur les réseaux sociaux, tout a été pensé par l'agence pour faciliter l'interaction entre Ooredoo et ses consommateurs, et rajoute le manager de web et e-communication *« le digital est le canal le plus efficace et le moins couteux pour le moment, et il faut y profiter »* Les outils de la communication traditionnelle demandent plus d'effort, de temps, de budget et de moyens généraux, alors que la communication digitale ne demande que l' maîtrise des TIC.

Axe 2 : La communication événementielle digitale, réalisation et évaluation.

✓ **Qu'est ce qui vous a empêché de lancer la campagne proposée pour le 8 mars 2018?**

Nos interviewés sont unanimes, le concours devait être lancé le 8 mars 2018, puisque cela semblait impossible avec la préparation d'autres projets plus priorités à l'approche du Ramadan et la promotion des nouvelles offres, ils ont décidé de reporter l'événement.

✓ **Comment mesurerez-vous l'efficacité de cette campagne?**

« ...plus d'abonnés sur les réseaux sociaux de Ooredoo, cible élargie, chiffre d'affaire élevé mais aussi plus de femmes algériennes entrepreneuses » telle était la réponse de manager de web et e-communication, qui nous démontre que la cause de Ooredoo derrière la campagne proposée est commerciale et sociale à la fois.

3.3. Synthèse des résultats et recommandations :

3.3.1. Synthèse des résultats :

Après avoir mené nos entretiens avec des représentants des deux parties prenantes à propos de la campagne proposée, il en ressort que :

-La stratégie de communication efficace doit s'adapter avec des objectifs SMART dont le client vise à atteindre. Et de ce résultat nous affirmons la première hypothèse « *Un plan de communication événementielle digitale efficace doit être en adéquation avec les objectifs du client.* »

-Choisir la bonne occasion, à travers laquelle l'entreprise peut toucher une cible importante prédéfinie, impacte positivement sa campagne de communication. D'où l'affirmation de la deuxième hypothèse « *Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend de l'occasion choisie et la cible visée.* »

-Afin de réussir un événement digital sous forme d'un concours de vidéos, La chaine Youtube de l'entreprise et la plateforme web dédiée au cours seront les outils aussi efficace que l'utilisation du réseau social « Facebook », plus adéquat avec le projet proposé, 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. Par conséquent, l'hypothèse « *Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend du choix des supports digitaux.* » est affirmée.

-la digitalisation de la communication événementielle offre notamment la possibilité de mieux cibler son audience et d'analyser le ROI de manières plus efficace avec un coût minime.

-Les freins qui peuvent être rencontrés lors de la recommandation d'une campagne à son client sont : l'inadaptation des objectifs ou de la cible, le dépassement du budget, le mauvais choix des supports, le manque de matériel technologique et le timing, dont ce dernier était la cause majeure du cas étudié.

-L'enjeu de la mesure de l'efficacité des campagnes digitales est plus grand que jamais, mais il est important de choisir les bons instruments et techniques de l'évaluation de ces performances.

-L'agence peut prendre l'initiative de recommander à ses clients des campagnes de communications basées sur leurs objectifs, et de cette manière elle joue le rôle d'une agence de conseil aussi qu'une agence de communication.

3.3.2. 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.

A. Par rapport au cas étudié

✓ Modifications concernant le projet Digit'elles :

La digitalisation complète du concept de l'événement, puisque le concept de l'événement était dès le départ le digital, nous proposons de digitaliser toutes les étapes du concours, en remplaçant la rencontre des finalistes avec les jurées dans une salle de réunion ou studio par une rencontre digitale sur la plateforme élaborée pour le concours, et de cette manière la rencontre sera en directe, crédible et digitale. Et de même pour la formation dont les youtubeuses offriront aux finalistes, afin de rester dans le concept et minimiser les coûts à la fois.

✓ **Elargir la cible**

La campagne proposée ne vise que la femme algérienne entre 18 et 35 ans, alors que pour renforcer l'image de marque citoyenne il faut profiter de toutes les occasions sociales de l'année sans exception, par exemple : Digit'elles pour la journée de la femme, Digi'kids pour la journée de l'enfant, Digi'hope pour la journée du cancer ou du sida...etc ; En suivant le même concept du concours mais à chaque fois nous le caractérisons d'une façon pour qu'il soit adapté avec la cible en concordance avec l'occasion. Cela renforcera davantage l'aspect engagé et citoyen pour lequel le client s'investi.

