

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**L'apport du marketing digital dans la promotion
événementielle**

Etude de cas : festival de musique « WellSound »

Elaboré par :

M. Mohamed Lyes RAIS

Encadré par :

Mme. Fatma Zohra HADDAD

Maître de conférence à EHEC Alger

3^{ème} promotion

Juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**L'apport du marketing digital dans la promotion
événementielle**

Etude de cas : festival de musique « WellSound »

Elaboré par :

M. Mohamed Lyes RAIS

Encadré par :

Mme. Fatma Zohra HADDAD

Maître de conférence à EHEC Alger

3^{ème} promotion

Juin 2016

Résumé :

L'événement est un fait, une action qui rompt une continuité, la communication par l'événement a toujours été un moyen de communication efficace, qu'il soit organisé pour un public interne ou externe, l'entreprise arrive toujours à atteindre le cœur de sa cible en organisant des événements qui marque les esprits, de manière à ce que le public associe ce moment de plaisir au produit ou à la marque autour duquel l'événement est organisé. Les organisateurs d'événements ne cessent d'innover, que ce soit dans le thème de l'événement ou du déroulement, mais aussi dans la communication autour de ces événements.

Avec l'évolution d'internet, l'avènement du web 2.0 et l'apparition du marketing digital, les agences d'événementiels ne peuvent plus se séparer des outils qu'offre cette avancée technologique dans la promotion de leurs événements, elles adoptent alors les outils de la communication digitale.

A cet effet, nous avons opté pour l'agence d'événementiels WellCom Avdertising, et son festival de musique annuel « WellSound » afin de connaître l'apport du marketing digital dans la promotion événementielle. Afin de collecter les données, nous avons procédé à une étude quantitative. Les résultats de notre travail de recherche démontrent que les outils du marketing digital constituent un apport important dans la communication autour d'un événement en amont, pendant l'événement et en post-événement, et ils permettent d'inscrire l'événement dans le temps en fédérant le public concerné par le festival.

Mots clés :

Événementiel - marketing digital - communication digitale - médias sociaux

Abstract :

The event is a fact, an action that breaks continuity. Communication by the event has always been an effective means of communication. Whether organized for an internal or external audience, the company always manages to reach the heart of its target by organizing events that mark the spirits, so that the public associates this moment of pleasure to the product or the brand around which the event was organized. Event organizers are constantly innovating, both in the theme of the event or the course, but also in the communication around these events.

With the internet evolution, the advent of web 2.0 and the emergence of digital marketing, event agencies can no longer separate tools offered by this technological advance in the promotion of their events. They then adopted the digital communication tools.

We opted for the event agency WellCom Advertising, and its annual music festival "WellSound" to determine the contribution of digital marketing in event promotion. To collect data, we conduct a quantitative study. The results of our research shows that digital marketing tools are an important contribution in the communication around an upstream event, during the event and post-event, and they allow the event to be presented on time for the concerned public.

Keywords :

Event - digital marketing - digital communication - social media

الملخص

المناسبة هي كل حدث يختلف عن ما يجري عادة .ويعد تنظيم المناسبات، سواء كانت على المستوى الداخلي او الخارجي، من وسائل الاتصال الاكثر فعالية، حيث تتمكن المؤسسة من خلاله من الوصول الى صميم الفئة المستهدفة وذلك بتنظيم مناسبات خاصة تبقى في الذاكرة؛ بحيث ترتبط صورة المتعة بالمنتج الذي تدور حوله فعاليات المناسبة المنظمة .ولايفك منظمي المناسبات يبدعون سواء في موضوع المناسبة، طريقة سيرها ام في الاعلام المتعلق بها.

ومع تطور الانترنت ومجيء الواب 2.0 وظهور التسويق الرقمي، اصبحت وكالات تنظيم المناسبات لاتستطيع الانفصال عن الوسائل التي يوفرها هذا التقدم التكنولوجي في ترقية جودة مناسباتهم ولذلك فهي تعتمد على الاتصال الرقمي .

في هذا السياق، اخترنا وكالة المناسبات WellCom advertising ومهرجانها السنوي للموسيقى WellSound بغرض التعرف على المساهمة التي يقدمها التسويق الرقمي في ترقية المناسبات .يهدف جمع المعطيات قمنا بدراسة كمية وبينت نتيجة بحثنا ان وسائل التسويق الرقمي تمثل مساهمة قيمة في الاعلام حول المناسبات، في بداية تنظيمها وخلال الفعاليات وبعد نهايتها؛ وتسمح بجعل المناسبة ذكرى خاصة للجمهور المعني بالمهرجان سواء كانت على المستوى الداخلي او الخارجي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الاحداث، التسويق الرقمي، التواصل الرقمي، الشبكات الاجتماعية.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin :
mes parents, ma famille, mes amis, mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui ont
collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail*

Remerciements

Pour commencer, je remercie mon encadrant pédagogique Madame Fatma Zohra HADDAD, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tout les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je tiens particulièrement à remercier Madame Rym MEMMI, manager au sein de WellCom Advertising, qui m'a permis d'effectuer mes premiers pas dans le domaine de l'événementiel.

Je tiens également à remercier mon encadrant, Madame Sarah BOURAS, project manager au sein de WellCom Advertising, pour avoir contribué à la réflexion et à l'élaboration de mon mémoire. Je remercie l'ensemble des collaborateurs avec qui j'ai eu l'occasion de travailler au sein de l'agence pour leur disponibilité et leur bienveillance.

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des figures (schémas)

Figure I-1 : Modèle de communication à l'ère du web 1.0.....	09
Figure I-2 : la communication B to C selon Shannon et Weaver.....	10
Figure I-3 : Modèle de communication à l'ère du web 2.0.....	12
Figure I-4 : Tim O'Reilly, « what is web 2.0 ? » 2005.....	14
Figure I-5 : différence entre le pilotage d'une entreprise classique et une entreprise 2.0.....	16
Figure I-6 : les différents outils de la communication digitale et leur évolution (2009-2010).....	22
Figure I-7 : Principes de fonctionnement de l'affiliation.....	26
Figure I-8 : Panorama des Médias Sociaux 2015.....	30
Figure I-9 : top 10 des réseaux sociaux dans le monde en 2015.....	31
Figure I-10 : nombre d'utilisateurs de Facebook en Afrique début 2016.....	37
Figure III-1 : logo de WellCom Advertising.....	83
Figure III-2 : Organigramme Général de l'agence WellCom Advertising.....	84
Figure III-3 : logo du festival « WellSound ».....	88
Figure III-4 : les étapes clés de l'organisation du festival « WellSound ».....	88
Figure III-5 : nombre d'utilisateurs du réseau social Facebook en Algérie.....	94
Figure III-6 : la page Facebook officielle de l'événement.....	95
Figure III-7 : événement virtuel autour d'un concert organisé par WellCom Advertising.....	96
Figure III-8 : une publication sponsorisée d'un Teaser.....	97
Figure III-9 : message de remerciement destiné au public sur la page officielle du festival.....	101
Figure III-10 : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	107
Figure III-11 : la répartition des personnes interrogées selon leur catégorie socioprofessionnelle.....	108
Figure III-12 : la répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge.....	109
Figure III-13 : les Wilayas de résidence des personnes interrogées.....	110
Figure III-14 : le taux d'utilisation d'internet.....	112
Figure III-15 : répartition de l'utilisation des réseaux sociaux.....	113
Figure III-16 : le moment où les internautes interrogés utilisent Internet le plus.....	114
Figure III-17 : le lieu où les interrogés passent habituellement leurs soirées du Ramadhan.....	115

Figure III-18 : le nombre d'internautes qui connaissent le festival de musique « WellSound ».....	116
Figure III-19 : le moyen par lequel les internautes connaissent l'événement.....	117
Figure III-20 : nombre d'interrogées qui ont participé aux soirées du festival.....	118
Figure III-21 : la présence des publications autour du festival sur les réseaux sociaux.....	119
Figure III-22 : le degré de motivation d'un internaute suite à une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux.....	120
Figure III-23 : la réaction des internautes aux publications d'événements.....	121
Figure III-26 : la perception de l'interaction des agences de communication avec leurs abonnés par les internautes.....	122
Figure III-25 : Le nombre de répondants qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé.....	124
Figure III-26 : Les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont l'habitude d'interagir avec les publications d'événements selon le réseau social le plus utilisé.....	126

Liste des tableaux :

Tableau I-1 : les terrains du Digital.....	19
Tableau III-1 : programme du festival et nombre de billets vendus/soir.....	99
Tableau III-2 : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	107
Tableau III-3 : la répartition des personnes interrogées selon leur catégorie.....	108
socioprofessionnelle	
Tableau III-4 : la répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge.....	109
Tableau III-5 : tableau représentatif des wilayas de résidence des personnes interrogées.....	110
Tableau III-6 : le taux d'utilisation d'internet.....	112
Tableau III-7 : répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.....	113
Tableau III-8 : le moment où les internautes interrogés utilisent Internet le plus.....	114
Tableau III-9 : le lieu où les interrogés passent habituellement leurs soirées du Ramadhan...	115
Tableau III-10 : le nombre d'internautes qui connaissent le festival de la musique.....	116
« WellSound »	
Tableau III-11 : le moyen par lequel les internautes connaissent l'événement.....	117
Tableau III-12 : le nombre d'interrogés qui ont participé aux soirées du festival.....	118
Tableau III-13 : la présence des publications autour du festival « WellSound » sur les réseaux sociaux.....	119
Tableau III-14 : le degré de motivation d'un internaute suite à une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux.....	120
Tableau III-15 : la réaction des internautes aux publications d'évènements.....	121
Tableau III-16 : la perception de l'interaction des agences de communication avec leur public sur les réseaux sociaux	122
Tableau III-17 : Le nombre de répondants qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé	123
Tableau III-18 : Les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont l'habitude d'interagir avec les publications d'événements selon le réseau social le plus utilisé	125

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 1 : L'émergence du marketing digital	
Section 1 : L'avènement de l'Internet et les prémices du digital.....	07
Section 2 : La communication à l'ère du digital	18
Section 3 : Le fondement des médias sociaux	29
Chapitre 2 : Le marketing digital au profit de l'événementiel	
Section 1 : L'organisation événementielle et son développement.....	43
Section 2 : Les étapes d'organisation d'un événement	56
Section 3 : Outils, objectifs et valeur ajoutée d'une communication digitale dans l'événementiel.....	66
Chapitre 3 : Analyse du déroulement du festival de la musique « WellSound »	
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil et du festival de la musique « WellSound ».....	82
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête	102
Section 3 : Analyse des résultats et recommandations	107
Conclusion générale.....	130

Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing digital, fruit de l'avancement technologique et l'avènement d'Internet, un marketing qui s'adapte aux nouvelles règles de jeu imposées par l'impact de la digitalisation des moyens de communication sur les consommateurs, mais aussi sur les entreprises.

L'arrivée du web 2.0 a complètement bouleversé le comportement du consommateur, il n'est plus passif, les outils de ce web lui ont donné la possibilité d'échanger, d'interagir, de s'exprimer et donner son opinion, cette opinion qui était autre fois si dur à trouver, l'utilisation du marketing digital l'a rendu accessible à toutes ces personnes « connectées ».

A l'ère du digital il est rare qu'une personne effectue un acte d'achat sans une préalable consultation d'avis autour du produit même venant de parfaits inconnus sur la toile, les entreprises ne peuvent donc plus s'en passer des avis collectés auprès des personnes dites « influentes » et qui sont ni plus ni moins que de simples « internautes ». La notion de *consom'acteur* définit la nouvelle identité du consommateur, à la fois utilisateur final des produits de l'entreprise, et acteur dans sa conception.

La communication digitale se caractérise alors par la diversité d'outils qu'elle offre aux annonceurs, les sites Internet dynamiques et les médias sociaux, sont le parfait exemple du fait que la communication digitale est devenue incontournable dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Les agences d'événementiels ne sont pas indifférentes à ces outils, à la fois un moyen de communication efficace et peu coûteux, la communication digitale donne un large éventail d'options aux organisateurs d'événements. En amont, elle permet à l'agence d'événementiels de créer sa communauté, l'animer et répondre avec un panel d'artistes aux besoins et aux souhaits de sa cible.

Ce nouveau concept est cependant à double tranchant. Il est très facile de communiquer sur le web, utiliser les différents outils du marketing digital est certes indispensable, mais la rapidité de partage de l'information représente toujours un risque sur l'entreprise digitalisée et peut

l'anéantir à tout moment, si elle se propage sur la toile il est souvent impossible de la contenir ou de la contrôler.

A travers ce travail, nous nous proposons d'étudier l'apport des différents outils du marketing digital à l'agence d'événementiels WellCom Advertising dans la promotion du festival de musique « WellSound » dans sa troisième édition. Le choix de cette thématique et de ce cas n'est pas fortuit, il découle de l'intérêt que nous portons à l'univers du web et des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi qu'à l'organisation événementielle. Ayant pour ambition de nous orienter vers ce domaine d'activité, nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet alliant deux moyens de communication incontournables pour l'entreprise, marketing digital et marketing événementiel.

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « **Comment le marketing digital permet à WellCom Advertising d'améliorer sa stratégie de communication événementielle ?** »

A partir de cette question centrale trois sous questions découlent :

- Quelles sont les techniques et les supports digitaux au profit de l'événementiel ?
- Quelles sont les bonnes pratiques de la communication digitale autour d'un événement ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients du marketing digital dans l'événementiel ?

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

Hypothèse 1 : le marketing digital permettra à une agence d'événementiels de mieux jauger l'enthousiasme et le niveau d'engagement du public en amont ainsi que d'analyser leur niveau de satisfaction pendant et en post-rencontre.

Hypothèse 2 : le marketing digital permettra à une agence d'événementiels de fédérer sa communauté et relayer la réjouissance du public.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire, et une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes en Algérie.

Notre travail de recherche s'articule sur trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur l'avènement d'internet et les prémices du digital. A travers ce chapitre nous allons essayer de transcrire le développement des outils proposés par le web traditionnel jusqu'à l'apparition du web 2.0 et qui a donné naissance au marketing digital, puis nous présenteront les médias sociaux en tant qu'outil indispensable dans une démarche de digitalisation.

Quant au deuxième chapitre, nous allons parler 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 l'inscrire dans le temps en expliquant comment appliquer le marketing digital et les médias sociaux au profit de l'événement qu'on souhaite organiser.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil et le festival du musique « WellSound ». Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des internautes, puis on mettra la lumière sur les conclusions tirées ainsi que nos suggestions et nos recommandations.

Chapitre I :
L'émergence
du marketing digital

Chapitre 1 : L'émergence du marketing digital

Le marketing digital a vu le jour avec l'avènement d'internet, et ce, autour des années 1990, un nouveau média fait son apparition et tient ses promesses de révolutionner les modes de communication classiques : le Web. Planifié et pensé dans les années 1960 mais orienté au départ vers la protection des données militaires, un dispositif défensif en cas d'attaque nucléaire soviétique, il marque alors le début d'une nouvelle ère technologique et bouleverse les moyens de communication traditionnels, une des nouveautés que cette technologie était le télégraphe, un moyen de communication à distance offrant à la fois rapidité de transmission de l'information et simplicité de l'utilisation.

L'émergence du marketing digital a transformé le sens même du marketing. A l'ère du digital le consommateur ne représente plus l'image d'un utilisateur final passif et réceptif quel que soit le produit proposé. Il est désormais décideur. Les outils du digital permettent d'interagir avec l'entreprise de manière à recevoir des offres personnalisées dites « sur mesure ».

Nous entamerons ce chapitre, par une première section portant sur l'évolution d'Internet et l'apparition du marketing digital. Nous aborderons dans une deuxième section aux différentes caractéristiques et aux outils de la communication à l'ère du digital. Enfin, nous consacrerons la troisième section aux fondements des réseaux sociaux.

Section 1 : l'avènement de l'internet et les prémices du digital

Internet, une nouvelle technologie du 20^{ème} siècle, un moyen de communication banal mais incontournable, on l'utilise au quotidien et pour différentes raisons, les outils de recherche et d'interaction que le web 2.0 offre ne laissent pas les internautes indifférents, la toile est devenue une référence lors des actes d'achats, d'expression d'opinion ou de prise de contact.

1.1.1. Du Web 1.0 au Web 2.0 :

Afin de mieux cerner la notion du « web 2.0 », on va commencer par définir le « Web 1.0 », appelé aussi le Web traditionnel, ses caractéristiques et ce qui le différencie du nouveau Web.

1.1.1.1. Le web 1.0 :

1.1.1.1.1. Historique du web 1.0 :

Internet est né lors de la seconde guerre mondiale, au sein du département chargé du décryptage des échanges de communications militaires dans une base secrète de l'armée britannique. Au départ, Internet était sous forme d'une machine composée de plusieurs ordinateurs de grande taille reliés entre eux, appelée COLOSSUS. Autour des années 1951 et quand la guerre a pris fin, les britanniques ont dû déplacer ces machines des bases militaires afin de les mettre dans l'industrie.

Les machines étant toujours très lourdes et difficilement maniables, produites pour l'armée ensuite pour l'industrie, les chercheurs ont aboutit à un modèle plus petit et pratique et c'est en 1971 qu'IBM a annoncé le lancement de leur tout premier ordinateur portable destiné aux particuliers, en jouant sur la taille de la machine, ce détail a permis à cet ordinateur de faire la une en 1983 et depuis, il est devenu un objet primordial.¹

C'est après la démocratisation de ces machines que certains développeurs ont décidé de créer un système afin de relier tous ces ordinateurs sous un réseau de télécommunication appelé Internet, afin que ce réseau puisse être utilisé dans le partage des recherches et des rapports scientifiques élaborés par ces mêmes chercheurs avec le reste du monde à travers des sites web statiques.²

¹ CASILLI (A) : « les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité », Edition du seuil, 2010, P25.26.

² ROUX (c) : « l'histoire et l'avenir du web », dossier web, LINUX+, P2.

Néanmoins, la « toile d'araignée mondiale » ou le WEB (World Wide Web) doit sa popularisation à TIM Bernes-Lee, l'homme qui a l'a lancé en 1990, et qui se définit en un système informatique permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide d'un navigateur et des liens hypertextes.¹

A partir du milieu des années quatre-vingt-dix et jusqu'aux années 2000, les fondamentaux du marketing digitale ont été posés : création des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité sur le net sont devenus les leviers de communication des entreprises.

On peut comprendre donc que le web 1.0 apparait comme une base et une importante avancée technologique, et nous concluons que tout ce que nous connaissons et maîtrisons aujourd'hui sur la toile a été élaborés et créé avant l'an 2001.²

Même avec l'avancée technique et l'évolution du web on n'arrive toujours pas à donner une définition précise pour cette notion, on se demande donc qu'est-ce que le web 1.0 et quelles sont ces caractéristiques et fonctionnalités ?

1.1.1.1.2. Définition du WEB 1.0 :

La définition du web 1.0 relève de ses caractéristiques et de son usage dont les anciens ont parlé et de leurs rapports. On peut dire que le web 1.0 est constitué de la première génération des sites internet. Les entreprises créent les contenus : (texte, image, vidéo, son) et les hébergent sur leurs propres sites internet.

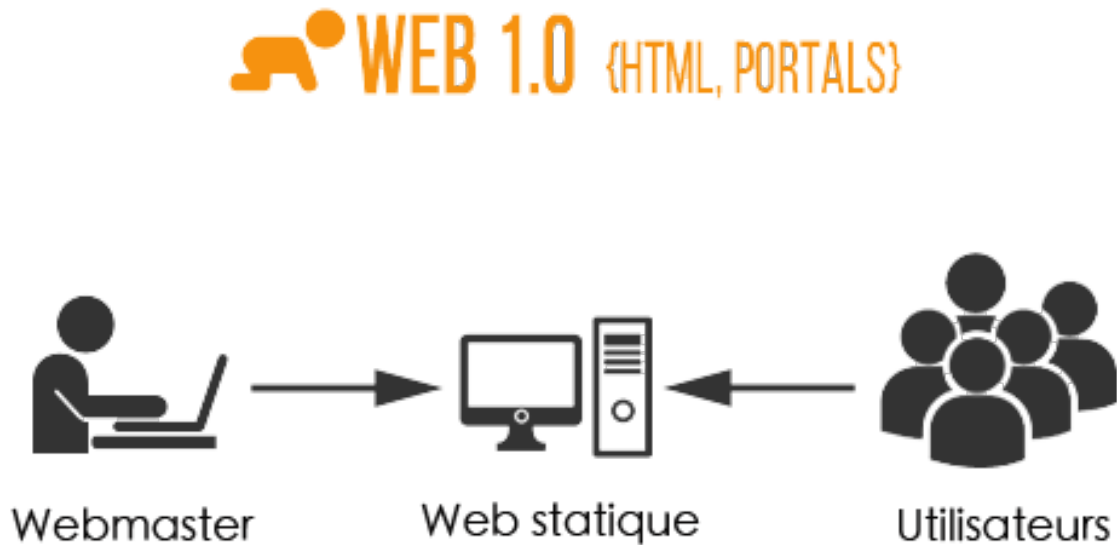
On peut définir ces sites comme les systèmes d'information du début de l'histoire d'internet, ils sont statiques, et le contenu de leurs pages est rarement mis à jour. L'apparition des nouveaux langages de programmation (tel que l'ASP ou le PHP) a donné la possibilité aux développeurs web de créer des sites plus dynamiques, et cela en gérant le contenu (texte, image, vidéo, son), avec un système de gestion de contenu, ils donnent la main alors à plusieurs individus pour créer et modifier les informations sur un même document. Ces technologies permettent aussi de séparer la gestion de la forme et le fond (le contenu).³

¹ http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8361867 , consulté le : 12/04/2016 à 21h30

² <http://www.evolutionoftheweb.com>, consulté le 13/04/2016 à 15h30

³ <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>, consulté le 14/04/2016 à 20h

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



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

1.1.1.1.3. Les caractéristiques du web 1.0 :

A partir des définitions précédentes nous allons essayer d'énumérer les principales caractéristiques du web 1.0 :

- La notion de « *site web* » physiquement comparable à une bibliothèque où il faut se déplacer afin d'accéder au contenu, sans pouvoir apporter de modifications, donc, il y avait une abstention totale de réactions des internautes.
- Le contenu des pages du site web est publié par le propriétaire ou l'administrateur du site et il est le seul qui a le pouvoir d'apporter des modifications aux informations.
- Le web 1.0 contient des pages statiques propres aux publications du propriétaire mais peut contenir aussi des pages dynamiques ou d'autres personnes peuvent y publier du contenu après l'approbation du propriétaire.
- Des internautes passifs qui ne peuvent que consulter les pages¹.