✓ **Proposition d'une autre campagne : La caravane digitale**

Afin de renforcer l'image de Ooredoo comme une marque « *citoyenne* » et « *digitale* », en visant une cible plus large qui touche les publics des zones rurales aussi que les publiques des grandes villes, nous proposons le projet suivant :

Une caravane équipée telle une scène mobile, qui passe par 48 wilayas pour un concours de talents animé par 2 influenceurs les plus suivis.

Le concours va se dérouler comme le suivant :

A chaque fois la caravane s'installe dans une ville, on la démonte pour qu'elle se transforme en une scène, équipée par un micro et une caméra.

La scène sera à la disposition des habitants talentueux de la ville, chacun passe pour faire son numéro devant la caméra, le public et les deux animateurs qui joueront le rôle du jury afin de choisir le plus talentueux de la ville. Et à noter que chaque participant et avant de monter en scène, il choisi de représenter un des centres sociaux de sa ville (maison de repos, orphelinat, centres des enfants cancéreux...).

Après avoir faire le tour d'Algérie (dont le vlog des voyages fait par les deux influenceurs et diffusé sur la plateforme crée pour cet événement digital), nous diffuserons les 48 vidéos des participants gagnants dans chaque ville et nous les soumettons à un vote, toujours sur la plateforme.

Le gagnant bénéficiera d'un abonnement de 4G et le sponsoring de Ooredoo pour améliorer son talent et aussi un mécénat d'un an dédié au centre social choisi par le gagnant dans sa ville.

✓ **La promotion de l'événement**

Afin de communiquer son événement, il est préférable de baser sur les différents supports de communication pour pouvoir toucher le grand public, nous proposons les canaux suivants :

- **Coté médias**

-Relations presse : article, revue, communiqué presse...etc

-Les médias de proximité, qu'ils soient télévisuels ou radiophoniques.

- **Coté public :**

-Affiches, flyers et autres stickers.

-Internet : mailing, sites et réseaux sociaux...etc

B. Par rapport à l'agence TBWA/DJAZ

a. Point de vue organisationnel

TBWA devra doubler ses efforts afin de maintenir son image comme agence de qualité qui maîtrise le digital, auprès de ses clients en proposant plus d'événements digitalisés.

Sensibiliser le personnel de l'agence à être créatif et attentif aux besoins des clients et à proposer des idées originales afin de toujours surprendre et d'être perçus réellement comme une agence disruptive.

b. Point de vue stratégique

- ✓ Prendre en considération le temps suffisant pour la validation et la conception des campagnes avant de les proposer au client pour ne pas se trouver dans l'obligation de reporter le projet ou l'annuler avant quelques jours du lancement.
- ✓ Mettre en place d'un dispositif de veille stratégique digitale plus efficace, pour se tenir informé ponctuellement des grandes annonces de ses clients, concurrents et des actualités des influenceurs que l'agence fait intervenir dans des campagnes proposées.
- ✓ Ordonner les projets selon les priorités et les classer sur un calendrier annuel pour chaque client fidèle tel que Ooredoo en suivant une stratégie bien définie dès le début selon les objectifs, le budget et la cible.

Conclusion

A travers l'étude qu'on a effectuée auprès de l'agence TBWA\DJAZ et après avoir suivre et analyser les étapes de perception d'une campagne digitale et événementielle recommandée à son client fidèle Ooredoo à l'occasion de la journée internationale de la femme, nous avons pu conclure que malgré l'élaboration d'un plan de communication événementielle digitale efficace, le facteur temps peut empêcher la réalisation de la campagne, d'où la nécessité d'adapter son plan de communication avec des objectifs SMART.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans la palette des nombreux outils de communication disponible, l'événementiel présente sans aucun doute un grand intérêt. Il a toujours été un moyen de communication apprécié par les entreprises cherchant à créer une interactivité entre la marque et ses clients. Il permet de faire passer des messages, de cibler et de marquer efficacement le public.

Plus les entreprises se ressemblent dans leurs stratégies de communication événementielle, plus elles se font concurrence. Sur cette base, ils n'ont nul choix que de se différencier en suivant des stratégies originales afin d'améliorer leurs images, renforcer leurs positionnement et fortifier la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients.

A l'ère du digital, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse devant l'ampleur qu'a prit le phénomène appelé Internet. Grâce auquel, on ne fait plus de l'événementiel comme avant. En tant que levier d'acquisition, de fidélisation et d'engagement, les réseaux sociaux couvrent un spectre large dans le marketing digital et servent à enrichir un événement en lui donnant plus d'ampleur et en le prolongeant.

Notre étude a porté sur la digitalisation de la communication événementielle, à travers la mise en place d'un plan de communication, que nous avons recommandé à Ooredoo, en collaboration avec l'équipe de création de projets de l'agence de communication TBWA/DJAZ à l'occasion du 08 mars, journée internationale de la femme.

Dans le but de répondre à notre principale problématique: **«comment mettre en place une stratégie de communication événementielle digitale efficace sur les réseaux sociaux ?»**

A l'issue de notre étude qualitative, nous sommes arrivées à trouver des réponses à nos hypothèses afin de les affirmer ou de les infirmer, à travers l'analyse des réponses de l'interview présenté à l'agence TBWA/DJAZ et le client Ooredoo, pour dire que la stratégie de communication événementielle digitale que nous avons recommandée à Ooredoo est efficace.

Hypothèse 1 : Un plan de communication événementielle digitale efficace doit être en adéquation avec les objectifs du client.

Cette hypothèse est **confirmée**. Identifier les objectifs du client est la première étape à établir avant même de penser à l'idée de la campagne proposée, il est impératif d'adapter le plan de communication aux objectifs cernés car, et ce d'après notre étude, l'efficacité d'une

campagne de communication et plus particulièrement d'un événement digital se mesure par le nombre d'objectifs auxquels doit répondre l'événement.

Hypothèse 2 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend de l'occasion choisie et la cible visée.

C'est ainsi une hypothèse **confirmée**. Pour réussir un événement digital, il faut qu'il y ait une cible prédéfinie, dont la campagne vise à attirer à travers une occasion qu'elle soit journée internationale, fête nationale ou religieuse...etc. Et d'après notre étude, bien choisir ces deux facteurs lors de l'élaboration de la stratégie de communication événementielle digitale, nous assure des résultats satisfaisants.

Hypothèse 3 : Un plan de communication événementielle digitale efficace dépend du choix des supports digitaux.

Cette hypothèse est aussi **confirmée**. Nous avons démontré lors des interviews analysées, que le choix des supports digitaux a un grand impact sur la réussite de l'événement. Se servir des supports ayant le plus de trafic tel que Facebook, qui représente le leader des réseaux sociaux dans le monde, permet aux entreprises un ciblage précis et un retour sur investissement rapide avec le moindre coût.

Cette recherche a apporté un éclaircissement quant à la nature des outils digitaux intégrés dans la communication événementielle dans la recommandation d'un événement digital au profit de Ooredoo. Mais, nous avons eu quelques difficultés, que nous jugeons bonnes d'être mentionnée :

- L'efficacité de la campagne proposée n'a pas pu être évaluée tant que le projet n'a pas été concrétisé. Nous aurions aimé mettre en place la stratégie élaborée pour pouvoir mesurer son impact réel et analyser les résultats à travers une étude quantitative plus objective.
- Toute la partie pratique a été basée sur la conception de la campagne, d'où nous n'avons pas eu une expérience dans l'exploitation d'un événement digital.

En dernier lieu, nous tenons à citer que le thème traité dans notre étude de recherche appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir entamer et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions

pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement d'apporter le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Néanmoins nous encourageons les étudiants issus des prochaines promotions de faire des recherches sur la digitalisation événementielle et nous leur proposons les thèmes suivants : « La disruption, outil de différenciation des agences de communication » et « Ou en est l'événementiel en Algérie ? Et est-il fusionné avec le digital pour le marquer dans le temps ? »

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez TBWA/DJAZ prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

Ouvrage :

- BABKINE(Anthony),ROSIER(Adrien):Réussir l'organisation d'un événement, édition d'organisation Eyrolles,2011.
- BLAZQUEZ (Christophe) et ZAMOUM (Samir) : *Développer votre identité numérique*, 2ème édition, édition GERESO, 2015, France.
- BRESOLLES, (Grégory) : *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris.
- CLAIRE (Gayet) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, Paris, 2015.
- DENOIX (Antoine) : *Webanalyse, des données à l'action*, édition DUNOD, Paris.
- GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : *Etudes de marches: méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010.
- KOTLER (Phillip) et autres, « *Marketing management* », 12e édition PEARSON Education.
- LEFEBVRE (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l 'internet 20*, édition M21, Paris.
- MARRONE (Rémie) et GALLIC (Claire), *Le grand livre du marketing digital*, éditions DUNOD, Malakoff, 2018.
- MASSET (Damien): *Réussir ses projets événementiels*, édition Gereso, le Mans,2011.
- OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013
- POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H) : « *guide pratique de l'organisation d'événements* », EMS éditions, 2015.
- RAPEAUD (Mathias Lucien) : *La communication événementielle, de la stratégie à la pratique*, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.
- RUIZ (JF) : *réussir avec les réseaux sociaux*, édition groupe express, Paris,2011
- SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* , édition EYROLLES, Paris,2012.
- THIÉTAR, (R), COLL, (A) : *Méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003.
- WELLHOFF (Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition DUNOD, Paris,2012.