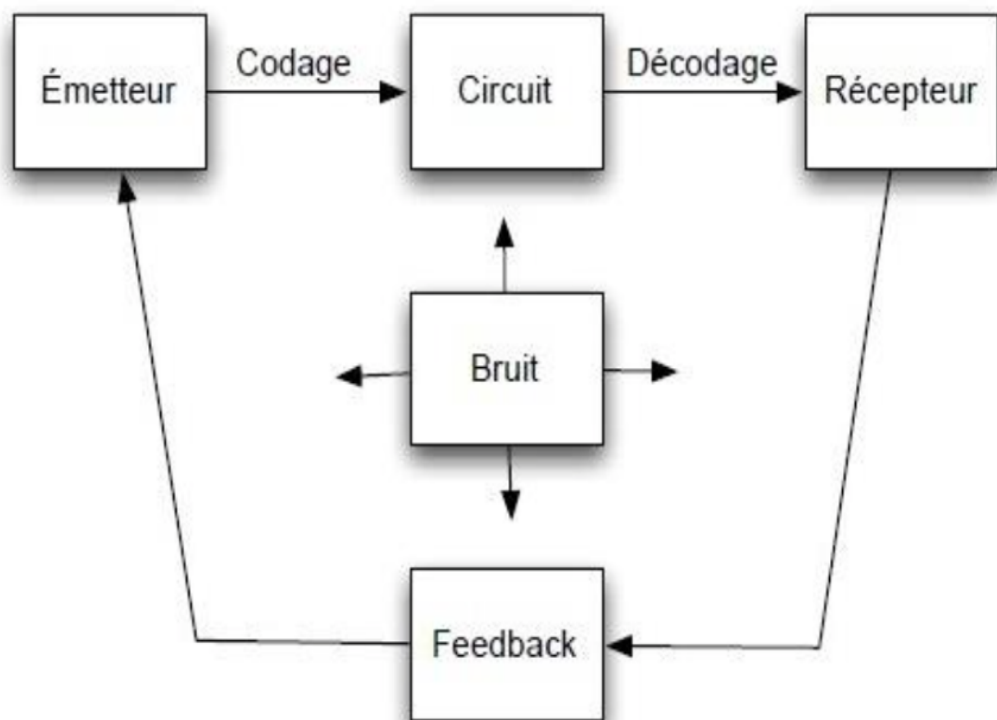
Si on doit schématiser la communication à l'ère du web 1.0 on évoquera le modèle de communication « B to C » (Business to Consumer), où, l'entreprise, créatrice de contenu, s'adresse au consommateur en envoyant un message à travers son site web, et ce

¹ <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10>, consulté le 15/04/2016 à 21h30

consommateur n'est qu'un spectateur qui peut uniquement l'intercepter et le consulter sans pouvoir interagir avec le propriétaire du site.

C'est cette théorie de communication « B to C » que Shannon et Weaver, mathématiciens et chercheurs spécialisés dans la communication, nous ont modélisée à travers leur schéma illustré comme suit :

Figure I-2 : la communication B to C selon Shannon et Weaver.



Source : <http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/09/7499662.html>

D'après cette figure on constate que l'ensemble des messages émis par le propriétaire suivent un canal précis vers le récepteur qui va pouvoir intercepter et consulter l'information en tant que spectateur, et ce en passant par un environnement externe qui brouille le message de l'émetteur et faire la même chose au feedback du récepteur, c'est-à-dire le degré de compréhension du message, ce qui fait du web 1.0 un canal de communication classique comme la télévision, la radio, l'affichage urbain et la presse.

1.1.1.1.4. Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a rendu la communication et la transmission des informations d'un émetteur à un récepteur possible, exemple de l'entreprise envers les consommateurs ou les chercheurs envers leur communauté et ce, à travers de nombreux outils et en utilisant des techniques marketing, parmi ces outils :

- a. **E-Mailing** : cette pratique consiste à communiquer des informations qu'on souhaite relayer au reste du monde en envoyant un message par e-mail, personne par personne à leur adresse e-mail personnelle.
- b. **Site web personnel** : c'est tout simplement le site internet de l'entreprise, sous forme de page web statique ou l'entreprise publie des informations consultables par les consommateurs, afin de s'informer sur l'actualité de l'entreprise.
- c. **Les newsletters** : cet outil ressemble à l'e-mailing dans la procédure de l'envoi des informations à travers des e-mails sauf qu'il est un peu plus ciblé et il est orienté vers les personnes qui sont déjà clientes chez l'entreprise.

1.1.1.2. Le WEB 2.0 :

La popularisation des ordinateurs, et la croissance rapide des internautes ont fait qu'internet se transforme d'un réseau d'initiés à un réseau grand public rapidement¹. L'adoption de ce nouveau réseau est massive, ce système d'information a apporté quelque chose de nouveau sur le web, et il a impacté le comportement de ses utilisateurs.

Tim O'Reilly, en septembre 2004, était le premier à évoquer le terme de « web 2.0 » en organisant une conférence sous le nom de « Web 2.0 conférence » à San Francisco, ce terme était donné afin d'expliquer qu'il est primordial de compter de nouveau sur le web, que beaucoup de choses allaient changer et de nouvelles fonctions allaient venir.

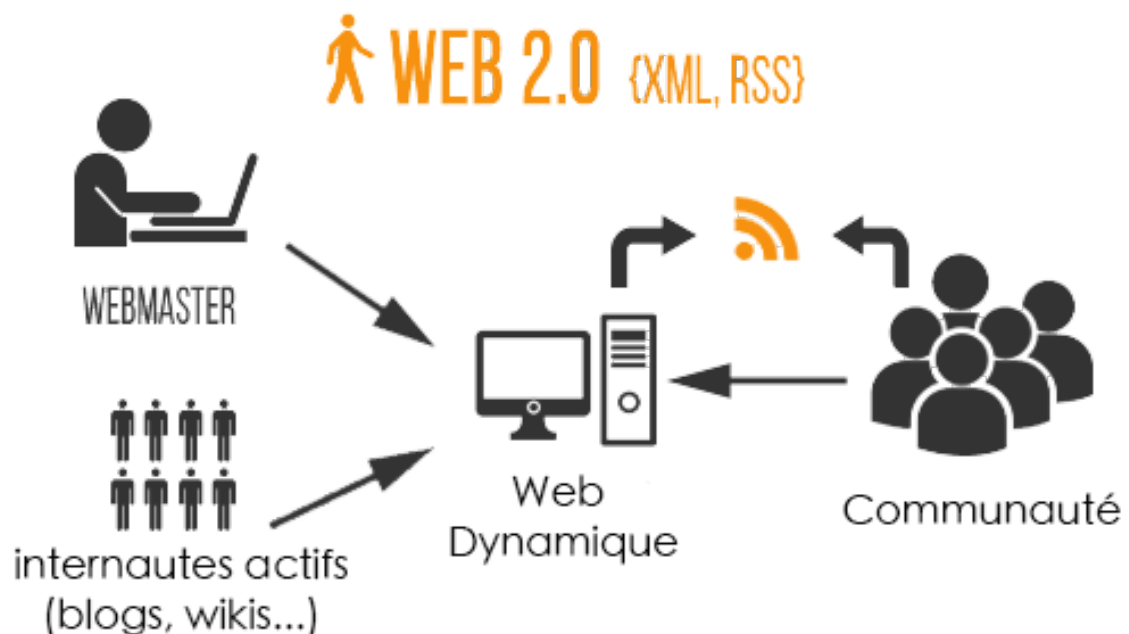
1.1.1.2.1. Définition du WEB 2.0 :

Le web 2.0 Réseau collaboratif (2000-2010) : il représente la deuxième génération de communautés d'internautes. Nous passons d'un site web statique informatif à un web social, qui offre à chacun la possibilité de participer et d'interagir avec le reste de la communauté d'une manière aussi simple que dans la vraie vie, voire plus facile.

¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : « *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Edition EYROLLES, 2012, P41.P42

Le web 2.0 ou le web participatif est un système d'informations visible partout dans le monde, qui permet en premier lieu tout internaute lambda d'être actif. L'utilisateur n'est plus passif ce nouveau web l'a transformé en acteur, il peut créer ou apporter des modifications au contenu sans exigences en terme de connaissance en programmation ou en informatique, et déposer le produit sur un site hébergeur, afin de permettre aux autres internautes de l'utiliser.¹

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



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

1.1.1.2.2. Caractéristiques du WEB 2.0 :

Les caractéristiques du web 2.0 diffèrent de celles du web 1.0, cette évolution donne un nouvel aspect au web traditionnel :

- Un web dynamique et interactif avec un contenu souvent mis à jour ;
- Facilité d'utilisation par les créateurs de contenu ;
- L'internaute peut partager le contenu qu'il veut quand il le veut, il est devenu actif et contribue aux publications en notant, votant, ou en publiant sur des wikis, ainsi que la

¹ <http://www.tutorials-computer-software.com>, consulté le 15/04/2016 à 23h

possibilité d'interagir et d'engager des discussions et des relations avec le reste de sa communauté ;

- Le web 2.0 fait appel à l'intelligence collective des internautes.

1.1.1.2.3. Les principes du web 2.0 :

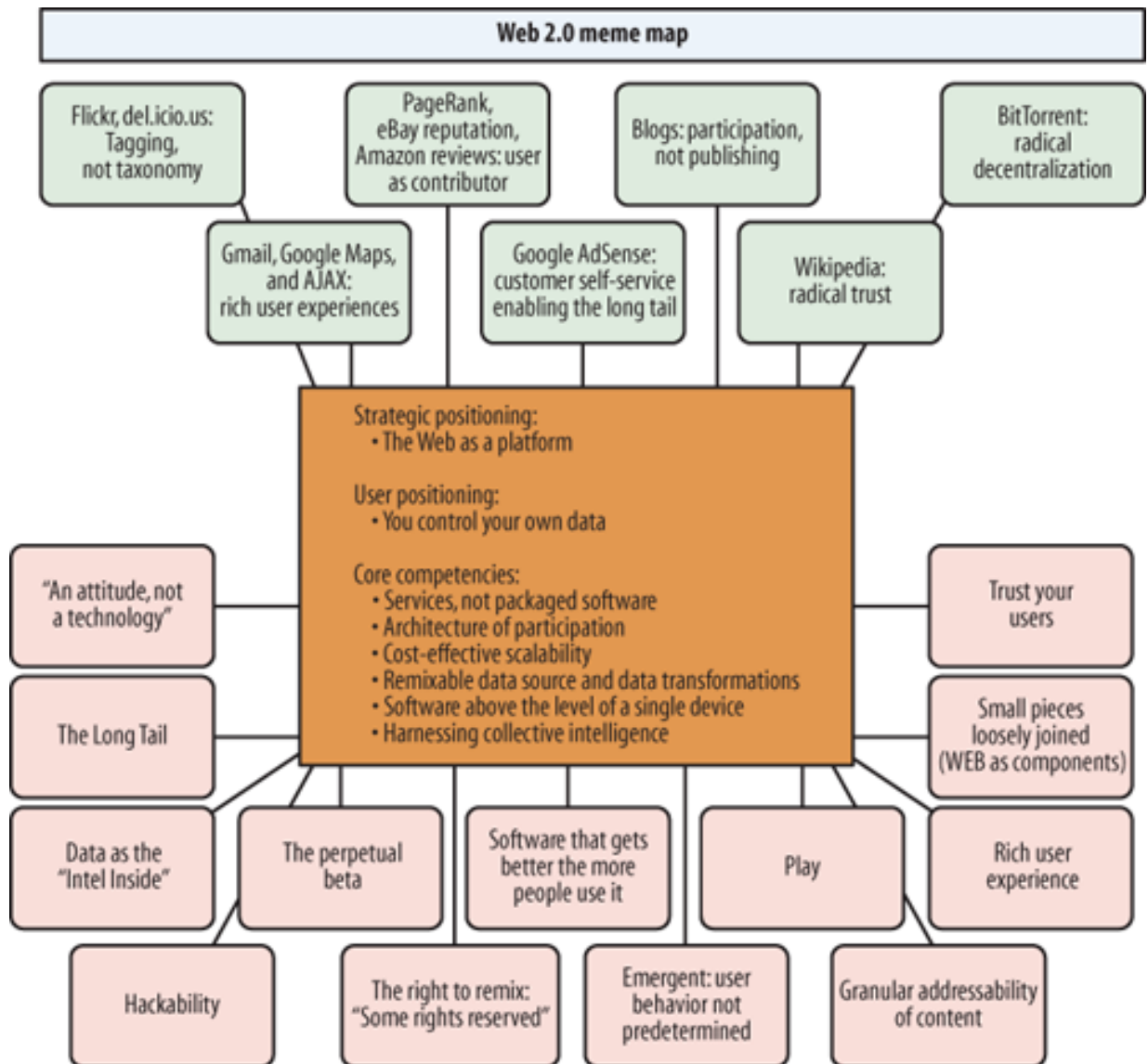
Les avis autour du web 2.0 sont départagés, certains chercheurs le déterminent comme étant un buzz soutenu par des techniques marketing alors que d'autres pensent que le web 2.0 est une nouvelle pensée. Dans l'article « *What is web 2.0* » Tim O'Reilly nous explique ce qui est vraiment le web 2.0 et ce qui le différencie du web 1.0 à travers sept principes qu'il a édités et cités dans l'article¹ :

a. Le web en tant que plate-forme :

Le passage de la collection de sites web statiques à une plate-forme informatique à part entière a bouleversé la structure du web 1.0, la mise en valeur d'une éthique de partage et de coopération et la mise en disposition des internautes des applications web leur a donné un poids certain.

À travers la figure suivante Tim O'Reilly nous démontre l'ensemble des idées qui ont émergées avec la venue du web 2.0 et qui mettent toutes, l'utilisateur au centre d'intérêt afin d'avoir le contrôle de l'activité sur internet.

¹ O'REILLY (T) : « *what is web 2.0 ?* », P2, article publié le 30/09/2005.

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

Source : <http://archive.oreilly.com/pub/a/web2/excerpts/web2architectures/chapter3.html?page=3>

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

b. Considérer les internautes comme Co-développeurs :

La notion de « logiciel service » est désormais le nouveau produit des entreprises et qui remplace celle du « logiciel produit » et à travers ce type d'applications les développeurs ne

créent pas de nouvelles versions de leurs produits mais une seule version avec une période de test afin d'évaluer en temps réel l'efficacité des nouvelles fonctionnalités apportées à leurs produits.

c. La puissance est dans les données :

Tim O'Reilly démontre que la gestion des bases de données est le cœur du métier des entreprises à l'ère du web 2.0 et une base de données riche en informations et spécialisée leur permet de se différencier, et il envisage de s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires à travers un mouvement « des données libres », les données partagées qui peuvent être modifiées par d'autres internautes.

d. Tirer parti de l'intelligence collective :

A l'ère du web 2.0 l'internaute n'est plus passif, ce qui fait de sa présence et son implication dans le réseau un facteur clé pour la suprématie et le développement du marché, en d'autres termes, la création d'un flux de données est dû à la collaboration des internautes à travers la toile, un flux dont toute la communauté pourra en bénéficier.

e. La mise en place des modèles de programmation légers :

La simplicité des nouveaux logiciels de programmation et des interfaces web est la clé de leur popularité et leur succès, cet élément permet aux développeurs de créer des systèmes faiblement couplés, facilement remaniable, et simple à utiliser.

f. Libération du logiciel de l'ordinateur :

La possibilité qu'offre le web 2.0 dans la création d'application en ligne libère le logiciel du PC, ce qui le rend dans certains cas, moins indispensable pour l'utilisation des programmes.

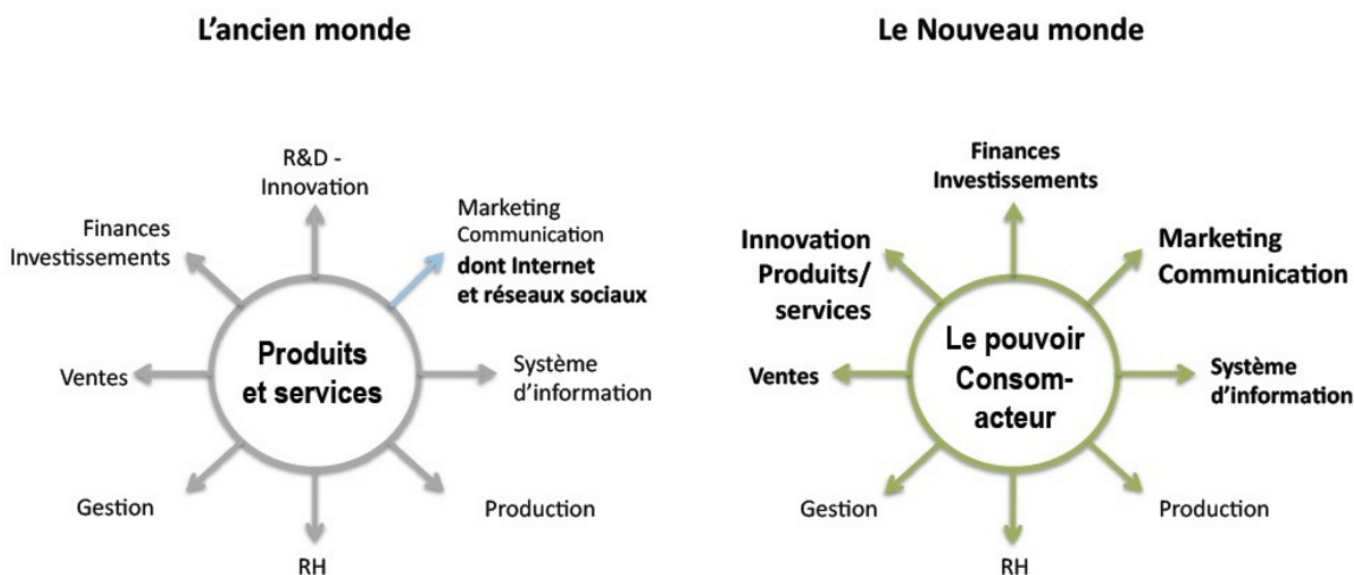
g. L'augmentation du nombre d'utilisateurs améliore le service :

L'efficacité du web 2.0 réside dans le nombre des utilisateurs connectés entre eux, c'est à travers le flux de données créé par ces derniers qu'on peut bénéficier d'un service en constante amélioration.

Lorsqu'on a parlé de la communication à l'ère du web 1.0 on avait cité le modèle de communication B to C (Business to consumer) ou l'entreprise était émettrice de message et le consommateur était un récepteur spectateur, avec l'avènement du web 2.0 le mode de communication a changé vers le C to C (Consumer to Consumer).

Grâce à ce développement, le consommateur est à la fois émetteur et récepteur, d'où la nouvelle notion de Consom'acteur.

Figure 5 : différence entre le pilotage d'une entreprise classique et une entreprise 2.0



©Gil Adamy 2010

Source : <http://marketing-temps-reel.com/le-cloud-branding-nouveau-modele-de-gestion-des-marques/>

A travers la figure précédente on remarque que le client a plus de pouvoir d'influence sur les décisions des entreprises, et ce qui rend le schéma illustré dans la figure 1 obsolète. Désormais, l'entreprise ne peut mettre au point une stratégie de communication sans s'appuyer sur l'expérience consommateur.

1.1.1.2.4. Les outils du web 2.0¹ :

Tout comme le web 1.0, le web 2.0 offre un panel d'outils, qui permettent aux internautes non seulement de consulter le contenu mais de partager et modifier les informations sur le web, parmi ces outils :

¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : op.cit, P43.

a. Les plateformes de réseaux sociaux :

- **Facebook** : est un réseau social qui permet aux internautes d'interagir et de partager du contenu, et de regrouper des utilisateurs partageant les mêmes centres d'intérêt à travers des groupes et des pages constituant des communautés ;
- **Myspace** : un réseau social qui permet de rassembler et d'identifier des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt ;
- **LinkedIn** : un réseau réservé aux professionnels et qui regroupent environ 340 Millions d'inscrits ;
- **Viadeo** : un réseau social professionnel français, qui facilite le dialogue entre professionnels.

b. Les plateformes de blog et microblogging :

- **Twitter** : c'est un outil de microblogging qui permet au membre d'envoyer à sa communauté des tweets (brefs messages) qui ne dépassent pas les 140 caractères ;
- **Jimdo** : c'est un site internet destiné à la création de blogs et sites web ;
- **Over-blog et Skyrock** : des sites internet qui permettent de créer et gérer les blogs.

c. Les agrégateurs de données :

- **Diigo** : acronyme de Digest of Internet Information, Groups and Other Stuff, est un outil de book-marketing social disposant de fonctionnalités uniques et très évoluées ;
- **Xmarks** : est une extension Firefox qui permet de sauvegarder et synchroniser les favoris et les informations de comptes ;
- **Netvibes** : un portail web français personnalisable et qui donne accès à une multitude de services, il ne propose aucun contenu propre mais agrège le contenu en provenance d'autres sites.

d. Les plateformes de partage de média :

- **Flickr** : une banque d'images partagées en ligne (propriété de Yahoo) ;
- **Picasa** : est un logiciel organisateur d'images et vidéos proposé par Google et qui nous permet de les relayer via tous les sites de partage disponibles ;
- **Dailymotion et YouTube** : espaces de partage de vidéos en ligne ;
- **Instagram** : est une application mobile de partage de photos et vidéos, disponible pour les différentes plateformes mobiles de type iOS et Android, rachetée par Facebook en 2012 ;

- **Dropbox** : c'est un service de stockage des fichiers locaux en ligne à travers ses différents serveurs ;
- **Slide Share** : une plateforme de partage de fichier et diaporamas.

Section 2 : La communication à l'ère du digital

Après l'apparition d'internet, et le passage du web 1.0 au web 2.0, la toile est devenue le moyen de communication incontournable des entreprises, cette transformation de leurs sites web statiques, les a poussées progressivement à intégrer les possibilités dynamiques offertes par le nouveau web 2.0 en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.¹

La communication digitale se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information qui est devenue accessible en tout lieu, à tout moment et souvent gratuitement. Elle va au-delà des conceptions classiques de la transmission d'un message entre émetteur et récepteur, mais un échange entre différents utilisateurs. Nous allons voir dans cette section ce qu'est la communication digitale, ses nouveaux métiers et ses différentes techniques.

1.2.1. Définition de la communication digitale :

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « *communication digitale* » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.²

La communication digitale est à la fois communication médias et hors médias, et elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile), depuis une dizaine d'années, elle ne cesse de se développer.³

Selon Philippe Gerard : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 14/04/2016 à 20h

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide mémoire – Marketing Ed7*, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325.

³ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 4.

agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles »¹

Tableau I-1 : les terrains du Digital.

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

A travers le tableau on remarque que les entreprises se sont intéressé tout d'abord au web pour communiquer autour de leurs marques et leurs produits, puis aux médias sociaux, et enfin aux terminaux mobiles, et cela en dématérialisant l'information, la rendre dynamique et interactive grâce aux médias sociaux, puis faciliter l'accès à cette information en la mettant à la disposition des différents supports familier et ergonomiques (les tablettes et les smartphones).

1.2.2. Les métiers de la communication digitale :

Les métiers de la communication ont été impacté de plein fouet par l'apparition du digital, obligeant à revoir la vision même de cette fonction, avec l'apparition de nouveaux professionnels au sein des services de communication.²

1.2.2.1. Social Media Manager :

Le Social media manager ou Social media strategist est un poste clé au sein des agences de communication, c'est une fonction qui nécessite l'accompagnement des clients sur les médias sociaux et qui consiste aussi à élaborer des stratégies sociales.

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 16/04/2016 à 16h30

² <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 16/04/2016 à 22h

Le social Media Manager est un spécialiste dans la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique, il est chargé d'évaluer et de développer sa présence sur les réseaux sociaux, afin de lui assurer la plus grande visibilité possible, tout en veillant du caractère positif de l'image ainsi perçue de la marque par les utilisateurs de ses réseaux (qui sont des clients potentiels, ou des influenceurs).

Considéré comme le stratège numérique de la marque, et chargé de la veille numérique autour d'elle, le poste de Social Media Manager donne lieu à plusieurs et différentes missions, il faut tout d'abord le distinguer du poste de « Community Manager » puisqu'il n'est pas un simple exécutant de la politique de communication numérique d'une marque, il en est le décideur.

Le rôle d'un Social Media Manager est de mesurer l'audience de la marque sur les médias sociaux et évaluer son e-réputation. Il se charge aussi de la veille numérique et doit suivre les développements technologiques comme comportementaux. Ce rôle nécessite un degré de créativité et réactivité indispensable dans l'univers numérique : maîtriser les fondamentaux de la communication de crise, prendre les meilleures décisions en situation d'urgence, et doit également être un excellent communicant, étant amené à être le représentant numérique de la l'entreprise.¹

1.2.2.2. Digital Marketing Manager :

Le responsable marketing digital, ou digital marketing manager, est rattaché à la direction générale ou la direction de communication et marketing d'une entreprise, sa principale mission est l'accompagnement de la direction dans la mise en place de la stratégie numérique propre à la marque.

Il a pour objectif de mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques, que ce soit sur smartphone, sur tablette ou sur ordinateur. Le digital marketing manager est chargé d'animer les médias sociaux et les différentes interfaces en lien avec l'entreprise, il gère alors toute la vitrine internet de la marque, le référencement, l'affiliation et la visibilité sur le web. L'une des principales tâches d'un Digital manager est d'améliorer la visibilité de la marque sur le web, générer du trafic et améliorer les ventes en ligne, et ce à travers la conception et l'animation de la communication de l'entreprise sur le web tout en respectant la stratégie et la politique globale de la marque.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm> consulté le 17/04/2016 à 21h

Un plan d'action de l'année à venir est nécessaire au responsable marketing digital avant de commencer ses missions, il doit définir les objectifs précis à atteindre, les ressources humaines et matérielles à mettre en œuvre afin de les réaliser, les délais, tout en respectant le budget alloué par la direction marketing ou générale.

1.2.2.3. Community Manager :

Contrairement au métier du webmaster, qui a longtemps cherché sa définition à l'époque du web 1.0 ; le métier de Community Manager n'a toujours pas trouvé la sienne, à l'heure du web 2.0.¹

Le Community Manager, ou animateur de communauté web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. En d'autres termes il est le porte parole de la marque sur les médias sociaux, pour persuader ou dissuader, rassurer et montrer sa présence, il a comme mission de remettre en perspective la discussion, être pédagogue, tout en respectant et en faisant respecter les règles de bienséance, voire les règles juridiques. Le Community Manager est un membre actif de la communauté, et a pour vocation à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque sur internet.

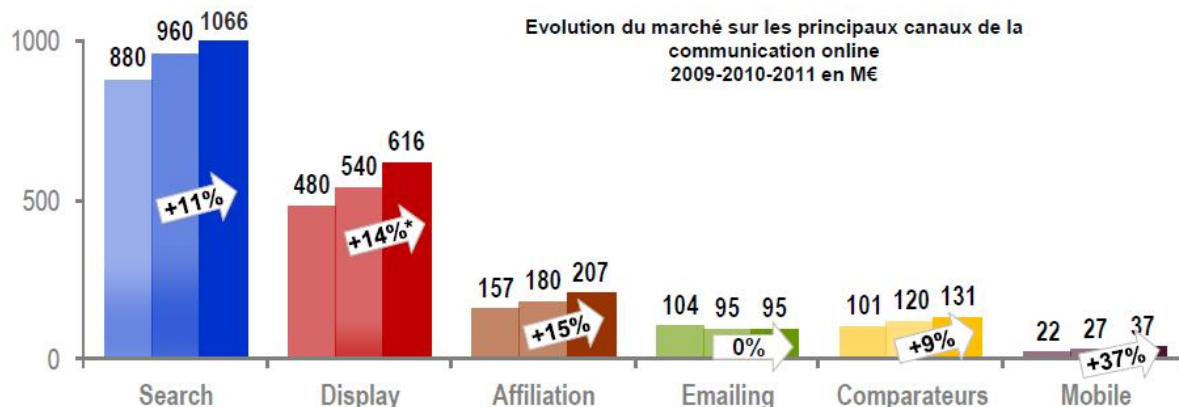
La réussite d'un Community Manager réside dans son profil, les missions de ce poste exigent la polyvalence et la transversalité : modération, veiller, maîtrise des outils informatiques et les nouvelles interfaces de communication, connaissance du produit, des stratégies de communication de l'entreprise, du service après vente, etc. comme on a cité, il est le porte parole de la marque, il est donc au centre de tout et doit connaître le maximum de choses afin d'être le plus réactif dans l'animation de sa communauté.

1.2.3. Les outils de la communication digitale :

Les entreprises à l'ère du web 2.0, mettent la communication digitale au centre de leur stratégie pour les différents canaux et possibilités qu'elle offre. Dans ce qui suit, nous allons définir ces canaux et les opportunités qu'ils offrent.

¹ JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier), HOSSLER (Mélanie) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média* », Edition Eyrolles, France, 2014, P.124.

Figure I-6 : les différents outils de la communication digitale et leur évolution (2009-2010)



Crédit photo : Capgemini Consulting à l'initiative du SRI

Source : FLORÈS (Laurent) : « Mesurer l'efficacité du marketing digital », édition DUNOD, 2012, p.26.

D'après la figure on constate qu'en 2011, le Search était l'outil le plus utilisé par les annonceurs, suivi du Display. On remarque aussi l'évolution du mobile qui est de plus en plus intégré dans les plans médias des entreprises.

1.2.3.1. Le Search Engine Marketing :

Le search engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, texte, son, actualité) sur les premières pages des de résultats des moteurs de recherche relatives aux requêtes des utilisateurs.

Après le boom de l'internet on compte en début 2015 plus de 3 milliards de requêtes faites chaque jour sur Google qui concentre environ 90% des requêtes au niveau mondial, ce qui transforme l'activité du search marketing en un outil stratégique dû à l'opportunité qu'elle donne aux entreprises de s'adresser à des prospects chauds ayant formulé une requête pouvant être très qualifiante.¹

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le search engine marketing (SEM), le référencement naturel (SEO), et le référencement payant (SEA) :

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté le 15/04/2016 à 22h

a) Le référencement naturel (Search Engine Optimisation) :

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.¹

Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche, et ce grâce à la note que le moteur de recherche tels que Google ou Yahoo attribuent au site ainsi que le nombre de visiteurs. Il faut savoir aussi que dépasser le nombre de mots-clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur, et le site se verra bloqué.

b) Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Le Search Engine Advertising ou le référencement payant consiste à acheter des mots-clefs, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche, et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants, par le biais de liens texte appelés « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ».²

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit « naturels » du moteur de recherche, environs 10 % des clics sur les pages de résultat sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90 % restant.³

1.2.3.2. Le display :

Le Display est constitué de formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou des vidéos, et c'est ce qu'on appelait avant « publicité sur internet ». Il consiste à acheter des espaces sur des sites proposant des emplacements publicitaires (par exemple sur des sites de presse ou de vente en ligne), et insérer du contenu pour avoir le maximum de visibilité des visiteurs du site.

On connaît trois types de Display : generic, Real Time Bidding et Retargeting. Le Display donne plusieurs avantages, une forte visibilité de manière ciblée, et ce, en choisissant

¹ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : « *le web marketing* » ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm> consulté le 15/04/2016 à 21h45

³ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), Op.cit., p.101.

en tant qu'annonceur où votre publicité Display sera diffusée, vous pouvez acheter des emplacements publicitaires directement sur un site en rapport avec vos offres ou diffuser l'annonce sur des sites sélectionnés à travers des critères de ciblage bien précis.

Cet outil graphique offre plusieurs possibilités à l'annonceur en terme de créativité, il peut utiliser des Gifs et des vidéos tant qu'il sait y faire.

1.2.3.3. L'e-mailing :

L'e-mailing est considéré comme le publipostage des temps du web 2.0, et ça consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible, et souvent clients de la marque.¹

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente ou de fidélisation, de marketing viral actif ou d'influence. Si on l'utilise dans un objectif relationnel il servira comme newsletter, comme aide à la GRC ou comme questionnaire.

Pour réussir une campagne de communication par l'e-mailing il faut veiller à bien cibler les destinataires avec un fichier de qualité afin de maximiser les retours, l'efficacité d'une opération d'e-mailing dépend essentiellement de la précision du fichier et la clarté et le degré de personnalisation du message émit.

a) Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing ²:

L'e-mailing offre plusieurs avantages aux entreprises, mais comporte aussi des inconvénients, parmi ces avantages :

- Un moyen de communication rapide, fiable et économique ;
- Facile à manier et donne un résultat immédiat ;
- Un coût plus bas que celui d'une communication téléphonique classique ;
- Moins intrusif que le téléphone et permet d'atteindre le récepteur sans contrainte d'horaire ;
- Contenu riche : texte, images... ;
- Réception immédiate par le client.

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

² LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène) : « *COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise* », Edition DUNOD, Paris, 2012, P.190.

Et parmi ses inconvénients :

- Pas forcément reçu ou lu (SPAM) ;
- La sensibilité des données clients ;
- L'entreprise doit veiller sur la sécurité de ses bases de données.

1.2.3.4. L'affiliation :

L'affiliation est le processus de monétisation de tout site ou blog en mettant en place des emplacements publicitaires, comme le cas du display, et par le biais d'un intermédiaire, l'affilieur qui souhaite être plus visible et l'affilié qui veut vendre son espace se rencontrent.

Le fonctionnement de l'affiliation est simple, l'affilié et le fournisseur du produit ou du service qui est l'affilieur, signent un contrat qui oblige l'affilié à promouvoir les produits et services de l'affilieur sur son site ou blog à travers les emplacements publicitaires, l'affilieur ensuite rémunère l'affilié selon les modalités de leur contrat, au clic, à la commission ou au lead).¹

Les campagnes de l'affilieur doivent être les plus attractives possibles pour les affiliés, car l'estimation des performances d'une campagne d'affiliation réside dans sa capacité à retenir et fidéliser les tops affiliés, c'est-à-dire ceux qui apportent le plus de contacts qualifiés ou de ventes.

On peut illustrer l'affiliation selon le schéma suivant :

¹ <http://www.dictionnaireduweb.com/affiliation/#principe-de-fonctionnement> consulté le 17/04/2016 à 23h

Figure I-7 : Principes de fonctionnement de l'affiliation



Source : <http://www.dictionnaireduweb.com/affiliation/>

La figure précédente démontre le schéma d'une opération d'affiliation, on constate les différents critères qui pourront intéresser un affilié afin de faire appel à un affilié, ainsi que la démarche de rémunération une fois l'objectif de l'accord entre affilié et affilié atteint.

1.2.3.5. Le mobile¹ :

L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateurs 2.0, depuis son apparition, le marché du mobile est en plein croissance, et les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il

¹ FLORES (Laurent) : op.cit, P.31.

regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la télévision, la radio, affichage par la réalité augmentée, Internet, et en plus de tout ça la géolocalisation, qui est considérée comme outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Le marché des applications mobiles est aussi en plein expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur l'Apple Store (le magasin en ligne d'applications d'Apple), généralement gratuites afin d'inciter le consommateur à les télécharger et les utiliser. Leurs développeurs génèrent des profits à travers les publicités sur ces programmes que l'utilisateur préfère télécharger pour leur gratuité.

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'UGC (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.

1.2.3.6. Les médias 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

¹ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> consulté le 20/04/2016 à 22h50

- 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* »¹

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.

Notre sujet d'étude s'articule autour des réseaux sociaux comme étant un moyen de communication. Vu l'importance de ce dernier, nous avons consacré la section suivante pour développer et apporter plus de détails concernant les réseaux sociaux.

¹ <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> consulté le 20/04/2016 à 23h

Section 3 : le fondement des réseaux sociaux :

Le concept des réseaux sociaux est né aux Etats-Unis peu de temps après l'apparition et la propagation d'Internet dans le monde dans les années 1990, la naissance de ce phénomène est souvent assimilée comme le développement des applications Web 2.0 qui est une expression lancée en 2004 par Tim O'Reilly, alors que les premiers sites font leurs apparitions bien avant cette date, plus précisément en 1995, ou le réseau Classmates.com voit le jour, même s'il n'offrait pas les mêmes possibilités qu'offrent les réseaux sociaux à l'ère du digital. Ensuite, et en 1997, un nouveau réseau social apparaît au nom de Sixdegrees.com, réunissant toutes les fonctionnalités basique d'un réseau social mais qui a dû fermer en 2000 faute de viabilité économique.

Depuis, la création de nouveaux réseaux sociaux ne cessa de se développer ainsi que leurs fonctionnalités qui permettent aux internautes de dialoguer, d'interagir, de partager du contenu avec leur communauté et exprimer librement leurs opinions.

1.3.1. Histoire des réseaux sociaux¹ :

Jusqu'au jour d'aujourd'hui, les réseaux sociaux ne cessent de se développer, on peut cependant tracer les étapes clés de ce développement :

1997 - 2001 : Les réseaux sociaux foisonnent, différentes plateformes de réseaux sociaux commencèrent à apparaître, destinées à regrouper les internautes partageants les mêmes centres d'intérêts en communautés, on cite AsianAvenue (communauté asiatique), BlackPlanet (communauté noire) et MiGente (communauté latino), ces dernières, permettaient aux internautes de créer leurs comptes personnalisés, afin de pouvoir dialoguer et interagir avec d'autres personnes du même réseau (communauté).

L'arrivée du réseau social Ryze.com en 2001 donna naissance à un nouveau type de réseaux sociaux qui est le « réseaux d'affaires », cependant, ce réseau a connu un échec au lancement. Aujourd'hui c'est LinkedIn qui est considéré comme le réseau professionnel numéro 1 au monde et regroupe près de 380 Millions d'utilisateurs à travers le monde.

2002-2003 : cette période a été marquée par « l'explosion de la Bulle Internet », plusieurs start-up (sociétés internet) se sont effondrées avec l'expansion des réseaux sociaux qui deviennent le premier courant sur le Web, et à partir de 2003 le terme YASNS « Yet Another Social Networking Service » a vu le jour.

¹<https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/> consulté le 17/04/2016 à 20h.

Figure I-8 : Panorama des Médias Sociaux 2015



Source : Frédéric Cavazza (FredCavazza.net) 2015

1.3.1. Définition d'un réseau social :

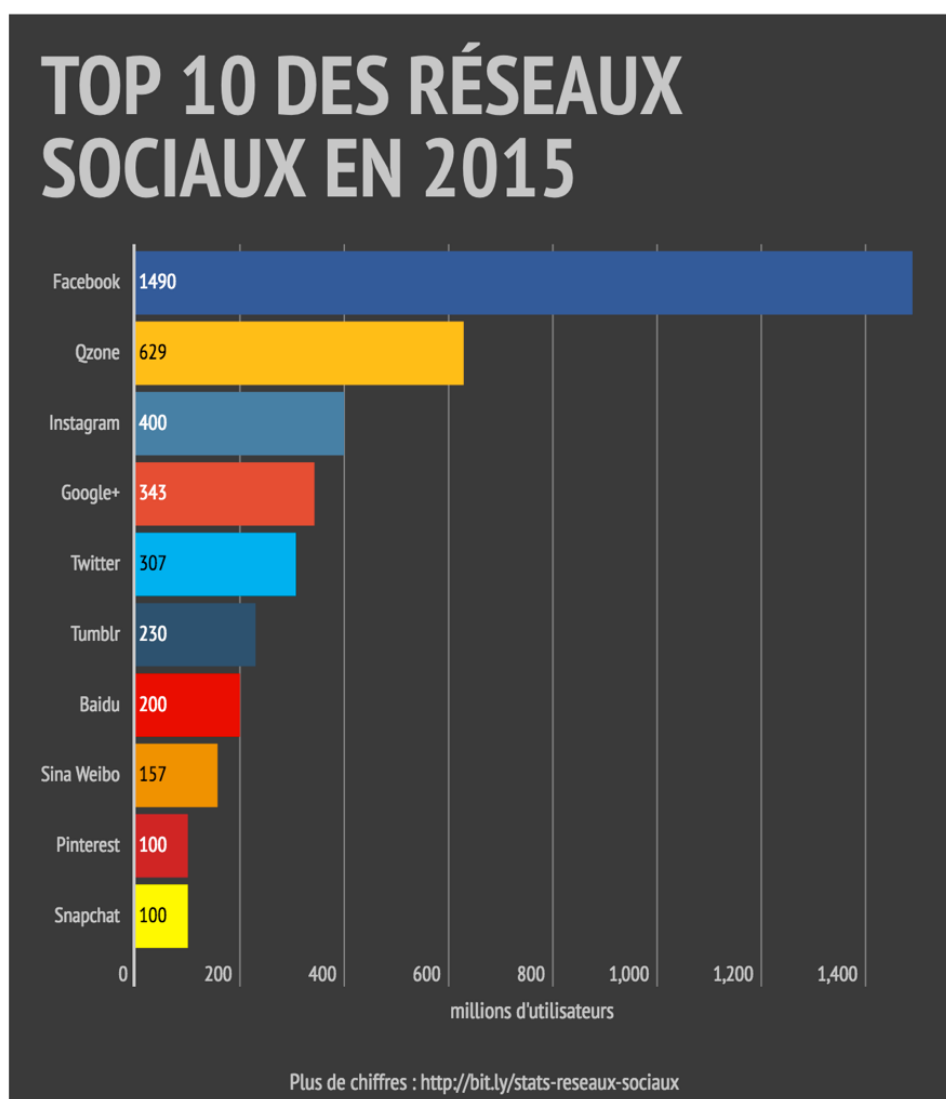
On peut définir les « réseaux sociaux » comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

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».¹

¹Lefebvre (A), « les réseaux sociaux : « pivot de l 'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005, P.15.

Les réseaux sociaux sont nourris de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile, et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu Web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires, et le combinent avec des créations personnelles et propre à chaque individu.¹

Figure I-9 : top 10 des réseaux sociaux dans le monde en 2015



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

En 2015 Facebook devance le reste des réseaux sociaux par près d'un milliard d'inscrits au site, suivi par Qzone, et Instagram qui vient en troisième position et qui est la propriété de Facebook depuis 2012.

¹ Travaux menés par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010. P. 8.