Travaux universitaires :

- BENHADDAD, (Amira Nassiba) : essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo étude de cas Ooredoo Algérie , mémoire de master en marketing, école des hautes études commercial, Alger,2017.
- BOUCHTAOUI (Leïla) : *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, mémoire de master 2 en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commercial, Alger, 2015.
- DOUARRE, (Sophie) : *Comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle*, mémoire de master, université de Paris-Est Marne-la-Valée, 2012.
- HAMMOUM (Leïla) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du e-commerce*, mémoire de master 2 en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2016.
- RAIS, (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016.

Webographie :

<https://web.facebook.com/OoredooDZ/>

<https://twitter.com/Ooredoodz>

<https://www.youtube.com/user/OoredooDZ>

<https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>

<https://www.instagram.com/ooredooalgerie/>

<https://www.algeriepatriotique.com/2014/03/07/fete-du-8-mars-ooredoo-honore-les-athletes-algerienne/>

<http://www.maghrebemergent.info/actualite/communiques/56395-journee-internationale-de-la-femme-2016-ooredoo-encourage-l-entrepreneuriat-technologique-feminin.html>

<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/journee-femme/iqraa-2016>

<http://www.coindusalarie.fr/salaire/entretien-embauche-formes>

<https://fr.scribd.com/doc/44387819/Communication-evenementielle>

<http://www.levenement.org/les-agences/>

<http://www.dynamique-mag.com/article/comment-organiser-evenement-professionnel.5352>

<http://blog-billetterie.fr/caracteristiques-organisateur-evenements/>

<http://www.guideevenement.com/2011/03/07/28-questions-a-se-poser-avant-la-mise-sur-pied-d%E2%80%99un-evenement/>

<http://www.creativite.net/brainstorming-remue-meninges-techniques/>

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

<http://www.linternaute.fr/definition/infobesite/>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>

http://www.bfn.fr/m/fr/m_anx_articles/a.web_donnees_definitions.html

<http://www.lesveilleursdunet.com/blog/communication-web/differences-marketing-digital-webmarketing-communication-web/>

<http://www.academie-francaise.fr/digital/>

<https://www.blogdumoderateurs.com/numerique-ou-digital/>

<http://info-digitale.com/top-3->

<points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>

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

<https://www.tbwa-globe.com/tbwa-dans-le-monde>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Disruption-238138.htm#moGZQoVdK50Qwoqe.97>

<http://www.atoutwebmarketing.com/caracteristiques-cyberespace-a28.html/>

<http://www.strategie-webmarketing.fr/emailing-newsletter>

<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

<http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>

<Http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>

<https://www.1min30.com/evenementiel/3-raisons-dintegrer-du-digital-dans-levenementiel-12055>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>

<https://fr.slideshare.net/mobile/maximeorven/la-communication-digitale-et-lvnementiel-mmoire-de-fin-dtude-master-2>

Annexes

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

Dans le cadre de l'élaboration de notre 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, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la digitalisation des outils de la communication événementielle à l'ère digitale.

Notre cas s'intéresse à la campagne digitale Proposée par l'agence TBWA\DJAZ pour son client fidèle Ooredoo, opérateur téléphonique, à l'occasion de la journée internationale de la femme.

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 événementielle digitale, proposition et conception.

1. Comment avez vous appréhendé la réception du brief de Ooredoo ?
2. Pourquoi vous-êtes vous basés sur une campagne digitale ?
3. Quels ont été les objectifs fixés ?comment ont-ils été fixés ?
4. Pourquoi la journée international de la femme ?
5. Quels sont les supports digitaux qui doivent être utilisés ?
6. Quel est le bénéfice attendu de cette campagne pour la marque et pour les consommateurs ?