1.3.2. 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. Chaque niveau du « Purchase Funnel » nécessite l'utilisation des réseaux sociaux, dans la promotion des ventes de leurs produits et au gain en notoriété, ou de la prospection des clients à leur fidélisation. L'avènement de cet outil a ouvert les portes à différentes possibilités on cite 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 commerciaux.¹

Les réseaux sociaux constituent un élément clé dans les stratégies éditoriales des médias, l'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche d'informations gagne du terrain et rend les journaux, la télévision et la radio secondaires, ce qui pousse les médias à développer leurs réseaux à travers les réseaux sociaux en créant des espaces dédiées à l'échange avec leur audience. La fonctionnalité principale des réseaux sociaux qui est le partage d'informations ne laisse pas les médias indifférents, ils mettent à la disposition des lecteurs les outils nécessaires à la diffusion de leur contenu avec la communauté.

On peut dire que les réseaux représentent aujourd'hui un phénomène social et interviennent dans tout les recoins de la vie, on les utilise dans tout les secteurs, même en politique exemple des élections présidentielles aux Etats-Unis en 2008, mais aussi dans le caritatif, cet outil permet aux associations de transmettre les besoins des plus démunis aux âmes charitables.

L'un des domaines les plus impactés par les réseaux sociaux c'est le gaming (les jeux électroniques), en transformant l'image classique d'un joueur solitaire face à son ordinateur à jouer des jeux individuels ou multijoueur grâce à un réseau local, à un joueur connecté, à une plateforme de jeux reliant des milliers voir des millions de joueurs issus de

¹ RUIZ (JF), « *réussir avec les réseaux sociaux* », édition groupe express, Paris, 2011, P.16.

tout les pays du monde, intégrant une immense dimension communautaire, à travers des échanges de cadeaux, de points de jeux, création de contenu ou encore des compétitions virtuelles qui donnent lieux à la création de vraies compétitions internationales comme la FIWC (FIFA Interactive Wolrd Cup) qui réunit chaque année les meilleurs joueurs virtuels au monde. Novembre 2013, avec l'évolution des consoles et des Smartphones la communauté de joueurs en ligne comptait plus de 700 millions de joueurs.¹

1.3.3. 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'artistes.²

1.3.3.1. 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 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, plusieurs raisons attractives poussent les internautes à s'inscrire sur ce type de réseaux sociaux, on note :

- La création d'un carnet d'adresse accessible à tout moment et partout, et surtout à jour ;
- Trouver du travail ;
- Pour les recruteurs trouvent des candidats parmi les milliers ou les millions d'inscrits ;

¹ <http://www.01net.com/actualites/700-millions-de-personnes-jouent-en-ligne-a-travers-le-monde-609282.html> consulté le 16/04/2016 à 20h

² <Http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/> consulté le 18/04/2016 à 16h20

- S'ouvrir à de nouvelles perspectives d'affaires en prenant contact avec les professionnels du monde entier.

Il est important de noter que le recrutement à partir des réseaux sociaux est devenu une tendance pour les recruteurs et parfois ils les préfèrent aux sites d'emplois, la finalité des réseaux sociaux professionnels est donc la création d'une fiche personnelle régulièrement mise à jour sur le réseau afin d'indiquer une présence professionnelle.

➤ Exemple de quelques réseaux sociaux professionnels :

- 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.

- Viadeo² :

C'est un réseau professionnel Français lancé en 2004, il offre les mêmes fonctionnalités de base que LinkedIn, et il est plus populaire que ce dernier en France, avec 45% des profils travaillant dans des entreprises de moins de 50 employés, Viadeo est connu par sa caractéristique de réunir les professionnels issus des TPE/PME.

- Xing :

Un réseau social professionnel allemand lancé en 2003, Xing compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dont le dialogue, l'interaction, et la gestion de réputation en ligne.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 17/04/2016 à 17h

² <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/> consulté le 17/04/2016 à 17h

1.3.3.2. Réseaux sociaux grand-public :

Relier le monde¹, 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 notre 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 mondial.

Cet outil permet ouvrir de nouveaux horizons aux internautes, dont :

- Création de contenu personnel et le partager avec ses connaissances
- Faire parti des communautés avec lesquelles l'internaute partage des centres d'intérêts
- Être au courant de l'actualité en s'abonnant aux profils des journaux et quotidiens
- Dialoguer et rencontrer de nouvelles personnes

Les réseaux sociaux sont devenus des interfaces quotidiennes dans la vie des utilisateurs d'internet, cependant plusieurs auteurs affirment que ces pratiques de divulgation de la vie privée des internautes sur la toile pourraient être dangereuses, d'où l'importance de réfléchir deux fois avant de partager des informations en lien avec soit même.

➤ **Exemple de quelques réseaux sociaux grand-public :**

- **Facebook :**

Classé comme le premier réseau social dans le monde, le site a été créé en 2004 au sein de l'université d'Harvard par un étudiant qu'on connaît désormais tous, Mark Zuckerberg, au départ c'était un réseau social fermé, un service réservé aux étudiants de l'université, pour s'inscrire, les utilisateurs devaient impérativement saisir une adresse e-mail universitaire « Harvard.edu ».²

A partir de 2005, Facebook a augmenté son audience en autorisant les inscriptions aux internautes non scolarisés à l'université d'Harvard, il n'y avait pas toutes les fonctionnalités au départ, l'accès aux profils était restreint³, et les utilisateurs de Facebook ne pouvaient pas rendre public leurs profils. En ouvrant le site à tous le public en 2007, Facebook a

¹ Cardon (D) : « réseaux sociaux de l'internet », 2^e édition Le Seuil, Paris, 2011, P.141.

² Rissoan (R) : « Réseaux sociaux - Optimisez votre ROI », Édition ENI, 2012, P.70.

³ Blosh (E) : « la communication de crise et médias sociaux », édition Dunod, Paris, 2012, P.32.

connu une expansion phénoménale, une année après la version française du site était mise en ligne, exactement le 10 mars 2008.¹

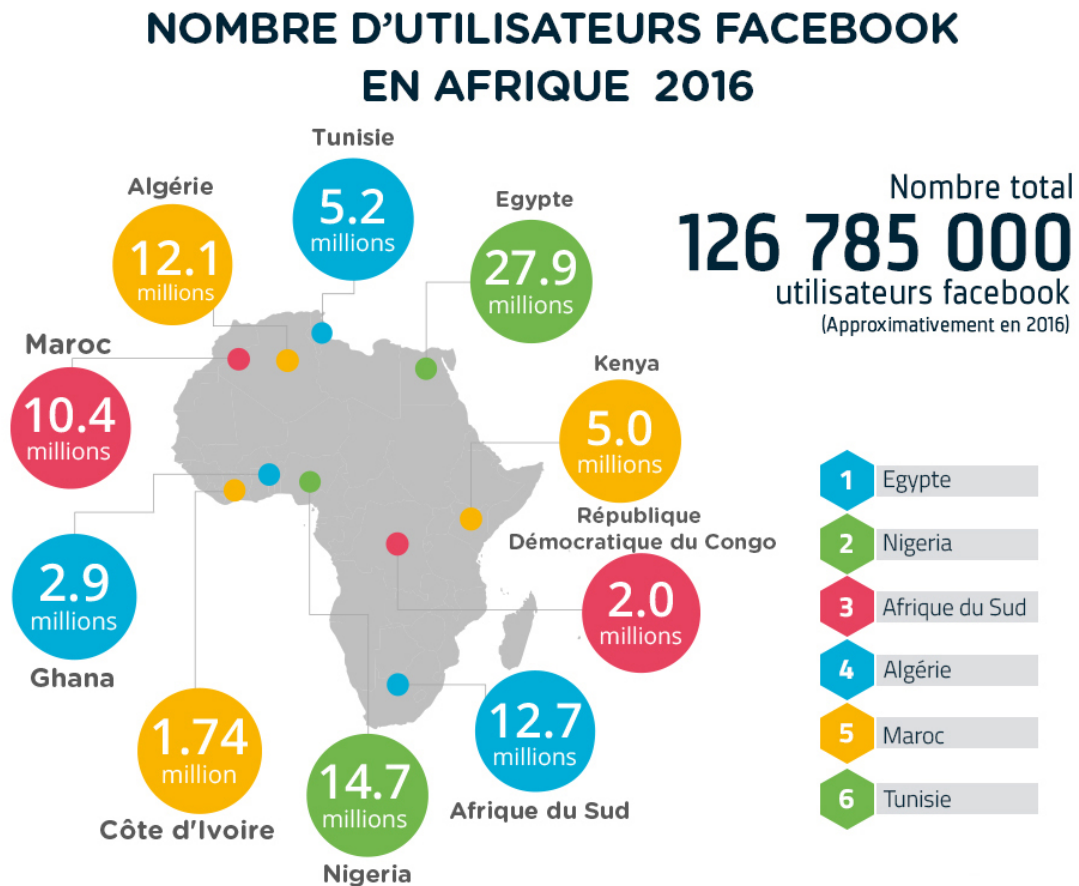
En 2009, Facebook comptait près de 340 millions de membres, en 2016, classé comme le deuxième site le plus visité au monde, les statistiques démontrent que plus de 1,5 milliards d'internautes détiennent un compte Facebook, ce qui fait de lui le leader des réseaux sociaux et dépasse de loin ses concurrents.

Le principe de Facebook est de partager et s'échanger avec sa communauté ou son groupe d'amis après inscription. La réussite de Facebook réside dans les fonctionnalités qu'il présente, partage de contenu (statut, images, vidéos, live vidéo...), création de communautés à travers des groupes et des pages, mais aussi dans la facilité d'utilisation, il suffit d'envoyer une invitation à une personne pour pouvoir interagir avec après acceptation de cette dernière. Il permet aussi de discuter, identifier des personnes sur du contenu, commenter et exprimer son opinion avec ses amis mais aussi avec les marques présentes sur le réseau.

Selon la figure suivante, l'Algérie est classée quatrième dans le nombre d'internautes ayant un compte Facebook, avec 12,1 millions d'inscrits sur un total de 126 785 000 Utilisateurs en Afrique, précédé par l'Egypte, le Nigeria, et l'Afrique du Sud.

¹ Balague (C) et Fayon (D) « *Facebook, Twitter et les autres.* », édition Pearson, 2^{ème} édition, Paris, 2012, P.24.

Figure I-10 : nombre d'utilisateurs de Facebook en Afrique début 2016



Source : <http://blog.medianet.com.tn/2016/01/suite-une-etude-de-statistiques.html>

- Twitter :

Il s'agit d'une plateforme de Microblogging dont l'adoption par les internautes ne cesse de croître, créé en 2006, Twitter compte plus de 307 millions de membres¹, il permet de créer du contenu et le partager avec des followers (des personnes abonnées à un profil Twitter). Les fonctionnalités paraissent comme celles de Facebook, cependant, le fonctionnement diffère de ce dernier :

- Les textes partagés sont limités à 140 caractères
- Pas de demande d'invitation pour suivre l'actualité de quelqu'un
- Le partage de photos ou d'articles se fait par des liens
- Un time-line à la place du mur qu'on trouve sur Facebook

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 17/04/2016 à 19h

On peut dire que le côté « échanger avec des amis » de Facebook l'emporte sur le côté plus professionnel et relationnel de Twitter vu le nombre de profils sur les deux plateformes. Une certaine logique d'influence règne sur Twitter, par la fonction de suivi d'informations publiées par d'autres membres, généralement de grandes personnalités des artistes ou des influenceurs, avec le pouvoir de réagir aux Tweets (les messages publiés sur Twitter) des personnes que vous suivez avec la possibilité de les Retweeter (les partager) avec vos followers.

- **Instagram :**

C'est une application mobile disponible sur les trois plates-formes mobiles de type iOS, Android, Windows phone, et qui permet après la création d'un compte personnel de partager des photos et des vidéos avec les membres qui vous suivent, ou de réagir au contenu partagé par les membres que vous suivez, lancée en 2010, et rachetée par Facebook en 2012. En 2015, Instagram annonce les 400 millions d'Igers (l'appellation des utilisateurs d'Instagram).

L'application a d'autres fonctionnalités, comme « Instagram Direct »¹ qui permet de dialoguer avec les autres membres. Instagram contribue aussi au développement de la phonéographie (photographie avec un téléphone mobile), en encourageant la pratique de photographie et le partage libre sur le réseau en mentionnant des Hashtags (marqueur de métadonnées) avec les mots clés autour du contenu de la photo publiée.

- **YouTube :**

Développé par Google, ce site d'hébergement de vidéos a vu le jour en 2011, la fonction de partage de vidéo sur ce site, et la possibilité aux utilisateurs de les commenter et de les partager le classent comme un réseau social, le fonctionnement du site est très simple, il suffit de cliquer pour voir, pas la peine d'être inscrit pour visionner le contenu, mais en revanche, pour commenter les vidéos il faut avoir un compte YouTube qu'on peut relier au compte Google, qui vous permet aussi de partager vos propres vidéos, ce compte est appelé chaîne YouTube, et regroupe les vidéos partagées, les personnes que vous suivez, et l'actualité de ses derniers.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-annonce-messagerie/> consulté le 17/04/2016 à 19h

- **Flickr :**

C'est un site d'hébergement de photos, considéré comme l'une des meilleures banques d'images, il met en disposition des utilisateurs et sans conditions un espace pour poster principalement des photos mais aussi des vidéos, il a la fonctionnalité de création de groupes d'amis et choisir les paramètres et les niveaux de sécurité pour limiter l'audience lors de la publication des photos personnelles, vous pouvez ajouter le lieu et les détails de prise de photo et les membres en relation avec le compte peuvent réagir au contenu, d'autres fonctionnalités existent sur le site mais accessible seulement en compte premium payant.

- **Qzone¹ :**

C'est un réseau social chinois, il regroupe les différentes fonctionnalités des différents réseaux sociaux, dont le partage de contenu, la possibilité de commenter et d'interagir avec d'autres personnes faisant parti du réseau, lancé en 2005, il se différencie par la possibilité de customiser chaque compte, en tant que membre vous pouvez modifier l'arrière plan de votre réseau, ce qui donne lieu à plus de 600 millions de comptes différents en 2014, le seul problème c'est qu'il faut acheter une carte appelée « Canary Diamond » afin de pouvoir profiter de toutes les fonctionnalités du réseau. Toutes fois, les membres doivent maîtriser le chinois, car la version chinoise est la seule version disponible pour le moment.

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Qzone> consulté le 17/04/2016 à 19h30

Conclusion :

A travers ce chapitre nous comprenons alors que le marketing digital qui a vu le jour grâce au développement du web traditionnel en web 2.0, a eu un énorme impact sur la communication marketing des entreprises.

La communication digitale née aussi d'une nécessité ressentie par les entreprises dans leurs démarches vers les consommateurs. Un panel d'outils est devenu le seul moyen de perception des nouveautés par les consommateurs vu l'importance que donne ces derniers à l'utilisation des nouvelles technologies dont Internet et les médias sociaux.

Il est nécessaire qu'une entreprise à l'ère du digital ait une identité numérique, qu'elle veille sur cette identité sur les différents supports numériques vu la sensibilité des informations qui peuvent y circuler afin de nuire à sa réputation.

Les médias sociaux représentent un moyen de communication peu onéreux, avec des caractéristiques et des outils qu'on ne trouve pas dans les outils de communication traditionnels. Cependant, c'est une arme à double tranchant, il faut faire appel aux services d'un spécialiste avant de se lancer dedans.

Chapitre II :
Le marketing digital
au profit de
l'événementiel

Chapitre 2 : le marketing digital au profit de l'événementiel

L'organisation événementielle est un moyen de communication regroupant les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donne lieu à des manifestations rassemblant des publics internes, externes ou mixtes. La communication par l'événement reste le seul moyen de communication assez direct et qui permet à un message d'émerger de manière qualitative et plus rapide, ainsi il peut frapper plus fort que n'importe quel autre média.¹

Les événements grand-public visent à créer une communauté autour d'un point d'intérêt, faire d'un moment de rencontre une tradition inscrite dans le temps, une habitude dans la vie quotidienne des participants. Les agences d'événementiels ne cessent de chercher de nouveaux concepts innovants afin d'attirer de plus en plus de personnes à leurs manifestations.

Le développement technologique et des moyens de communication ne laissent pas les organisateurs d'événementiels indifférents, on voit de plus en plus d'agences spécialisées se tourner vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la promotion de leurs événements et dans le processus d'étude de satisfaction auprès de leurs publics.

Dans ce chapitre on va s'intéresser à l'organisation événementielle et son développement lors de la première section. Pour la deuxième section nous allons définir les étapes clés de la conception d'un projet événementiel, puis nous allons aborder la valeur ajoutée qu'une communication digitale pourrait apporter à la stratégie de communication autour d'un événement.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-evenement-pour-aller-plus-vite-et-frapper-plus-fort-14555-1.htm> consulté le 20/05/2016 à 19h

Section 1 : l'organisation événementielle et son développement

On pourrait définir l'événement comme suit : « ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme », on comprend alors l'importance de l'événementiel pour l'être humain, et pourquoi la communication événementielle est devenue une pratique courante et incontournable et pratiqué par les entreprises lorsqu'elles souhaitent cibler un public, qu'il soit interne ou externe, il existe différents types d'événements afin de consolider la relation entre les employés de l'entreprise ou pour rapprocher la marque de sa clientèle, dans cette section on va définir l'événement et expliquer ses étapes et sa typologie.

Histoire de l'événementiel dans la communication :

A travers l'histoire, l'organisation événementielle a toujours existé, et sous plusieurs formes, elle n'avait pas la même appellation, on ne pouvait évidemment pas parler de communication événementielle à l'époque, mais dans un passé lointain les événements avaient certainement un rôle précis autre que celui d'exister et de divertir. Jaques Stoquart¹ parle des marchés publics grecs de l'antiquité comme premiers témoignages d'agissements à but commercial, selon lui, dès qu'un commerçant prend l'initiative de sortir de son magasin pour se faire bateleur, permet d'évoquer le « marketing spectacle », qui est l'origine du marketing événementiel.

Pour mieux se faire connaître, et avec le développement de la civilisation industrielle, de nouveaux besoins de communication ont vu le jour. Les entreprises se sont vu obligé d'organiser leurs propres manifestations festives ou participer à des événements organisés par des agences spécialisées afin d'imposer leur marque et leurs produits sur le marché, notamment dans le secteur automobile, l'exemple de Ford au milieu du 20^{ème} siècle, qui succombe à la mode de l'époque, en engageant ses modèles de voitures dans des courses automobiles, et en gagnant souvent, la marque s'assure des retombés journalistiques importantes et surtout gratuites.

¹ STOQUART (Jacques) : *le marketing événementiel*, édition Organisation Editions, Paris, 1991, P 12.

2.1.1. Définition de l'événement :

On peut définir la communication événementielle en tant qu'un « *processus qui consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public* »¹, la priorité de l'entreprise est donc de promouvoir son image et nourrir sa notoriété à travers l'organisation ou la participation à des événements.

Selon le dictionnaire Larousse l'événement est défini comme « *ce qui se produit, arrive ou apparaît ; fait circonstance, fait important, marquant* »², rapporté au secteur événementiel, cette définition littérale est trop courte selon l'ANAE³ (Association des Agences d'événement), qui définit l'événement comme une action de communication ponctuelle, destinées à marquer l'esprit dans un but précis.

Chaque événement est considéré comme réponse unique à une problématique intervenante dans le cycle de vie de l'entreprise, on trouve des événements pour la présentation ou le lancement d'un nouveau produit, d'autres pour se rapprocher des clients de la marque, des team building pour motiver la force de vente de l'entreprise...etc.

Aux cotés du sponsoring, du mécénat des relations publiques, du marketing direct et la promotion des ventes, l'événement est une forme de communication hors média, et qui se démarque des actions publicitaires. La difficulté de cerner l'événement réside dans sa multiformité et le public dont il s'adresse, on trouve des événements internes, ou grand public.

Sa capacité à transmettre une émotion fait de lui un « média chaud », malgré les facilitations offertes par les nouvelles technologies, la touche humaine reste l'élément le plus important et déterminant dans la réussite d'un événement. De tous temps, les hommes ont eu besoin de se retrouver pour échanger, s'apprécier ou faire la fête, pour créer entre eux des temps forts, et les nouvelles technologies de communication facilitent ce genre de rencontre, et favorise l'échange entre les utilisateurs.

¹ KOTLER (P) et autres : « *Marketing management* », 12^e édition PEARSON Education, 2006, P 825.

² Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998, P 271.

³ <http://www.anae.org/documents> consulté le 05/04/2016 à 11h30

2.1.2. La communication événementielle :

On peut définir la communication par l'événement comme un outil de communication hors média, il peut être interne ou externe, l'événementiel est employé par une entreprise, organisation ou institution afin de promouvoir une marque, un produit ou une idée, en marquant les esprits des consommateurs, et ce en faisant passer un message bien précis auprès d'une cible préalablement choisie. L'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des entreprises a fait qu'on parle de communication événementielle comme un levier hors média stratégique. L'originalité d'un événement réside dans la participation des invités dans son déroulement pour focaliser leur intérêt.¹

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

La communication par l'événement peut se partager en deux types :

- Communiquer à travers des événements conçus pour les entreprises: séminaires...
- Participation de l'entreprise à des événements organisés par d'autres entreprises ou des agences de communication à travers le sponsoring, les salons...

Il est connu que chaque moyen de communication a ses finalités et ses propres techniques, l'entreprise choisie la méthode de communication selon le but qu'elle espère atteindre, à travers le sponsoring l'entreprise crée ou gère sa notoriété, les relations publiques permettent de mieux atteindre la cible, même si cette dernière serait restreinte, cette tranche est généralement très importante dans la promotion des ventes.