Axe 2 : La communication événementielle digitale, réalisation et freins.

1. Quels ont été les obstacles qui ont empêché le lancement de la campagne le 8 mars 2018 ?

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

Guide d'entretien « Ooredoo »

Dans le cadre de l'élaboration de notre 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, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la digitalisation des outils de la communication événementielle à l'ère digitale.

Notre cas s'intéresse à la campagne digitale Proposée par l'agence TBWA\DJAZ pour son client fidèle Ooredoo, opérateur téléphonique, à l'occasion de la journée internationale de la femme.

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 événementielle digitale, proposition et conception.

1. Pourquoi avez vous choisi l'agence TBWA/DJAZ pour la mise en place d'un événement digital pour la journée de la femme ?
2. Pourquoi la journée internationale de la femme ?
3. Quels ont été les objectifs que vous vouliez atteindre à travers cette campagne ?
4. Comment avez vous trouvé la recommandation de l'agence concernant la stratégie événementielle digitale ? Y-avez vous apporté des modifications ?
5. Que pensez-vous de la digitalisation de l'événement ?

Axe 2 : La communication événementielle digitale, réalisation et freins.

1. Qu'est ce qui vous a empêché de valider et lancer la campagne proposée pour le 8 mars 2018?

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

La première proposition Campagne de communication version « affiche »

Bonne fête
mesdames



Annexe 03 : La première proposition Campagne de communication version « affiche »

La deuxième proposition Campagne de communication version « affiche »

(Validée et publiée sur les réseaux sociaux de Ooredoo : Facebook et Instagram)



Annexe 04 : La deuxième proposition Campagne de communication version « affiche »

Table de matières

Résumé

Dédicaces

Remercîments

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : La communication évènementielle	6
Introduction	6
Section 01 : La communication événementielle	7
1.1. Définition de l'évènementiel	7
1.2. La communication évènementielle :.....	8
1.3. Les objectifs de l'évènementiel :.....	9
1.4. Les différents types d'événements :.....	10
1.5. Les lieux d'événements :	13
1.6. Détermination de la date de l'événement.....	14
1.7. Les métiers de l'évènementiel :.....	14
1.8. Le chargé de communication événementielle :.....	18
1.8.1. Le rôle du chargé de communication événementielle :.....	18
1.8.2. Les caractéristiques d'un organisateur d'événements :.....	19
1.9. L'équipe du chargé de communication événementielle :.....	20

Section 2 : La conception d'un projet événementiel :	21
2.1. Analyse SWOT d'un événement :	21
2.1.1. Analyse de l'environnement interne :	22
2.1.1.1. Les forces :	22
2.1.1.2. Les faiblesses :	22
2.1.2. Analyse de l'environnement externe :	22
2.1.2.1. Les opportunités :	22
2.1.2.2. Les menaces :	23
2.2. La préparation en amont :	23
2.2.1. Réunion de réflexion « Brainstorming » :	23
2.2.2. Sélectionner la meilleure idée :	24
2.2.3. Déterminer une date pour l'événement :	25
2.2.4. Déterminer les objectifs de l'événement :	26
2.2.5. Les grandes lignes de l'événement :	27
2.2.6. Le rapport d'activité :	27
2.2.7. Décider de la dénomination de l'événement :	28
2.3. De la conception à la production et l'exploitation :	29
2.3.1. La conception de plans opérationnels :	29
2.3.2. Les phases de l'évènement :	30
2.3.3. L'exploitation de l'évènement :	32
2.4. Après l'évènement:	33
Conclusion	35
Chapitre II : la stratégie de la digitalisation d'un évènement sur les réseaux sociaux	37
Introduction	37
Section 01 : Le marketing digital et les réseaux sociaux	38
1.1. L'historique du marketing digital :	38

1.1.1. Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital ...	38
1.1.2. Du web 1.0 au web 4.0 :.....	39
1.2. Définitions du marketing digital :.....	43
1.3. Les spécificités du marketing digital :.....	45
1.4. Les leviers du marketing digital :.....	46
1.4.1. Paid Media.....	47
1.4.2. Owned Media.....	51
1.4.3. Earned Media.....	53
1.5. Les réseaux sociaux:.....	54
1.5.1. Définition d'un réseau social :.....	54
1.5.2. Les usages des réseaux sociaux :.....	55
1.5.3. Les types de réseaux sociaux :.....	55
1.5.3.1. Réseaux sociaux professionnels :.....	55
1.5.3.2. Réseaux sociaux grand-public :.....	56
1.5.3.3. Les réseaux sociaux visuels:.....	57
1.5.3.4. Les réseaux sociaux de vidéos :	58
1.5.3.5. Les réseaux sociaux questions réponses:	58
1.5.3.6. Les réseaux sociaux musicaux :	58
1.5.3.7. Les réseaux éphémères:	58
1.5.3.8. Les applications de messagerie mobile :	59
Section 2 : L'intégration de la digitalisation dans la communication événementielle...	61
2.1. La stratégie de communication digitale :.....	61
2.1.1. La mise en place d'une stratégie de communication digitale :.....	61
2.1.2. Mesurer la capacité d'une communication digitale.....	62

2.2. La digitalisation événementielle :.....	65
2.2.1. Les outils de la communication digitale dans l'événementiel :	65
2.2.2. Développer sa présence sur le web :	67
2.2.3. L'application de la communication digitale dans l'événementiel :....	68
2.2.4. La communication digitale avant, pendant et après l'événement :.....	68
2.2.4.1. La communication digitale avant l'événement :.....	68
2.2.4.2. La communication digitale pendant l'événement :	70
2.2.4.3. La communication digitale après l'événement :	71
2.2.5. Les métiers du digital et de l'événementiel :	71
2.2.6. Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement :	73
2.2.6.1. Les avantages :	73
2.2.6.2. Les inconvénients :	74
2.2.7 L'apparition de l'événement digital :	74
Conclusion	75
Chapitre III : la proposition d'une campagne de communication événementielle pour Ooredoo	77
Introduction	77
Section1: Présentation de l'agence « TBWA DJAZ », de Ooredoo et de l'événement:	78
1.1. Présentation de l'agence « TBWA DJAZ » :.....	78
1.1.1 Historique :.....	78
1.1.2. Evolution du logo :.....	79
1.1.3. Missions et objectifs :.....	80

1.1.3.1. Les missions :.....	80
1.1.3.2. Les objectifs :.....	81
1.1.4. L'organisation de TBWA\DJAZ :.....	81
1.1.4.1. L'organigramme de TBWA\DJAZ :.....	81
1.1.4.2 Département événementiel :.....	84
1.1.4.3 Département digital :.....	85
1.1.5 La disruption :.....	85
1.2. Présentation d'Ooredoo :.....	86
1.2.1. Objectifs de l'entreprise :	86
1.2.2. La présence d'Ooredoo sur le Net:	87
1.2.2.1. Le site web :.....	87
1.2.2.2. Les applications mobiles :	87
1.2.2.3. Les réseaux sociaux :.....	87
1.3. TBWA/DJAZ et son client phare Ooredoo :.....	88
Section 2 : présentation du projet	90
2.1. Présentation du cas « Digit'elles » :.....	90
2.2. Le plan de communication de la campagne proposée :.....	91
2.2.1. Analyse SWOT de Ooredoo pour la planification d'une communication événementielle digitale de la journée internationale de la femme :.....	91
2.2.2. Déterminer et prioriser les objectifs:.....	92
2.2.3. Ciblage :.....	92
2.2.4. La réunion de réflexion « Brainstorming » avec l'équipe de création de projets et l'équipe digitale de l'agence.....	93

2.2.4.1. Le thème et concept de l'événement	93
2.2.4.2. Comprendre les attentes du client.....	94
2.2.4.2. Identifier les éléments à communiquer	94
2.2.4.3. Les étapes du déroulement des activités de l'évènement.....	94
2.2.4.4. Penser aux goodies.....	95
2.2.4.5. Décider de la dénomination du projet	96
Section 3 : Méthodologie de l'enquête, résultats et recommandations	98
3.1. Méthodologie de l'enquête :.....	98
3.1.1 L'objectif de l'étude :.....	98
3.1.2. Outil de recueil des données :	101
3.1.3. Elaboration de l'entretien :	103
3.1.4. Préparation de l'entretien :	104
3.1.5. Déroulement de l'entretien :.....	104
3.2. Analyse des résultats :.....	105
3.2.1. Traitement des résultats :	105
3.2.2. Réponses des chefs de projets de l'agence TBWA\DJAZ :.....	105
3.2.3 Réponses des interviewés de Ooredoo :.....	111
3.3. Synthèse des résultats et recommandations :	113
3.3.1. Synthèse des résultats :.....	113
3.3.2. Recommandations :.....	114
Conclusion	117
Conclusion générale	119