Ceci n'est pas le cas de l'événement, il est considéré comme le seul moyen de communication qui englobe tout ce qu'on a dit, à travers l'organisation ou la participation à des événements par une entreprise, sa notoriété accroit, elle cible les niches...etc. et comme tout canal de communication il sert à répondre à une problématique d'entreprise, et quand il

¹ RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : « *la communication événementiel : de la stratégie à la pratique* », Edition Vuibert, 2013, P 07.

est bien géré et le public est satisfait, l'image positif de l'entreprise s'inscrit dans l'esprit des clients.¹

Les entreprises ne cessent de donner de l'importance à la communication par l'événement dû à la capacité de cette technique à concrétiser les objectifs préalablement établis. Dans ce qui suit on va citer quelques occasions de communiquer par l'événement :

- **Créer, accroître, et renforcer la notoriété** : l'entreprise utilise l'événementiel afin de se rapprocher de son public, des clients ou des employés, cette méthode est intéressante d'un point de vue ponctuel, et donne une valeur supplémentaire à une action promotionnelle face à une rude concurrence.
- **L'optimisation de l'information** : les entreprises peuvent organiser des événements grand-public afin de mettre en avant la promesse de leur produit, en regroupant les consommateurs de ce dernier, et en s'appuyant sur des professionnels qui peuvent démontrer l'efficacité du produit, ou du moins sa capacité à satisfaire le besoin ressenti poussant le client à consommer ce produit.
- **Atteindre de nouvelles cibles marketing** : inciter les prospects à se déplacer vers l'événement par leur propre volonté servirait à élargir la liste des clients potentiels, et toucher la partie de la cible exclue des campagnes publicitaires traditionnelles, et cela permettra de créer des liens forts grâce aux moments passés lors de l'événement.
- **Relancer l'esprit d'entreprise** : dans le contexte de communication événementielle envers un public interne, les entreprises trouvent de plus en plus nécessaire d'organiser des événements internes entre les employés de l'entreprise afin de consolider la culture de l'entreprise et les liens entre ses derniers, en organisant des team building, des séminaires ou des rassemblement, manifestations festives, et cela arrive plus souvent quand il s'agit d'une fusion entre deux entreprises. D'autres facteurs tel que la crise économique, rend l'organisation de ses événements primordiale, afin d'harmoniser les liens humains et créer une cohésion de groupe.
- **Débanaliser un produit** : une fois le produit sur le marché, et que les consommateurs l'auraient essayé, le temps fait de lui un produit banal, donc, un événement bien organisé lui redonnera son importance dans l'esprit du consommateur et le débanalisera.

¹ http://cgcmk.blogspot.com/2014_06_20_archive.html consulté le 17/04/2016 à 13h

- **Le lancement d'un produit :** la stratégie de communication autour d'un nouveau produit doit impérativement contenir des campagnes publicitaires classiques, mais afin de se différencier, l'entreprise pourrait profiter de cet élément déclencheur qui est l'événement, qui pourra créer un lien affectif entre consommateurs et produit, et l'inscrit dans l'esprit des clients.
- **Engendrer la sympathie :** le sponsoring et le mécénat sont les clés de cette technique, l'entreprise utilise ce genre d'action afin de créer un lien affectif avec sa cible, en lui permettant de participer à des actions qui lui rendent service mais surtout qu'elle apprécie.
- **Motiver les hommes :** les entreprises donnent de plus en plus d'importance à l'organisation des manifestations internes, telles que les « team building » afin de motiver ses troupes et aller de l'avant en impliquant et motivant ses salariés en leur dévoilant les objectifs à atteindre.
- **Contourner les lois :** une multitude de produit sont interdits de publicités ou souffrent de restrictions de communication tel que le tabac, l'alcool...etc. les entreprises productrices de tabac par exemple, organisent et participent à des événements dont la condition d'accès est d'être fumeur, ou engagent des hôtes pour distribuer leurs produits lors des événements grand-public qu'elle sponsorise, et cela permet d'inscrire le nom du produit dans l'esprit du consommateur sans être paralysé par les textes de lois.

2.1.3. Les différentes formes d'événements ¹:

La communication événementielle est devenue un outil incontournable dans la stratégie de communication de l'entreprise, il existe différentes formes d'événements pour chaque public, dans ce qui suit on va énumérer quelques événements que les entreprises utilisent dans son processus d'émission de message par l'événementiel :

2.1.3.1. L'assemblée générale :

L'assemblée générale est une réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des administrateurs, actionnaires et collaborateurs, dans le but de permettre aux membres du conseil d'administration et les dirigeants de rendre compte de la situation générale de l'entreprise aux participants, et ce en présentant le bilan de l'année écoulée, annoncer la

¹ RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : op.cit, P 24.

feuille de route et les orientations de l'année à venir, les objectifs à atteindre, les décisions à prendre, et évoquer les sujets soumis à vote, etc.

L'assemblée générale est un événement purement professionnel mais afin de lui conférer un caractère plus événementiel, les organisateurs invitent des personnalités à intervenir dans une deuxième partie de la réunion, l'assemblée générale est un événement phare dans la communication interne de l'entreprise et elle est organisée annuellement.

2.1.3.2. La convention :

La convention est un événement commercial annuel qui rassemble un public interne tel que les employés de l'entreprise, les collaborateurs, voire un public externe comme les distributeurs, actionnaires, clients professionnels, afin de leur rendre compte. La convention permet d'établir un bilan afin de déterminer et présenter les objectifs annuels de l'organisation pour l'année suivante, c'est avant tout un moyen qui sert à transmettre les messages importants et de faire que chaque participant adhère aux décisions prises et aux objectifs présentés afin que chacun d'eux se mobilise et agisse dans les semaines suivant l'événement.

2.1.3.3. La campagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de ventes :

Avant le lancement d'un produit, l'entreprise fait généralement appel à un coach spécialisé dans les techniques de vente afin de booster les équipes en étudiant avec elles la manière de redynamiser les ventes, apprendre la typologie de la clientèle, et développer la gestuelle.

2.1.3.4. Le challenge sportif « Outdoor » :

L'événement pourrait viser un public interne comme externe, il a pour objectif la favorisation de la communication ainsi que le développement et la cohésion d'une équipe. Les entreprises organisent les « team building » tel que les tournois de football avec la remise d'un trophée à l'équipe gagnante, et ce type d'événement permet de renforcer les liens entre les participants, qui sont les employés de l'entreprise.

2.1.3.5. Le colloque :

Un aspect beaucoup plus académique, il s'agit d'une conférence ou communication scientifique, qui favorise le débat entre les spécialistes autour des questions théoriques et se fait fréquemment en comité restreint.

2.1.3.6. La communication d'entreprise par le voyage :

Appelée « incentive » signifiant « motivation » et elle se partage en deux types :

2.1.3.6.1 Le voyage de motivation :

L'entreprise utilise ce type d'événement dans le but de fédérer une équipe autour d'objectifs déterminés et précis, ou autour d'un projet d'entreprise afin de booster l'équipe et favoriser sa réussite.

2.1.3.6.2. Le voyage de stimulation :

Le voyage de simulation est une forme de récompense, elle touche une partie d'un groupe tel qu'une équipe commerciale ou une force de vente pour avoir atteint les objectifs annuels préalablement établis.

2.1.3.7. Le congrès :

Le congrès est un événement qui consiste à rassembler dans le même lieu, plusieurs personnes afin de partager les résultats de leurs études ou les aboutissements de leurs recherches et échanger leurs idées sur différents sujets, tel que la santé, la science, la religion...etc.

2.1.3.8. L'exposition :

Il existe différents types d'expositions, artistiques, universelles...etc. le but principal de l'événement est de mettre en avant, de montrer un produit, ou un œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec l'événement du WEB 2.0 une autre forme d'exposition a vu le jour, l'exposition virtuelle à travers une galerie totalement en ligne.

2.1.3.9. Le Kick Off :

Un mélange entre une réunion de travail, et un team building, son objectif est de fédérer et stimuler un public interne par le biais d'un événement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs à atteindre en leur faisant vivre une expérience collective.

2.1.3.10. Le salon :

Le salon est une forme d'exposition, il peut être professionnel ou grand public et il consiste à rassembler en un lieu (exemple : parc d'exposition) des entreprises exposantes qui présentent leurs produits sur un stand à de potentiels acheteurs, des professionnels ou à tous publics lors d'un salon grand public. Le salon regroupe des professionnels d'un même domaine et il est généralement considéré comme le reflet d'un secteur économique. Tout

comme les expositions virtuelles, les salons virtuels ont fait leur apparition depuis l'avènement d'internet.

2.1.3.11. Le « workshop » :

Appelé « session de travail » ou « ateliers » en français, le workshop est consacré spécifiquement à un thème. Il s'agit d'une toute autre forme de communication, participatif, interactif, il permet de renforcer ou traiter certains messages déjà traités dans le cadre d'un congrès, un forum, ou un séminaire.

2.1.3.12. La soirée ou le dîner de gala :

Il s'agit d'une réception qui recouvre souvent un caractère officiel, généralement la soirée de gala est organisée afin de clôturer une échéance et se déroule de manière récurrente, tel que la soirée de fin d'année ou une soirée annuelle des anciens élèves. Cet événement permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial.

2.1.3.13. Le lancement de produit(s) :

On le classe avec les événements de promotion, il a pour but d'informer les consommateurs, de les séduire et les convaincre de tester et d'acheter le produit autour duquel l'événement est organisé.

2.1.3.14. La conférence de presse :

Elle consiste à regrouper en un seul endroit, les journalistes, les pigistes ou encore certains bloggeurs, dans le but de les informer sur de nouveaux produits ou des informations spécifiques sur l'entreprise, afin qu'ils puissent en être le relais avec le public dans leurs différents supports.

2.1.3.15. Les opérations de relations publiques :

Les événements de relations publiques visent essentiellement à renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle, prospects, partenaires ou prescripteurs. Ces événements peuvent prendre plusieurs formes, une conférence, un spectacle, un dîner, un cocktail...etc. l'organisation de ce type d'événement permet aussi de créer une sorte de rendez-vous régulier entre l'entreprise et les parties prenantes.

L'événement est donc un outil de communication très efficace dû à sa particularité de proximité entre l'émetteur du message qui est l'entreprise et son récepteur qui est le spectateur de l'événement. Cette proximité fait que le spectateur perçoit le message

instantanément, d'une telle manière que l'acteur reçoit un feedback immédiat de l'efficacité de sa stratégie de communication par l'attitude du récepteur. Par ailleurs, la création d'événement quant à elle, fait généralement l'objet de sous-traitance, car elle requiert d'énormes moyens à mettre en œuvre, mais aussi, beaucoup d'expérience et de savoir faire afin de réussir l'événement, donc généralement les entreprises préfèrent participer à des événements organisés par des agences de communication ou simplement les sponsoriser pour mettre la marque en avant, car ces événements engagent toute l'image et la notoriété de l'entreprise qui se retrouve ainsi projetée sous les feux le temps d'un événement.

2.1.4. Les métiers de l'événementiel :

L'émergence de la communication événementielle a donnée naissance à différentes fonctions au sein des agences de communication, et qui permettent le pilotage des projets et la réalisation des différents événements organisés par ces dernières. Parmi ces métiers on cite : ¹

2.1.4.1. Le directeur conseil :

C'est un élément intervenant dans la partie stratégique des projets dû à sa connaissance du métier et son expérience acquise tout au long de sa carrière dans le domaine.

2.1.4.2. Le directeur de création :

Qui dit création dit imagination, la créativité est primordiale dans le profil d'un directeur créa, son rôle est d'imaginer un concept événementiel qui n'existe pas et qui est en accord avec les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre avec le message émis, le directeur de création doit s'appuyer sur les conseils du directeur artistique de la marque afin de concrétiser ses recommandations.

2.1.4.3. Le concepteur-rédacteur :

La principale mission du concepteur-rédacteur est la traduction du concept en mots, d'une manière à ce que les idées puissent se lire. Pour que ça soit le plus fidèle possible, le concepteur-rédacteur doit s'immerger dans la culture de la marque, son historique événementiel, sa stratégie globale de communication, et s'appuyer sur les tendances et les goûts de son public. Cela se complétera avec sa touche personnelle, son propre imaginaire créatif afin de créer une histoire la plus pertinente et percutante, afin de provoquer l'émotion du lecteur, ensuite de l'auditoire.

¹ Ibid, PP 37-39.

2.1.4.4. Le directeur de clientèle :

Appelé annonceur, son rôle principal est de gérer l'aspect commercial de la relation client agence. Il s'occupe de tout ce qui est réunion et suivi de projet en apportant un plus avec sa connaissance du client et son secteur d'activité, il assiste aussi à l'événement afin de rencontrer le client.

2.1.4.5. Le chef de projet :

Quelque soit le domaine d'activité, le chef de projet est chargé du pilotage de l'événement dans son ensemble.

2.1.4.6. Le directeur de production :

Plusieurs missions caractérisent le poste de directeur de production, commençant par la gestion du budget production de l'événement, le personnel, les prestataires et les fournisseurs. Son rôle est d'organiser la coordination et le travail de montage, les horaires de livraison, du temps de démontage... Il veille aussi au bon déroulement de l'installation générale, mise en place du stand, de la scène, la signalétique, la sonorisation, le mobilier, les équipes d'animateurs...

2.1.4.7. Le directeur technique :

Il collabore essentiellement avec le directeur de production, il a pour mission de s'occuper 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.

2.1.4.8. Le directeur artistique :

Il veille à ce que le concept artistique du projet réalisé soit de qualité, et surtout en cohérence avec 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.

2.1.4.9. 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, le logo, les invitations, une page web, faire des mises en page, créer des illustrations 3D et 2D ou tout autre support ou forme visuelle. Y a une différence entre graphiste et infographiste, le graphiste sait manier le

crayon donc la création, et l'infographiste concrétise les rendus grâce à son savoir en matière d'outils informatiques graphiques.

2.1.4.10. Le planeur stratégique :

Sa mission est de suivre les tendances les comprendre et présenter des axes de réflexion à l'équipe créative, aux rédacteurs et aux producteurs.

2.1.4.11. Le média-planneur :

Il veille à gérer la publicité autour de l'événement, en bâtissant le plan média ad hoc.

2.1.4.12. Le responsable de la logistique :

La logistique avant, pendant ou après un événement, est un élément très sensible, le responsable de logistique doit veiller au bon déroulement des préparatifs quant aux déplacements et hébergements des clients, des équipes organisatrices, des invités et des artistes. L'acheminement des outils, ou des personnes entre différents endroits et le lieu de l'événement, il doit gérer tout les flux matériels et humains tout au long du projet.

2.1.4.13. L'attaché de presse :

Tout dépend du type de l'événement, l'attaché de presse peut être indispensable lors d'un événement, afin de gérer l'ampleur médiatique autour de l'événement, il représente alors le porte parole de l'organisateur ou de la marque.

2.1.4.14. Les freelances :

Ils représentent l'ensemble des graphistes, créatif, directeur de production, photographes ... qui viennent en appui d'une équipe en sous-effectif, l'entreprise sous-traite une partie de sa prestation en intégrant un ou plusieurs freelances dans son équipe, membre à part entière du projet.

Section 2 : la conception d'un projet événementiel

Après la détermination d'une idée spécifique et générale de l'événement, l'idée précise du public auquel il est destiné et les objectifs à atteindre, il serait grand temps de passer à la phase de conception. Il est important de penser à quoi ressemblera l'événement et l'impression qu'il enverra, définir le rôle exact des gens qui assisteront à l'événement ainsi que le thème de ce dernier. A ce stade il faut matérialiser l'événement par l'écrit, planifier son déroulement et les moyens à mettre en œuvre afin qu'il réussisse. Dans cette section on va parler des étapes clés de l'organisation d'un événement, ainsi que les éléments qui font la réussite ou l'échec de ce dernier.

2.2.1. Analyse SWOT d'un événement :

Avant le lancement dans la réalisation d'un projet événementiel 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 notre événement. L'intérêt du public pour l'événement 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 de nos concurrents l'intérêt de notre public grimpera, il faut alors déterminer les attentes de la cible et ce à travers différents moyens :

- 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 qu'on souhaite réaliser ainsi on pourra détecter si le marché qu'on vise 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 ;
- Etudier la concurrence, identifier le type d'événements organisés dans notre zone de chalandise, et qui peuvent concurrencer le notre afin de détecter notre 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 notre environnement afin de répondre aux questions précédentes, et ce à travers une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) qui nous aidera à définir notre environnement (interne et externe) dans lequel se situera potentiellement notre événement.¹

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

2.2.1.1. Analyse de l'environnement interne :

2.2.1.1.1. Les forces :

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

2.2.1.1.2. Les faiblesses :

On peut définir les faiblesses tel 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.

2.2.1.2. Analyse de l'environnement externe :

2.2.1.2.1. 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 on a un public en quantité suffisante, la capacité d'accéder et de s'adapter au marché compte tenu de l'arrivée sur ce dernier de produits et de concepts innovants.

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

2.2.1.2.2. Les menaces :

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

2.2.2. Les étapes d'organisation d'un événement :¹**2.2.2.1. Réunion de réflexion « Brainstorming »² :**

Un « brainstorming » est une sorte de réunion créative, dont la principale caractéristique est l'élimination de toutes barrières susceptibles de freiner les participants de donner libre cours à leur imagination, il est important de permettre aux participants à la réunion de donner leurs avis librement sans les juger afin de collecter le maximum d'idées et rend le « brainstorming » efficient pour la prise de décision. Il est impératif de déterminer en préambule, le type d'événement à concevoir.

Une session de « brainstorming » commence généralement par une explication aux participants des raisons pour lesquelles cet événement est organisé, ainsi que leur donner des informations sur le commanditaire. Dans ce qui suit on va énumérer quelques questions à poser lors de la phase du « brainstorming » :

- Définition du thème de l'événement
- Faire recours à des jeux et des activités innovantes
- Définir le lieu de l'événement et les ajustements sur mesure (sonorisation, podium, estrade...)
- Est-il possible de diffuser de la vidéo via des écrans disposés dans différents endroits ?
- Est-il possible d'habiller le lieu ?
- Penser au code vestimentaire (robes, uniformes, costumes)
- Penser aux différentes méthodes de transports disponibles
- Penser aux cadeaux, et objets à emporter.

¹ Ibid, PP 29-P40.

² 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

Le chargé de réflexion doit encourager les participants à s'impliquer et doit pas porter de jugement sur les idées émises, ainsi que veiller sur la prise de note de toutes les idées et suggestions. Il doit s'assurer que les participants sont à leur aise afin qu'ils mettent en avant leur élan créatif, même si les idées qu'ils émettent peuvent paraître inappropriées.

Il faut aussi se méfier des idées traditionnelles quelque soit le succès dont elles ont été couronnés. Il est très tentant et facile d'utiliser des concepts réussis mais il est important d'analyser tout d'abord sur quoi repose ce succès, des retours en nombre suffisant des participants ou de commentaires de complaisance ou de commentaires honnêtes et impartiaux ?

Selon une citation de Darwin : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements* »¹, cette citation démontre l'importance de l'adaptation au changement et l'utilisation des innovations dans la conception des événements ainsi que la créativité qu'un organisateur doit mettre en œuvre afin de se différencier des autres agences en apportant sa touche personnelle.

2.2.2.2. Thème de l'événement :

Dans le domaine événementiel il existe une multitude d'événements déjà dotés par défaut d'un thème, ceci n'empêche pas l'organisateur d'avoir un impact sur la présentation de l'événement ou il a la possibilité de lui donner différentes formes très élaborées et mettre en perspective différents éléments. Un organisateur créatif doit penser à un effet de surprise quant au choix du thème afin de marquer l'esprit des participants en faisant de ce dernier un sujet de discussion et un souvenir indélébile. Après que tous les éléments de l'événement ont été revus, il est impératif de s'assurer qu'ils s'emboîtent bien dans le thème général tout en suscitant un effet « *Wow* » auprès du public. On peut lier le thème d'un événement à différentes choses, d'une couleur, à un événement historique, la question à se poser à cette étape est de savoir quels aspects de l'événement un organisateur pourra thématiser :

- Lieu de l'événement
- Infrastructure (chapiteau, scène, estrade)
- Traiteur – nourriture, la disposition des tables et le personnel de service
- L'audiovisuel (sonorisation et éclairage)

¹ <http://www.futura-sciences.com/services/citations/personnalite/biologie-charles-darwin-221/> consulté le 06/05/2016 à 13h

- Les intervenants, les animateurs et les artistes
- La décoration intérieure
- Les supports de communication (invitations, sites web, posters, flyers...)
- Code vestimentaire
- Stewards et hôtesse pour l'événement
- Cadeaux et services

Le coût d'un thème dépend de l'importance qu'on donne à cette facette de l'événement, si le thème est important il faudra sans doute trouver des alternatives aux éléments déjà cités, l'organisateur pourra jouer sur la décoration, la nourriture...etc.

2.2.2.3. 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 idées retenues en se basant sur quelques critères :

- 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'ils 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 tout 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.

2.2.2.4. 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'événement :

- 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 ;
- 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.

2.2.2.5. 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 exemples :

- 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 ;
 - ✓ 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.

2.2.2.6. 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 sont :

- 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.

2.2.2.7. 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 suivants :

- 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 ;
- 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.

2.2.2.8. 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.

A l'ère du digital, et en tant qu'organisateur d'événements, on doit surveiller non seulement la réputation de notre événement, mais son e-réputation, c'est très important de savoir ce que les internautes disent à propos de l'événement sur la toile, il est difficile de construire une réputation mais elle peut se démolir en un commentaire négatif ce qui va empêcher l'événement de s'inscrire dans le temps.

2.2.3. De la conception à la réalisation¹ :

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 approche.

¹ Ibid, P.147.

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'événement.

2.3.4.1. 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 ;
- 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, tel que les responsables du lieu de l'événement, certains membres du personnel, les prestataires de services ainsi que le service traiteur.

2.2.4. 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 événement :

2.2.4.1. 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...

2.2.4.2. Le chargement :

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

2.2.4.3. L'événement :

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.

2.2.4.4. Le démantèlement :

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

2.2.4.5. 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.

2.2.5. Le jour de l'événement :

Après une longue période de planification, de rendez-vous et conversations, le jour J arrive, ou comme on dit souvent dans le milieu de l'événementiel « *c'est Showtime* » ! à cette étape, en tant qu'organisateur, ou chef de projet, on doit être prêt à remplir quelques tâches dont :

- Expliquer aux différents acteurs de l'événement le déroulement de ce dernier ;
- On doit observer et écouter tout ce qui se dit lors de l'événement ;
- On doit conseiller et guider le personnel ainsi que les installations en place ;
- Trouver des solutions aux éventuels imprévus nécessitant des décisions rapides ;
- Application et contrôle du plan de sécurité et de gestion des risques ;
- Maintenir et faciliter la communication entre les différents membres de l'équipe ;

- Régler les situations conflictuelles ;
- Répondre aux questions de la presse dans le cas où on n'a pas de responsable de relation presse ;
- Veiller sur le maintien de la cadence prévue de l'événement.

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 notre événement, on doit choisir nos équipes avec soin, lors de l'attribution des tâches on doit garder en mémoire que les individus ne font bien que ce qu'ils apprécient, il est important alors de donner à chacun des missions qu'il sera apte à accomplir et d'une manière efficace.

En tant que chef de projet événementiel on doit être une source de motivation et d'inspiration pour nos équipes le jour J, il est impératif de mettre les invités au centre de tout ce qu'on fait, et prendre nos responsabilités afin que tout soit sous contrôle.

Section 3 : outils, objectifs et valeur ajoutée d'une communication digitale dans l'événementiel

On peut dire que l'avènement d'internet n'a pas laissé les organisateurs d'événements indifférents, de plus en plus, l'utilisation des outils de communication digitale devient essentielle et incontournable dans la réalisation des objectifs par le biais des événements, alors les entreprises intègrent systématiquement la communication digitale dans l'organisation des événements internes ou externes afin de mieux atteindre sa cible.

2.3.1. Les principaux outils de la communication digitale dans l'événementiel :¹**2.3.1.1 Le blog :**

Le nom de blog est tiré de « web blog » et signifie « journal de bord sur le web », cet outil offre aux organisateurs d'événements la possibilité de publier des informations sur leurs événements, les billets...etc. sous plusieurs formes, notes ou photo, vidéos ou liens hypertextes ainsi que des articles journalistiques, qui sont agglomérés au fil du temps, les internautes visiteurs du blog puissent ainsi laisser des commentaires et donc, interagir interagir sur l'information postée en engageant un échange sous forme de conversation avec le blogueur. Un blog se transforme alors en une vitrine de la passion du blogueur, ou d'une marque, en mettant en dispositions des visiteurs des contenus liés à cette dernière.

2.3.1.2. Facebook :

En avril 2016, les administrateurs du site Facebook ont annoncé le chiffre de 1,6 Milliards d'utilisateurs connectés à leur réseau social², un chiffre énorme, qui rend difficile de faire impasse dans le cadre d'un événement B to C voire impossible ! Depuis la création des réseaux sociaux, et le boom qu'a fait Facebook, désormais, quasiment chaque marque a une page officielle ou elle publie son propre contenu, elle permet avant tout de fédérer et fidéliser ses clients inscrits sur Facebook.

2.3.1.3. Twitter :

Qu'il s'agit d'un compte personnel ou professionnel, Twitter permet de relayer des actualités en « live » sur votre activité, votre marque, ou vos informations personnelles. Le principe de ce réseau est la possibilité qu'il offre aux internautes abonnés à votre compte de

¹ RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.70.

² <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno/201601/27/01-4944405-159-milliard-dutilisateurs-pour-facebook.php> consulté le 07/05/2016 à 20h

réagir rapidement à vos propos appelés « tweets ». Ce réseau est considéré aussi comme un excellent outil de génération du trafic vers un site internet, tel qu'un événement sur votre entreprise.

2.3.1.4. Google+ :

Lancé en 2011, c'est le réseau social de Google, il était créé afin de faire face à Facebook, et comptait fin 2015 près de 540 millions d'utilisateurs actifs, et il prend la quatrième place dans le classement des réseaux sociaux devancé par Facebook, Qzone, et Instagram¹.

2.3.1.5. Dailymotion et YouTube :

Les deux sites internet permettent à l'utilisateur de bénéficier d'un espace de stockage afin d'héberger ses vidéos, et lui donne la possibilité de les partager par le biais d'un lien sur son site internet, mais aussi sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter ...), le terme qui définit cette opération est le « cross-posting » entre différentes plates-formes dans le but de démultiplier la diffusion du contenu. On parle alors d'une campagne de marketing viral, ou l'entreprise a pour objectif de faire un « buzz », et réaliser ainsi un très grand nombre de visualisation mais aussi de diffusion par les internautes.

2.3.1.6. Tumblr :

A travers la création d'un compte, cette plate-forme de microblogging offre à l'inscrit un « Tumblelog », qui est une page où l'utilisateur a la possibilité de publier son contenu (texte, images, vidéos, des liens, des sons), et permet, de la même manière que Twitter, de suivre les flux d'autres personnes ayant un compte Tumblr.

2.3.1.7. LinkedIn et Viadeo :

Des réseaux sociaux professionnels où les entreprises sont fortement représentées à travers des groupes, ce sont de véritables plates-formes d'échanges à thèmes. Ces deux sites sont devenus des moyens incontournables dans la recherche de candidats par les ressources humaines.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 25/04/2016 à 21 :50

2.3.1.8. Les forums :

Les forums permettent avant tout à l'entreprise d'améliorer et de veiller sur son e-réputation en publiant des informations, des articles ou des commentaires sur des forums dédiés à son secteur d'activité, où se retrouvent généralement les prescripteurs de sa marque.

2.3.1.9. Les outils personnalisables, évolutifs ou déportables : widget, nano-sites, flux de contenus RSS, etc.

Avec l'évolution technologique, chaque jour de nouveaux réseaux sociaux font leurs apparitions, tel que Pinterest, Instagram, Digg...etc. ces applications ont un impact direct sur les médias sociaux, ces dernières qui ont vu le jour grâce à ce perpétuel mouvement donnent vie à de nouveaux usages, ce qui oblige l'entreprise à garder un œil attentif et averti sur les nouveautés, les préférences des internautes, et les autres tendances de la société.

2.3.2. Comment développer sa présence sur internet :¹

Avant tout processus d'utilisation des outils de communication digital, il est impératif de réfléchir à ce que vous allez proposer aux internautes. Dans ce qui suit, on va développer les quatre points incontournables :

2.3.2.1. La création de contenus :

Les entreprises ou les organisateurs d'événements postent un contenu viral afin d'atteindre le maximum de personne, et qui peut prendre plusieurs formats (textes sous forme de news, articles, reportages, flux RSS, images, vidéos, widget...), afin de toucher le maximum d'internautes. Les informations publiées doivent être crédibles, claires et pertinentes, partageables et surtout légères, remplir toutes ces conditions permet d'atteindre les objectifs fixés et générer du trafic sur le site internet. La priorité est de mettre l'intérêt de l'internaute au cœur de sa stratégie de communication, définir ce que vous pouvez lui apporter, après la compréhension et la détermination de ses besoins.

2.3.2.2. Le média planning :

Il faut tout d'abord impératif de définir les carrefours d'audience les plus pertinents et les plus percutants pour l'entreprise, il existe plusieurs questions à se poser avant toute campagne de communication : quel(s) réseau(x), quel(s) blog(s), quel(s) site(s) Internet...seront les plus adéquats pour recevoir notre plan de communication. Le média

¹ RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, PP 77-78.

planning devra planifier aussi les temps forts qui permettront d'animer la campagne de communication.

2.3.2.3. Animer sa communauté :

La clé de la fidélité d'une communauté et des « adhérents », est de trouver une bonne fréquence de publication et de mises à jour, afin de rester présent dans leur esprit, les faire habituer à revenir consulter les nouveautés de vos publications, ainsi ils seront impliqués et deviendront de véritables porte-parole. La seule manière de garder l'audience est d'alimenter régulièrement votre espace avec de nouvelles publications sans pour autant les lasser « trop d'informations tuent l'information ».

2.3.2.4. Promouvoir sa communauté :

Le but d'une entreprise présente sur internet est de maximiser son audience afin d'être plus visible et multiplier les canaux de diffusion de ses messages, ainsi elle optimise sa communication digitale. Il est nécessaire de mettre systématiquement un lien invitant à découvrir l'espace dédié à l'entreprise sur internet dans la signature des courriels et dans les publications sur les forums. Signalez votre présence sur les réseaux sociaux dans les actions de communication traditionnelles lors des salons, sur les cartes de visite, le site internet de l'entreprise, les flyers, etc. Tout comme dans la vraie vie, il faut aussi être actif dans les groupes dédiés à votre secteur d'activité afin d'être au courant des nouveautés et des tendances actuelles. Mettre au point des opérations ponctuelles de promotions, jeu et concours invitant les internautes à rejoindre votre communauté.

2.3.3. Application de la communication digitale dans le cadre événementiel ¹:

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont submergés par des contenus multimédias, dont des vidéos autour des événements organisés par des marques et qui font le buzz après leur diffusion et leur partage par les internautes, tout utilisateur a dû être témoin ou (télé)spectateur d'un événement via un réseau social au moins une fois.

On remarque alors que le digital est partout, la place significative qu'il a prit dans les dispositifs de communication des entreprises démontre que ces dernières ne peuvent plus faire l'impasse sur ces nouveaux médias. Le digital partage les mêmes objectifs avec l'événementiel, il vise à réunir les gens, fédérer le groupe, favoriser le partage de

¹ Ibid, P.79.

l'information et l'échange, etc. Le digital permet donc à l'organisateur d'événements de faire impliquer davantage les participants, et leur donner l'occasion de se sentir acteurs de l'événement.

Un chargé de communication événementielle doit se poser la question de la place et le rôle que peuvent jouer le digital et les réseaux sociaux dans son projet événementiel, ces outils lui permettent d'être efficace et d'optimiser les retombées de l'événement. Le principal objectif d'un événement est de promouvoir une marque ou une organisation, un produit ou un concept en marquant l'esprit des participants, mais aussi, réunir le maximum de personnes autour d'une idée, et leur donner la possibilité de se rencontrer, d'échanger, pendant l'événement et même après que le « live » est terminé.

L'utilisation des réseaux sociaux transforme l'événement en un « live perpétuel », et permet de le poursuivre. Il est important d'associer web 2.0 et événementiel afin de répondre aux objectifs d'une marque, de faire parler d'elle et créer du buzz autour d'elle. Le web 2.0 est donc un outil principalement utilisé lors des événements grand public (B to C), et ce pour créer de l'audience autour d'une campagne publicitaire et/ou dans le but de toucher des cibles spécifiques.

2.3.4. Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement :¹

2.3.4.1. Les avantages :

2.3.4.1.1. La pérennité de l'événement :

Le premier avantage et l'un des plus notables, le digital permet d'inscrire dans la durée les événements qui étaient autrefois ponctuels et éphémères, et donne lieu à plus de retombées médiatiques et d'attirer davantage de participants.

2.3.4.1.2. Un coût peu élevé :

Comparé aux coûts qu'engagent les supports de communication traditionnels, l'intégration des médias sociaux à l'événementiel coûte beaucoup moins cher tout en pouvant profiter de retombées médiatiques importantes.

¹ Ibid, PP 80-81.

2.3.4.1.3. La proximité :

Les outils du marketing digital rapproche la marque de sa clientèle, et le participant de l'organisateur, la marque peut ainsi personnaliser ses offres de manière à cibler les attentes de chacun, de la même façon un organisateur d'événement crée un concept en fonction du consommateur et de sa cible, transformant ainsi le participant en acteur.

2.3.4.1.4. Relayer très largement l'information :

Le web 2.0 permet la diffusion de l'information d'une manière plus rapide et performante que les outils de communication traditionnels, et ce à travers le partage de contenus par les participants et qui créent un flux d'informations important autour de l'événement avec leur communauté et attirer plus de personnes à l'événement.

2.3.4.1.5. Créer une véritable communauté :

Les outils du web 2.0, tel que les réseaux sociaux, et dans l'optique d'inscrire l'événement dans le temps, permettent aux organisateurs lorsqu'il s'agit d'un événement récurrent, de le rendre vivant entre les deux dates à condition de dynamiser la page de l'événement à travers des publications. Le digital offre alors la possibilité d'avoir de plus en plus de participants, et de plus en plus de communication autour de l'événement chaque année.

2.3.4.1.6. Participation virtuelle :

Avant l'avènement du web 2.0 la seule manière de ne pas rater un événement était d'y assister, ce n'est plus le cas au temps des réseaux sociaux qui offrent l'avantage aux personnes n'ayant pas pu se rendre physiquement à l'événement, de pouvoir y participer virtuellement, à travers le live vidéo de Facebook, ou le live Tweet.

2.3.4.1.7. Gérer toute une partie de logistique :

Le digital rend la tâche des chefs de projets événementiels plus simple, il leur offre la possibilité de gérer plusieurs aspects logistiques de l'événement en ligne, gestion des invitations, inscriptions, les informations relatives à chaque participant, etc.

2.3.4.2. Les inconvénients :**2.3.4.2.1. Difficulté de contrôle de l'information :**

Le web 2.0 facilite la propagation de l'information, quand un avis négatif est lancé il est très difficile de le contrôler ou de le faire disparaître. Quel que soit le degré de préparation

et d'organisation, avec la mise en place d'une véritable stratégie digitale, l'organisateur doit se préparer pour les problèmes qui peuvent surgir car il y a toujours une part d'inconnu avec Internet.

Il est primordial alors de contrôler le maximum d'informations liés à l'événement en question afin de pouvoir en mesurer les retombées et de bien travailler la stratégie digitale en amont de l'événement, ainsi que de veiller sur son e-réputation pour voir ce qui se dit sur la marque ou sur l'événement.

2.3.5. L'utilisation de la communication digitale avant, pendant, et après l'événement ¹:

La communication digitale est un moyen efficace au cœur de la stratégie de communication des organisateurs pour la capacité que donne ses outils aux internautes pour le relais de l'information, ce qui permet aux agences d'événementiels d'atteindre une cible de plus en plus large au moindre coût. Les organisateurs utilisent alors les outils offerts par la communication digitale en amont de l'événement, pendant et en post-événement.

2.3.5.1. L'utilisation de la communication digitale avant l'événement :

Il est important de se poser la question sur la réelle utilité à être présent sur les réseaux sociaux en amont de l'événement, il est déconseillé de créer une page dédiée à l'événement juste pour faire comme font les autres, il faut bien se préparer avant de lancer une action.

Les sites internet, les réseaux sociaux, les blogs et les forums, peuvent représenter une source d'inspiration pour les organisateurs d'événements, en consultant ce qui se dit dedans, ils peuvent développer des idées d'événements.

2.3.5.1.1. Le teasing :

C'est le meilleur moyen d'attiser la curiosité des internautes en amont de notre événement et d'attirer leur attention sur ce dernier, le teasing est un message ou un ensemble de messages successifs permettant d'éveiller la curiosité des internautes afin d'augmenter son attention portée au message et sa mémorisation². Ce qui le transforme en un événement attendu par tous, et dans le cas d'un événement grand public, le teasing permet d'obtenir des retombées médiatiques importantes pour la promotion de l'événement.

¹ Ibid, PP 81-89.

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/teasing/> consulté le 20/05/2016 à 17h

2.3.5.1.2. Création d'un site événementiel :

Après la création d'un teasing, il faut le poster sur les supports qu'offre le web 2.0, un site internet bien référencé permet d'héberger et de mettre en avant les teasers publiés par les organisateurs et aux participants de deviner, de poser des questions et d'interagir avec eux. Au fur et à mesure que l'événement se rapproche, il faut alimenter régulièrement le site d'informations pertinentes.

2.3.5.1.3. Utilisation des réseaux sociaux :

A travers la publication quotidienne du contenu à propos du processus d'organisation, les organisateurs d'événements donnent l'impression aux internautes qu'ils participent aux préparatifs. Le responsable de communication sur un projet événementiel a par exemple la possibilité d'utiliser Twitter en ouvrant un compte portant le nom de l'événement, il peut accompagner le contenu avec des hashtags pour l'événement en amont (mot-clef précédé du symbole #, permettant de réunir des tweets du même sujet), et doit diffuser au maximum le hashtag sur les différents supports de communication de l'événement, de manière à inciter un maximum de personne à suivre le fil et se sentir impliqués dans la mise en place de l'événement.

Il peut aussi créer une page Facebook dédiée à l'événement, elle doit être à jour et alimentée régulièrement par du contenu numérique (photos, vidéos, interviews...). Il est important d'inclure des « fans » dans la préparation de l'événement puisque le web 2.0 est appelé le web participatif.

2.3.5.1.4. Développer une application Smartphone :

Le lancement d'une application smartphone permet aux participants de s'informer facilement sur l'évolution du processus de préparation, les intervenants et les contenus et cela en toute mobilité.

2.3.5.1.5. Utiliser le réseau intranet :

Lors d'un événement interne, le responsable de communication a la possibilité d'utiliser le réseau intranet pour demander les disponibilités des invités avant de choisir la date de l'événement. C'est une sorte de sondage en ligne qui peut servir de base de données lorsque la date est fixée et c'est le moment d'envoi d'invitations et de confirmations de participation.

2.3.5.2. L'utilisation de la communication digitale pendant l'événement :

L'objectif de toute entreprise communiquant par l'événement est de créer et développer le buzz autour de la marque ou de l'entreprise, et ainsi développer sa notoriété en faisant de l'événement une réussite.

Dans ce qui va suivre, nous allons parler des deux médias sociaux incontournables pour un organisateur d'événements :

2.3.5.2.1. Facebook :

Classé comme le premier réseau social au monde, avec plus de 1,6 Milliard d'utilisateurs, et près de 4,75 milliards de contenus partagés chaque jour¹. Dans l'organisation événementiel, il est considéré comme un moyen de communication incontournable et une véritable aubaine pour faire connaître l'événement au plus grand nombre de personnes. Facebook est d'ailleurs le réseau social le plus utilisé par les organisateurs d'événements dans le monde².

Facebook offre la possibilité de personnaliser la page créée pour l'événement, il est possible d'y ajouter les données de location de l'événement et permet au participant d'indiquer sa présence physique dans le lieu de l'événement, de partager du contenu et des informations sur l'événement, ainsi la page de l'événement sert d'interface entre la marque et les participants.

Avec la mobilité qu'offre internet le participant peut alors commenter en direct l'événement, l'organisateur peut aussi communiquer avec eux sur des éventuelles modifications de programme.

2.3.5.2.2. Twitter :

Avec plus de 300 millions de comptes, twitter est classé cinquième dans le top 10 des réseaux sociaux en 2015³, l'intérêt du réseau pour les organisateurs est la possibilité qu'il donne aux participants de s'exprimer sur l'événement en direct à travers des « live tweets », il est donc essentiel d'encourager les participants à commenter à chaud l'événement qu'ils sont en train de vivre, et ce, via leur compte twitter. D'après une étude menée par Amiando, et dont le sujet était le moment de publication de contenu par les participants sur twitter lors des événements ils ont constaté qu'environ 60% de la communication se passe pendant

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 19/05/2016 à 21h

² RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.84.

³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 19/05/2016 à 22h

l'événement contre 40% après, avec un pic peu après la fin de l'événement, où les participants publient généralement leurs avis.

Un effet boule de neige, le plus grand avantage pour l'organisateur est que chaque participant qui poste un commentaire, aura une résonance sur l'ensemble de ses suiveurs (les abonnés à son compte twitter) et ainsi de suite, cela permet aux organisateurs de toucher un public plus large. En plus de la possibilité que l'événement soit relayé des milliers voire des millions de fois, les organisateurs d'événements encouragent de plus en plus le public à participer à l'événement, et ce en les poussant à dépasser la barrière de la timidité en diffusant leurs tweets sur un écran géant lors de l'événement ou le site internet de l'événement.

Les personnes qui « Live Twitt » sont l'ensemble des participants qui utilisent les réseaux sociaux régulièrement, ils vont spontanément commenter l'événement auquel ils ont participé afin de partager leur expérience avec leurs abonnés, à travers des photos, des citations, des paroles de chanson, des remerciements et des félicitations ou des commentaires désagréables, le seul désagrément à ce niveau est que l'orateur remarque son auditoire dont les yeux sont rivés sur leurs smartphones sans pouvoir connaître le contenu des publications.

Le live twitt a donné naissance à un nouveau métier, le live Twitter officiel. Il est considéré comme l'animateur on line de l'événement, sa principale mission est qu'à chaque citation d'un intervenant, il la twitte, précise la fonction de ce dernier, et son nom exact, répondre par un tweet aux commentaires intéressants et supprimer les commentaires désagréables. Le live twitter doit être patient et d'une grande concentration, car il doit écouter et twitter en même temps ce qu'il entend pendant l'événement.

De plus des réseaux sociaux, les organisateurs font appel au bon vieux site Internet créé et dédié à l'événement, il sert avant toute chose à mettre en place des vidéos streaming de certaines interventions, publier des résumés en fin de journée pour les personnes qui ont raté l'événement, il permet aussi de créer des forums où les participants peuvent interagir avec les administrateurs du site afin de donner leurs avis. Tout cela permet d'atteindre un public plus large, une multitude d'événements sont retransmis en direct via des sites web offrant aux personnes plus de possibilité d'assister à ces événements depuis chez eux.

2.3.5.2.3. Les applications :

Des milliers voire des millions d'applications sont créées chaque jour, les développeurs de ces programmes offrent aux organisateurs la possibilité de création des

applications mobiles dédiées à leurs événements, cela permet aux participants d'interagir entre eux, faciliter le dialogue, simplifier le rapport entre participants...

2.3.5.2.4. Les animations :

Le web 2.0 offre aux entreprises la possibilité de créer des animations en ligne, ces dernières peuvent prendre une forme participative ou non, et toutes les deux renvoient à des opérations terrain :

- a) **Le buzz marketing** : le buzz marketing peut prendre deux formes, non participatif et uniquement en ligne, et le buzz de mécanique, qui est participatif, en ligne et sur le terrain.
- b) **Le marketing expérientiel** : dans ce cas là, les entreprises tentent de transformer le client en acteur, rédacteur, producteur et diffuseur. Elle implique alors le client final dans sa mise en scène de l'événement, exemple : un flashmob.
- c) **Le marketing collaboratif ou participatif** : le but étant la collaboration, l'entreprise fait jouer les internautes en équipe, à travers des jeux de groupe tel que le jeu de la chasse au trésor.
- d) **La guérilla marketing** : c'est l'ensemble des opérations effectuées sur le terrain et relayées via le web, les Smartphones et tout terminal mobile.

Avec l'apparition du web 2.0, les bloggeurs sont nés, il s'agit d'un ensemble de personnes influentes et considérées comme nouveaux acteurs du monde de la communication et une véritable aubaine pour attirer de nouveaux clients dû à l'impact qu'ils ont sur les cibles secondaires (consommateurs) de leur cercle d'influence. Les bloggeurs représentent alors une réelle opportunité pour les entreprises et deviennent désormais, incontournables.

2.3.5.3.L'utilisation de la communication digitale après l'événement :

L'événement après l'avènement du digital n'est plus ponctuel et éphémère, aujourd'hui, l'événement s'inscrit dans le temps à condition de continuer l'alimentation des sites Internet dédiés, les blogs, ou les pages et comptes des différentes plates-formes de réseaux sociaux.

Afin de garder contact avec les différents acteurs de l'événement (intervenants, participants, fans et followers), l'entreprise doit animer ses espaces internet, ou ses comptes sur les réseaux sociaux, et ce en partageant du contenu numérique tel que les vidéos des moments forts de l'événement, diffuser les photos et les animer avec des commentaires, le

libre échange entre organisateurs et participants que propose le web 2.0 permet de collecter des suggestions de thèmes pour les prochains événements, ce qui était autre fois impossible sans une étude de marché minutieuse.

Il est important de souligner que pour réussir à prolonger l'événement dans le temps il faudrait apporter des éléments intéressants, il faut être en capacité d'apporter des actualités et des mises à jour régulières, sinon il est préférable d'arrêter plutôt que de laisser « mourir » le site web ou la page dédiée à l'événement. Les réseaux sociaux offrent aussi la possibilité de mesurer les retombées d'un événement. Par exemple, les outils proposés par Facebook permettent de savoir quels sont été les sujets qui ont le plus intéressé, à l'organisation même de l'événement, et ces retours offrent aux organisateurs l'avantage de réadapter leurs stratégies et de corriger les écarts pour un événement meilleur la fois suivante.

2.3.6. Apparition de l'événement virtuel :¹

L'avènement du web 2.0 a impacté la logique même d'un événement, l'association du digital et de l'événementiel a donné naissance à des événements « virtuels » ayant lieu exclusivement sur la toile.

L'un des premiers événements virtuels fut le salon virtuel, il reprend exactement le même principe du salon réel autour d'un thème précis, sauf que le lieu de rencontre entre exposants et visiteurs était sur Internet. Comme pour un salon traditionnel, les organisateurs offrent aux exposants un espace à louer afin d'exposer leurs produits et services, ils peuvent ainsi les présenter sous différentes formes numériques téléchargeables par les visiteurs qui achètent leurs tickets ou leurs droits d'accès préalablement, et peuvent aussi suivre les explications en direct de spécialistes via leur écran.

La différence du lieu de rencontre d'échange entre exposants et visiteurs offre aux organisateurs d'événements et aux différents participants des tarifs très avantageux par rapport aux salons traditionnels. D'après une enquête un salon traditionnel reviendrait 3 à 4 fois plus cher qu'un stand sur un salon « virtuel ». Le salon virtuel permet de réduire les frais de déplacement et d'hébergement, les visiteurs et les exposants n'ont pas à se déplacer physiquement vers le lieu du salon. Un des plus grands avantages aussi est de donner une

¹RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.90.

dimension internationale à l'événement, à condition que le site soit adapté à la langue des participants, l'organisateur touche ainsi un public plus large et divers.

L'événement virtuel facilite surtout le partage de données et de documents, il permet de poster du contenu numérique tel que des vidéos ou des photos, de participer à des forums et des conférences, dialoguer avec d'autres personnes via une messagerie instantanée et développer des contacts.

Conclusion :

Nous constatons à travers ce chapitre que l'organisation événementielle est en développement continu, elle constitue un axe de communication principale pour les entreprises qui souhaitent se rapprocher de leurs publics. La conception d'un événement est une succession d'étapes interdépendantes et nécessite une grande attention, mais aussi de la créativité, qui est considérée comme la clé de la réussite d'un événement ou son échec.

La partie la plus sensible lors d'une organisation événementielle est la communication autour de l'événement, la communication traditionnelle offre aux organisateurs un large éventail de choix en ce qui concerne les canaux de communication, mais la communication digitale surpasse ces derniers par le panel d'outils dont les médias sociaux qui aident les organisateurs à promouvoir leurs événements avant le jour J, pendant et les fédérer après, tout cela en inscrivant l'événement dans le temps et en faire une tradition.

Chapitre III :
Analyse du
déroulement du
festival
« WellSound »

Chapitre 3 : Analyse du déroulement du festival de musique **« WellSound »**

Le secteur de l'événementiel est un secteur en plein croissance en Algérie. L'événement peut prendre plusieurs formes, destiné à un public interne ou externe, il reste un moyen de communication très efficace pour faire passer le message de la marque à sa cible.

Les événements grand public ont fait leurs apparitions suite à un besoin de divertissement ressenti par les différentes populations, les agences d'événementiels se sont alors imprégnées de ces événements afin de les transformer en événements inscrits dans le temps et offrant ainsi aux différentes entreprises de mettre leur nom en avant en sponsorisant ces festivités dans une démarche d'approche de leurs publics.

Les moyens de communication utilisés par ces agences se sont évolués, suivant alors le développement technologique et les supports d'interception des messages promotionnels émis par les organisateurs d'événements. Ces agences, ne laissent donc pas passer l'opportunité d'utiliser les outils du marketing digital dans la promotion de leurs événements.

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude, nous allons d'abord présenter l'organisme d'accueil WellCom Advertising, ainsi que le festival de la musique « WellSound ». Nous allons par la suite présenter notre méthodologie de travail dans la deuxième section, et enfin, nous allons exposer l'analyse des résultats de notre questionnaire dans la troisième section.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du festival
« WellSound »

Cette section vise à présenter l'organisme d'accueil « WellCom Advertising », l'organisation interne de l'agence, ainsi que le déroulement du festival sur lequel porte notre étude « WellSound ». L'objectif de cette première section est d'expliquer le rôle qu'a joué le marketing digital dans la communication autour du festival ainsi que pendant et après l'événement.

3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil :

3.1.1.1. Présentation de l'agence « WellCom Advertising » :

Wellcom Advertising est une agence de communication 360°¹, créée à Alger en 2008, l'agence est spécialisée dans la création et la production de contenus et concepts de communication innovants et attractifs. Regroupant diverses talents et experts de cultures diverses, ayant pour seule ambition d'apporter leur savoir faire afin de faire évoluer l'univers de la communication autour duquel l'entreprise a été créée. Composée d'une équipe jeune, WellCom Advertising compte plus de 10 clients actifs, dont la compagnie « Pepsi », « Algérie Telecom », ou encore « Mobilis ».

L'entreprise est partenaire officiel de l'hôtel « Hilton Alger », elle gère ses chapiteaux et son discothèque appelé « Crystal ». Ainsi, depuis 2013 c'est le lieu exclusif où se tient son événement annuel, le festival de musique « WellSound ».

Figure III-1: logo de l'agence WellCom Advertising



¹ Une communication 360° consiste à utiliser tout les canaux de communication disponibles entre l'entreprise et le consommateur dans le cadre d'une campagne de communication.

Source : département digital de l'agence.

3.1.1.2 Organisation de l'agence :

En interne l'entreprise est constituée de 5 départements interdépendant et organisés comme suit :

Figure III-2 : Organigramme général de l'agence WellCom Advertising



Source : département digital de l'agence.

Nous allons maintenant essayer d'expliquer les missions et le rôle de chaque membre des 5 départements constituant l'agence Wellcom Advertising :

3-1-1-2-1. Département événementiel :

C'est l'un des deux pôles où nous avons effectué notre stage pratique, créé en 2009 suite au contrat de partenariat entre l'agence et l'hôtel « Hilton » et qui consistait à mettre

Wellcom Advertising à la tête de la direction du discothèque « Crystal » et les chapiteaux de l'hôtel.

Le pôle est constitué de 3 chefs de projet qui collaborent avec les différents autres pôles mais surtout le département création et digital. Deux des trois chefs de projets s'occupent exclusivement des événements au sein du discothèque « Crystal » et de l'organisation du festival « WellSound By Mobilis », le troisième chef de projet prend en charge les événements d'animations commerciales des entreprises clientes chez l'agence, et ce en constituant des équipes projets composées d'individus de différents départements essentiels à la conception et la réalisation de l'événement en question.

a) Les missions des chefs de projets :

Tout dépend de l'événement organisé, avec l'équipe organisatrice, le chef de projet organise une session de « brainstorming » afin de faire émerger les idées après avoir dévoiler à ses collaborateurs les détails de l'opération. Leur rôle commence à la conception de l'événement et se termine au démontage de ce dernier. Ils doivent concevoir l'événement, faire appel aux intervenants, s'occuper de la logistique et du financement, élaborer le plan de son déroulement et enfin, le concrétiser.

3-1-1-2-2. Département digital :

Etant le deuxième pôle ou on a effectué la moitié de notre stage, on a remarqué que le département digital est indissociable du département événementiel. Composé de 2 développeurs web, et trois Community manager, ces derniers s'occupent de la partie social media, en d'autres termes, il s'agit de la gestion de la présence des marques clientes sur les réseaux sociaux.

A présent, nous allons expliquer le rôle de chacun :

a) Le responsable digital :

La principale mission d'un responsable digital est de traduire et planifier les stratégies, il doit définir les stratégies sociales adéquates aux marques qu'ils représentent. On peut le définir comme un relais entre la marque ou l'entreprise cliente et son équipe, mais aussi entre son équipe et les autres pôles de l'agence.

b) Le Community manager :

On peut définir le community manager comme le porte-parole d'une marque sur les différents médias sociaux, il doit gérer la présence de sa marque sur les différentes plateformes, animer les espaces attribués à cette dernière, mais aussi fédérer sa communauté en ligne. Un community manager doit être au courant des tendances des internautes et suivre l'évolution du web, ainsi, il arrivera à donner plus de visibilité à la marque sur les médias sociaux.

c) Le développeur web :

Après la réunion créative avec le client, le développeur web a pour principale mission la réalisation technique et le développement des sites internet selon le cahier des charges élaboré par le chef de projet. De cette manière, un développeur s'assure que les réalisations correspondent au mieux aux attentes des clients.

3-1-1-2-3. Département création :

A la tête du département création on trouve le directeur artistique, ce poste nécessite un degré élevé de créativité, un créateur de contenu publicitaire participe à la réalisation de messages publicitaires sous différentes formes. Il s'inspire alors d'un thème ensuite la manière dont il doit faire passer le message lors de l'organisation d'une campagne. Un créateur doit être imaginatif, il met sa touche partout, dans la communication tel que l'affichage et les publicités, comme dans l'emballage du produit.

Un graphiste doit généralement créer l'identité visuelle de la marque en faisant appel à son imagination et sa créativité, il est impératif qu'il ait un esprit ouvert un savoir faire relationnel, mais aussi des compétences dans l'ensemble des outils informatiques nécessaires pour concrétiser son travail.

3-1-1-2-4- Département audiovisuel :

Au sein du département audiovisuel nous retrouvons une équipe dirigée par un directeur artistique, et composée de cadreurs et monteurs, ainsi que des sous-traitants freelances à qui l'agence fait appel lors des événements importants ou elle constate un manque d'effectif.

La principale mission du département est d'assurer la couverture de ses événements, et offrir à ses clients un service audiovisuel rattaché aux autres services fournis par l'agence. Depuis l'année 2015, le département audiovisuel s'est lancé dans la production cinématographique, dont 4 sitcoms (une série télévisée à dominante humoristique, réalisée avec des moyens de tournage limités et des coûts de production réduits¹) pour l'année 2016. Nous allons maintenant expliquer le rôle de chaque membre du département audiovisuel :

a) Le directeur artistique :

Au sein de WellCom Advertising, un artiste réalisateur se charge de l'aspect visuel et artistique des publicités ou des films produits, son expérience dans le domaine artistique et sa créativité lui permettent de contrôler le travail des différents intervenants lors de la réalisation d'un produit visuel tel que les décorateurs, les stylistes et les accessoiristes. Un directeur artistique audiovisuel doit concevoir le support de communication visuelle sous le format demandé par le client (dessin, image, maquette ou texte...), ensuite négocier avec les clients lors de la présentation du projet, en expliquant la démarche de réalisation suivie afin de les convaincre de la faisabilité et l'efficacité du projet, et enfin le suivi technique, lors de cette phase, le directeur artistique pilote son équipe dans l'exécution du projet.

b) Le cadreur :

Le cadreur est un technicien qui fait office de caméraman, il a pour mission la couverture en vidéo des événements organisés par l'agence afin de réaliser des séquences que le monteur utilisera ultérieurement pour la réalisation d'un film ou d'une vidéo autour de l'événement. Il doit pouvoir assurer le cadrage et suivre constamment le rythme du tournage, il doit alors maîtriser un minimum d'art visuel.

c) Monteur :

La mission d'un monteur est la réalisation d'un montage à partir des échantillons, des séquences vidéos, réalisées par le caméraman, les photographes, les preneurs de son... il a pour rôle de réaliser des montages et assemblages artistiques d'images, de vidéos et de sons, en suivant un ordre chronologique précis.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sitcom> consulté le 05/05/2016 à 22h

d) Service des finances :

Constitué de deux comptables, le service des finances a pour mission d'inscrire les différents flux comptables, les facturations et les dépenses nécessaires lors de l'organisation des événements.

3.1.2. Présentation du festival de la musique « WellSound » :

3.1.2.1. Présentation de l'événement :

Le festival de la musique « WellSound », est un événement organisé annuellement par l'agence WellCom Advertising depuis 2013, et il s'étale sur tout le mois du ramadan proposant chaque soirée des animations musicales diverses. Considéré comme l'un des plus grands événements artistiques en Algérie, le festival est à sa quatrième édition.

Le nom « WellSound » signifie « Du Bon Son », l'événement tire son originalité de l'exclusivité de certains artistes. En l'espace de trois ans, le festival est devenu le rendez-vous incontournable et attire chaque année des milliers de participants de tout le territoire national. Notre étude a été faite autour de l'édition 2015 du festival, un large panel d'artistes locaux et internationaux était proposé et a participé à la réussite de l'événement, et a permis à Wellcom Advertising d'atteindre les objectifs fixés et présentés aux sponsors.

Ce festival est considéré comme un événement phare au sein de l'agence, tout les départements de l'entreprise se mettent sur le projet afin de respecter les délais de réalisation. L'agence utilise un dispositif 360° afin d'optimiser la communication et atteindre le maximum d'audience, la principale mission : utiliser tout les supports de communication.

Figure III-3: logo du festival « WellSound »



Source : <https://www.facebook.com/WellSound2014/>

3.1.2.2. Les étapes d'organisation du festival :

Comme le festival existe depuis deux éditions déjà, l'étape du « brainstorming » pour donner un nom et un thème à l'événement n'est plus organisée. La figure ci-dessous nous montre les étapes clés de l'organisation du festival et on va détailler par la suite l'enchaînement de ces dernières.

Figure III-4 : les étapes clés de l'organisation du festival « WellSound »



Source : département événementiel de l'agence.

3-1-2-2-1. L'analyse SWOT du festival de la musique « WellSound » :

Le mois du ramadhan en Algérie est le rendez-vous incontournable d'organisations d'événements par les agences d'événementiels, tout au long de ce mois, les gens sortent après une journée de jeûne afin de se détendre et profiter des programmes proposés par ces agences dans le cas où ils ne visitent pas leur famille ou leurs amis. Dans ce qui suit on va essayer d'analyser l'environnement de l'entreprise lors de l'organisation de l'édition 2015 du festival à travers une analyse SWOT :

a) Les forces :

- Le lieu de l'événement qui dispose d'un parking gratuit et un accès facile au sein d'un hôtel assez connu qui est le Hilton ;
- Un chapiteau d'une capacité de 5000 personnes ce qui fait de lui le plus grand chapiteau sur Alger ;
- La capacité d'accueil donne une flexibilité quant à la fixation du prix des billets ;
- Une équipe organisatrice expérimentée, ayant l'habitude d'organiser des événements dans le discothèque « Crystal » de l'hôtel « Hilton » ;
- L'hébergement des artistes se fait au sein de l'hôtel qui est à bonne distance de l'aéroport international, ce qui donne un avantage logistique à l'agence ;
- Le festival est à sa troisième édition, il est assez connu et attendu par le public concerné ;
- Un panel d'artistes avec des contrats d'exclusivité ;
- L'utilisation de tous les outils du réseau social « Facebook » lors de la promotion de l'événement ;

b) Les faiblesses :

- La censure de certains artistes phares qui ont un large public en Algérie ;
- L'impossibilité d'organiser simultanément deux festivals dans deux Wilaya différentes ;
- L'équipe se partage entre les événements tenus au « Crystal » et le festival ;
- Peu de points de ventes des billets pour le festival ;

c) Les opportunités :

- Un nombre croissant d'algériens qui sortent pendant les soirées du ramadhan ;
- La fermeture de certains endroits qui représentaient une menace ;
- Le maintien du festival de la musique « Kheimetkoume » au sein du même chapiteau avant le lancement de « WellSound », le public était donc habitué aux événements organisés dans ce chapiteau ;
- Des artistes exclusifs qui animent le festival ;
- Les autres agences d'événementiels ont une capacité d'accueil inadéquate avec le nombre de fans de certains artistes ;
- Un nombre important de jeux organisés, et de cadeaux offerts par les sponsors lors de cette édition ;

d) Les menaces :

- L'organisation d'événements dans la salle propre à l'hôtel « Hilton » simultanément ;
- De nouveaux concepts innovants ont vu le jour, tel que « The Island » ;
- Des événements organisées par le ministère de la culture dont l'accès est gratuit ;
- Le montant de rémunération de certains artistes influence le prix des billets, l'augmentation peut engendrer un abandon quant au souhait de participation à la soirée ;

Après l'analyse du micro et macro environnement, l'agence d'événementiels WellCom Advertising décide Alors de se lancer dans l'organisation de la troisième édition du festival de la musique « WellSound » en renfonçant ses faiblesses et en saisissant les opportunités offertes, l'étape de conception a commencé.

3-1-2-2-2. La réunion créative :

Lors de cette étape, le chef de projet rassemble l'équipe organisatrice autour d'une réunion créative dans le but de discuter des détails de l'événement. Après la détermination du lieu, l'obtention des autorisations nécessaires pour le déroulement de l'événement, les membres de l'équipe évaluent les charges fixes de l'événement étant la chose la plus facile à estimer et comporte le coût de :

- Location du chapiteau pour un mois ;
- Dispositifs d'éclairage ;
- Sonorisation ;
- Décoration intérieure ;
- Hôtesse et stewards d'accueil ;
- Agents de sécurité ;
- Couverture audiovisuel de tout l'événement.

Après l'estimation des coûts fixes liés à l'organisation, le chef de projet demande aux membres organisateurs de préparer chacun une liste d'artistes à inviter en respectant certaines règles, qu'elles soient en relation avec l'éthique ou le cachet de l'artiste. Lorsque les collaborateurs rapportent les noms des artistes, l'équipe projet prépare un brainstorming afin de filtrer les listes, et ce en commençant par éliminer les redondances, les artistes censurés, il est impératif aussi d'enlever de la liste les groupes qui ont des contrats exclusifs avec d'autres agences événementielles.

3-1-2-2-3. Contacter et programmer les artistes :

A cette étape, l'agence a un panel d'artistes classés par priorité et par l'importance de la personnalité qui aura un impact direct sur le nombre de participants. Il est maintenant temps de contacter leurs managers, généralement, le manager et l'agence trouvent une date convenable pour le concert dans le programme des deux parties, les seuls éléments qui peuvent entraver cette démarche est la rémunération de l'artiste jugée trop haute par l'agence, ou le contrat d'exclusivité d'une autre agence avec cet artiste.

L'agence a une liste d'artistes, à présent elle doit s'occuper de la logistique, le chef de projet délègue une tâche à quelques collaborateurs et qui consiste à préparer des invitations pour les artistes, s'occuper de leurs visas d'entrée dans le pays, leurs réserver des chambres d'hôtel, s'occuper de leur transport et des autorisations spéciales.

Aux différents coûts fixes, l'agence rajoute les coûts liés aux cachets des artistes et aux frais de leurs déplacements et hébergements.

3-1-2-2-4. Le financement :

C'est l'une des phases de préparation les plus importantes et stressantes, après l'estimation des différents coûts, l'agence doit préparer une demande de sponsoring contenant les avantages dont le sponsor bénéficiera s'il sponsorise l'événement. Lors de la première édition, il était difficile de trouver un sponsor dû à la nouveauté du nom de concept, mais depuis 2012, le sponsor officiel du festival est « Mobilis », d'où l'appellation de l'édition de 2015 « WellSound By Mobilis ».

Cependant, plusieurs formules de sponsoring existent, ci-dessous on va énumérer les différentes offres faites par WellCom :

- a) Formule A :** c'est la formule la plus coûteuse et qui donne au sponsor une exclusivité sectorielle sur les lieux, une visibilité prioritaire du logo de la marque sur tous les supports de communications utilisés durant toute la période de la manifestation et qui est de 28 jours avec un objectif de 1500 participants par soir, une visibilité prioritaire du logo aussi sur tous les supports médiatiques régis par les partenaires de l'agence (TV-Presse écrite- panneaux publicitaires). Projection du logo avant, pendant, et après le concert sur des écrans géants, des espaces d'affichage prioritaire au sein des lieux. Une quarantaine d'invitations vip et simple par soir, etc.

- b) Formule B :** presque la même offre que la première avec non exclusivité sectorielle, et moins d'invitations pour l'entreprise par soir, mais le plus important c'est la non visibilité sur les supports médiatiques.
- c) Formule C :** moins d'options que la deuxième en terme de nombre d'invitations par soir et de visibilité du logo.
- d) Formule D :** la formule la plus basique, qui donne le droit à l'entreprise de distribuer des gifts, un espace d'affichage autorisé et 10 invitations par soir.

3-1-2-2-5. La communication :

Après l'établissement d'un panel d'artistes, l'entreprise doit communiquer à présent son programme au public ciblé, et ce en utilisant les différents canaux de communication, dans ce qui suit, on va énumérer les moyens de communication utilisés par l'agence WellCom Advertising dans la promotion de son festival « WellSound » :

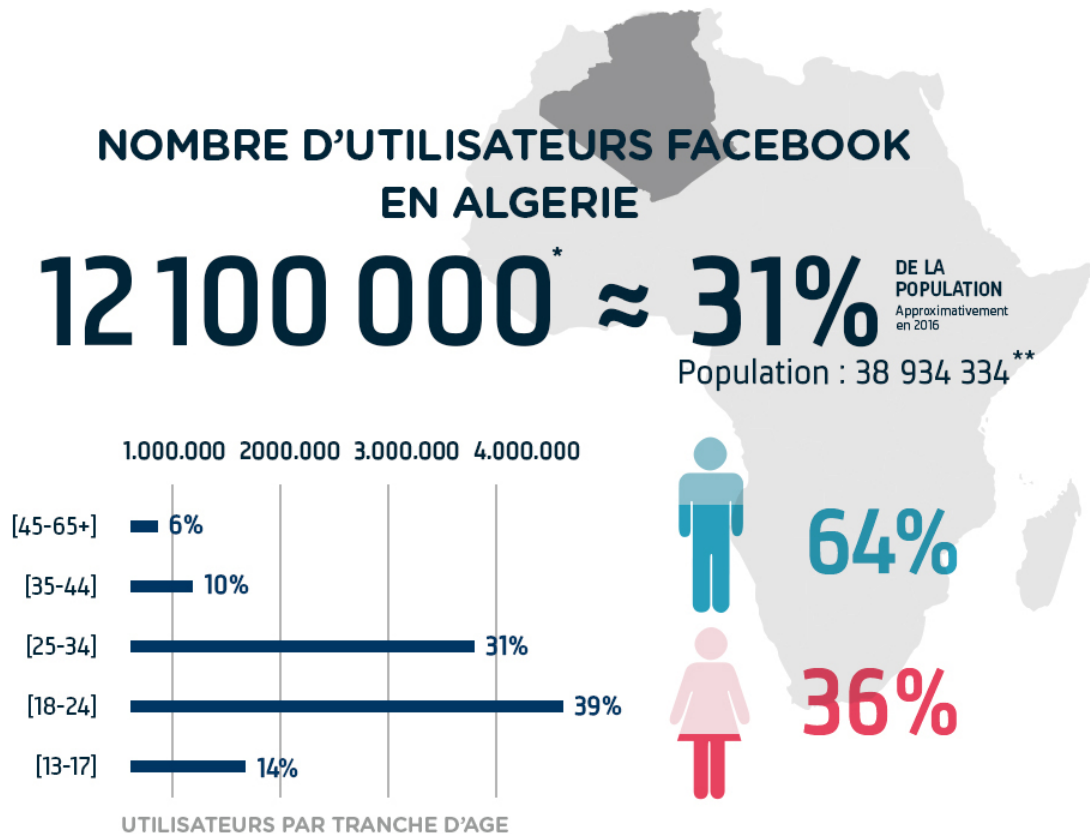
- a) Affichage urbain :** en coordination avec l'équipe création, des affiches sont imprimées et collées dans la capitale et sur les murs où le collage est autorisé dans tous les endroits à forte fréquentation.
- b) Point de vente :** la mise en place des points de vente de billet dynamiques, dans des centres d'achats tel que les hypermarchés, en 2015 l'agence avait un point de vente au sein du centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar.
- c) La télévision :** l'une des missions du responsable des relations avec la presse prend la parole à la place de l'agence afin de donner des informations sur le festival généralement accompagné des artistes locaux qui vont animer l'événement.
- d) La radio :** c'est toujours le responsable des relations avec la presse qui représente l'agence lors des émissions radiophoniques, il présente alors l'événement avec l'opportunité de gagner des billets par les auditeurs à travers un jeu autour des artistes invités au festival.
- e) La presse :** il s'agit de la presse écrite, l'agence a loué des espaces publicitaires afin de mettre en avant les vedettes de ses spectacles.
- f) Distribution des flyers :** le manager de projet s'occupe de recruter des équipes d'animations au sein des centres d'intérêt public et dans les endroits les plus fréquentés afin de distribuer des flyers dont le contenu englobe le programme des

soirées du festival, les différents points de vente de billets, ainsi que toutes les informations pratiques.

- g) Internet :** les outils du web 2.0 sont incontournables dans la promotion de l'événement, l'équipe digital s'occupe du site internet de l'agence, en le transformant en une vitrine du festival, ils font aussi appel à des sites de calendrier événementiel qui mettent le programme de chaque soirée avec des informations pratiques sur le déroulement de l'événement et la billetterie.
- h) Médias sociaux :** les médias sociaux étaient au cœur de la stratégie de communication de WellCom, les outils les plus utilisés lors de cette édition étaient YouTube, Instagram et Facebook, dans ce qui suit on va citer quelques actions effectuées par l'agence sur ces réseaux dans le but de promouvoir et fédérer sa communauté :
- **YouTube :** l'équipe digital s'est chargée de publier les vidéos des éditions précédentes sur la chaîne YouTube de l'événement afin d'attirer l'attention des internautes à travers des versions de musique jouées sur scène, dites « live ». La chaîne faisait aussi office d'hébergeur de vidéos Teaser des artistes invités lors de cette troisième édition.
 - **Instagram :** connaissant le principe de ce puissant réseau social, il était utilisé comme une plate-forme de partage de photos transmettant l'ambiance des concerts aux smartphones des habitués et leurs abonnés, dans le but d'atteindre plus de personnes à travers le partage.
 - **Facebook :** on peut dire que la plus grande partie de communication de l'agence est articulée autour de ce réseau social. Facebook est considéré comme le réseau regroupant le plus grand nombre d'utilisateurs dans le monde, annonçant en mars 2016, plus de 1,6 milliards de membres.

Figure III-5 : nombre d'utilisateurs du réseau social Facebook en Algérie.

MEDIANET



Sources : *facebook le 01 janvier 2016 / **Banque Mondiale 2014

medianet.tn

Source : Facebook le 01 janvier 2016

A travers la figure précédente on remarque que plus de 12 millions d'algériens sont connectés à Facebook, et on constate alors l'importance de l'utilisation de ses outils par les agences de communication pour promouvoir leurs événements et fédérer leurs communautés d'internautes.

On va donc s'intéresser davantage à l'utilisation des outils du réseau social Facebook par WellCom dans la promotion du festival « WellSound », dans la phase de préparation, pendant et en post-événement :

- **La page Facebook officielle :** lors de l'édition 2014, une page Facebook dédiée au festival a été créée, en 2015 elle comptait plus de 80 000 fans, des internautes qui ont déjà participé à l'une des soirées de l'événement ou qui souhaitent participer sont actifs et interagissent avec le contenu publié par le community manager.

Figure III-6 : la page Facebook officielle de l'événement.



Source : <https://www.facebook.com/WellSound2014/>

A travers cette figure on constate que la page officielle de l'événement est encore utilisée par l'agence pour la promotion de ses autres événements artistiques. On remarque par ailleurs que le nombre de fans dépasse les 81 000, une fois que le moment de la promotion de la quatrième édition 2016 arrive, l'agence communique le programme via cette même page.

- **Les événements virtuels :** un événement virtuel Facebook est une page ou une plateforme dédiée à un événement et regroupe toutes les informations concernant ce dernier, les horaires de vente des billets, d'ouverture, le programme de la soirée, les règles imposées, le nombre de places...

Le Community Manager a utilisé cet outil en ajoutant une touche personnelle qui était de publier un événement virtuel comportant tout le programme du festival ainsi que 28

autres pages d'événements virtuels de chaque soirée détaillée en l'espace de 5 minutes, il a donc submergé le fil d'actualité des internautes par des publications concernant l'événement, il a eu une visibilité optimale de l'information.

Figure III-7 : événement virtuel autour d'un concert organisé par WellCom



Source : <https://www.facebook.com/WellSound2014/>

A travers cette figure on constate l'importance que donnent les internautes aux annonces d'événements publiées sur le réseau social Facebook, et ce par rapport au nombre de personnes qui ont signalées leur intéressement à l'événement et qui est de 7500 utilisateurs, 3100 personnes ont signalé qu'elles participeront à l'événement.

On remarque aussi les détails de l'événement à gauche, dont la date et l'heure du concert, ainsi que le lieu de l'organisation.

- **Les publications sponsorisées :** à travers la publication des teasers et les affiches d'événements le Community Manager n'optimisait pas vraiment l'utilisation de ce réseau, il fallait donc payer une certaine somme d'argent pour que les publications

soient sponsorisées par Facebook et se place en haut du fil d'actualité, de telle façon à ce que même les personnes qui ne sont pas abonnées à la page Facebook « WellSound » verront les publications sous formes de suggestions.

Figure III-8 : une publication sponsorisée d'un Teaser



Source : <https://www.facebook.com/WellSound2014/>

La figure précédente démontre l'efficacité d'une campagne de Teasing, mais surtout une campagne de Teasing sponsorisée. Le Community Manager a publié sur la page officielle du festival « WellSound » une vidéo annonçant la venue d'un artiste, ainsi que les détails à

propos des points de vente. Dès les premières heures qui ont suivis la publication de ce Teaser, il a réalisé 214 000 vues, plus de 600 partages, et des réactions qui dépassent le chiffre de 4400 j'aimes ainsi que plus de 500 commentaires !

- **La géolocalisation :** Facebook offre aux administrateurs de pages contre une somme d'argent, la possibilité de cibler les internautes par région, la géolocalisation a été utilisé par le Community Manager de WellCom lors du concert animé par l'artiste kabyle « Lounis Aït Menguellet » ou il a ciblé la région de Kabylie, de manière à optimiser la visibilité de l'événement dans cette dernière.

3-1-2-2-6. La mise en place des équipements :

Après la sélection des prestataires de services et le recrutement du personnel, à 10 jours de l'événement l'équipe technique commence à décorer le chapiteau, ils mettent en place les estrades et la scène, ils installent la sono ainsi que les dispositifs d'éclairage afin que tout soit prêt le jour J. Ils mettent en place aussi les tables et les différents supports nécessaires au déroulement de l'événement, les barrières de sécurité, le stand de billetterie... A cette étape de l'organisation, l'équipe qui s'occupe de la logistique prend en charge les déplacements des artistes et des invités selon les modalités des contrats.

3-1-2-2-7. Le jour J :

Quand on parle du jour J on évoque pas que la soirée d'ouverture, car l'événement dure pendant 28 jours, on va citer les principaux acteurs intervenants tout au long du festival :

- a) **Les artistes :** un panel d'artistes locaux et internationaux sont invité à animer le festival, ils sont logés à l'hôtel « Hilton » qui est partenaire officiel du festival.
- b) **L'équipe de sécurité :** composée des agents de sécurité affiliés à l'agence de communication, qui s'occupent essentiellement de la sécurité du discothèque « Crystal », qui est fermé pendant le mois du ramadan, ainsi que les forces de l'ordre et les ambulanciers.
- c) **Le personnel de service :** il s'agit de l'ensemble des serveurs, des animateurs, et des personnes intervenantes dans l'accueil et la restauration des artistes, la vente des billets sur place, etc.

- d) Les participants :** les participants détenteurs de billets commencent à accéder au chapiteau à l'ouverture, à partir de 21h, ceux qui n'ont pas acheté leur billet peuvent le faire à l'entrée selon la disponibilité des places.
- e) Le staff organisateur :** le jour J, le Staff composé du chef de projet et quelques collaborateurs auront pour mission de gérer les crises et les contenir, trouver des solutions rapides et motiver leurs équipes.
- f) Les sonoristes :** le Staff sonoriste s'occupe de la qualité du son à l'intérieur du chapiteau, le rôle d'un sonoriste commence pendant la journée quand les artistes viennent pour effectuer des réglages et dure toute la soirée, ainsi il veillera à préserver un niveau de qualité plus ou moins stable.

3-1-2-2-8. Le festival WellSound en chiffre :

Le tableau qui va suivre s'agit du programme détaillé des soirées du festival ainsi que le nombre approximatif des billets vendus pour chaque soirée. Vu la popularité de certains artistes, WellCom s'est vu obligé d'organiser la même soirée deux fois pour répondre aux souhaits de ses habitués. On remarque qu'il y a eu plus de 50 000 billets vendus lors de cette édition.

Tableau III-1 : programme du festival et nombre de billets vendus/soir

Date de la soirée	Nombre de billets vendus
16 Juin : MAGIC SYSTEM	1400
17 Juin : HOUDA SAAD	1200
18 Juin : SOPRANO	2000
19 Juin : LACRIM	2500
20 Juin : MISTER YOU	2500
21 Juin : MAUDE	1100
22 Juin : BABYLONE	2500
23 Juin : DALIA CHIH	800
24 Juin : FREEKLANE	1500
25 Juin : DJMAWI AFRICA	2000
26 Juin : 8 ÈME ART	1000
27 Juin : MATT HOUSTON	1200
28 Juin : LOUNIS & DJAAFAR AIT MENGUELLAT	2300
29 Juin : KADER JAPONAIS	2700
30 Juin : HERVÉ BARBEREAU "SOIREE HYPNOSE"	2000
01 Juillet : MAGIC SYSTEM	2100
02 Juillet : SOPRANO	2300

Chapitre 03 : Analyse du déroulement du festival de la musique¹⁰⁰ ***« WellSound »***

03 Juillet : MOHAMED ALLAOUA	1900
04 Juillet : LACRIM	2400
05 Juillet : GNAWA DIFFUSION	3500
06 Juillet : GNAWA DIFFUSION	3000
07 Juillet : MISTER YOU	2800
08 Juillet : EL DEY	1400
09 Juillet : ABDELKADER SECTEUR	1600
10 Juillet : LARTISTE	1300
11 Juillet : KADER JAPONAIS	1700
12 Juillet : L'ORCHESTRE NATIONAL DE BARBES	1800
13 Juillet : SAID SENHAJI	1200
14 Juillet : L'ALGERINO	2000
15 Juillet : AMEL ZEN	2000
Total :	57 700

Source : département événementiel de l'agence.

A la fin du festival et après le démontage du chapiteau, WellCom s'adresse à son public à travers ses différents canaux de communication afin de les remercier pour leur présence, communiquant ainsi le nombre de participants approximatif et un message annonçant que le festival continuera dans une prochaine édition l'an prochain. L'agence utilise aussi sa page officielle dédiée à l'événement afin de promouvoir les autres événements dans le même thème qu'elle organise au courant de l'année, ainsi elle arrive à tenir sa cible tout près d'elle et fidèle à l'événement pour les préparer au prochain festival.

Figure III-9 : message de remerciement destiné au public sur la page officielle du festival « WellSound »



Source : <https://www.facebook.com/WellSound2014/>

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

A travers cette section, nous allons mettre la lumière sur la méthodologie de recherche que nous avons suivi afin de répondre à notre principale problématique, ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Nous allons tout d'abord présenter les objectifs de notre recherche ainsi que la présentation de notre enquête, on parlera ensuite des outils utilisés lors du recueil de données et pour finir, l'analyse et le traitement des données recueillies

3.2.1. L'objectif de la recherche :

Notre recherche a pour objectif de comprendre comment les outils du marketing digital constituent une plateforme incontournable pour le succès du festival de la musique « WellSound » au sein de WellCom Advertising. Autrement dit, que pourrait apporter une communication digitale dans l'organisation événementielle.

3.2.2. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux comprendre l'apport du marketing digital dans la promotion événementielle, et plus spécifiquement le festival de la musique « WellSound » nous avons opté pour une étude quantitative dans le but de tester les hypothèses préalablement établies. Différents outils sont nécessaires pour la réalisation de ce type d'étude, certains s'avèrent compliqués voire non adaptés à notre recherche, exemple de l'entretien individuel.

Dans notre cas, nous avons opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données afin de réaliser notre enquête. Cet outil repose sur de nombreux critères que nous allons détailler par la suite.

3.2.3. L'échantillonnage :

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

On peut définir l'échantillonnage comme une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes dans le but de collecter certaines connaissances de leurs parts.

Dans un cadre théorique, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage, et de chacun découlent plusieurs méthodes qu'on peut utiliser aussi :

3.2.3.1. La méthode probabiliste :

Dans ce mode, la probabilité d'être tiré au sort est connue d'avance par chaque individu du bas de sondage, ce procédé se caractérise par l'avantage de précision qu'il offre concernant la marge d'erreur et l'intervalle de confiance autour desquelles se situent les résultats. Le principal obstacle quant à l'utilisation de cette méthode est son coût, qui est très onéreux.

Quatre méthodes utilisables lors d'une recherche scientifique et le choix de l'échantillon découlent de cette méthode :

- **L'échantillon aléatoire simple :**

Le principe de cette méthode est très simple, il s'agit d'une sélection au hasard de telle façon que chaque individu de la population ciblée ait la même probabilité d'être représenté.

- **L'échantillon aléatoire systématique :**

Il s'agit d'un tirage au sort des individus régulièrement espacés dans la base du sondage.

- **L'échantillon stratifié :**

Cette méthode d'échantillonnage consiste à diviser en classes mutuellement exclusives notre population en se basant sur certains critères tel que l'âge... puis, on procède au tirage d'un échantillon à partir de chaque classe.

- **L'échantillon en grappes :**

Dans ce cas là, la sélection se fait par étape, il faut commencer par désigner des sous-groupes de la population appelés « grappe », ensuite procéder à l'interrogation de tous les individus composant chaque groupe.

3.2.3.2. La méthode non probabiliste :

Le fonctionnement de cette méthode repose sur la manière dont se fait le tirage au sort de l'échantillon qui ne se fait pas de manière aléatoire mais d'une manière raisonnable, elle est appelée aussi la méthode empirique et il existe deux façons de le faire :

- **La méthode de quotas :**

Elle consiste à interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

- **L'échantillon de convenance :**

Un échantillon occasionnel, constitué en choisissant essentiellement la commodité ou la facilité et pas se soucier de sa représentativité.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéresser à l'ensemble des internautes utilisateurs des divers plates-formes offertes par le web 2.0 et essentiellement les réseaux sociaux, qu'ils connaissent le festival de la musique « WellSound » ou non. Il est important de mentionner que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Ensuite, dans le but de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui offre un gain de temps mais surtout d'avoir de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche. La méthode choisie est « **la méthode de l'échantillon aléatoire simple** »

L'échantillon doit être représentatif de la population globale, et pour cela, à travers la méthode préalablement choisie, la taille de notre échantillon a été de « **150 individus** » tirés au hasard, et issus de plusieurs wilayas d'Algérie, et que nous avons questionnés dans le cadre de la réalisation de notre enquête.

3.2.4. Le questionnaire :¹

On peut définir le questionnaire comme une sorte de technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.²

En d'autres termes, le questionnaire représente un outil permettant de collecter un maximum d'informations autour d'une idée de notre choix, et ce, en utilisant plusieurs types de questions existants afin d'arriver à sa conclusion. On trouve parmi ces questions :

- **Les questions ouvertes :**

Les questions ouvertes permettent à l'interrogé de répondre de façon libre en formulant une réponse personnelle, ce type de questions se caractérise par la richesse des informations mais le désavantage réside dans la difficulté de leur analyse.

- **Les questions fermées :**

¹ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

² Idem.

Il s'agit d'imposer une forme précise de réponse au répondant ainsi qu'un nombre limité de choix, et on peut distinguer :

- **Les questions dichotomiques :**

Il s'agit de confronter l'individu à deux choix uniquement, où il sera dans l'obligation de choisir qu'un seul.

- **Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :**

Ce type de questions offre à l'individu une liste de plusieurs choix possibles, ainsi, il pourra choisir une réponse ou plusieurs réponses en fonction de la question.

- **Les questions de classement :**

Il s'agit des questions qui mettent à la disposition des individus plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, le principe est de classer ces réponses selon sa vision des choses.

3.2.4.1. Elaboration du questionnaire :

Dans le souhait de répondre à nos hypothèses préalablement établies, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Afin de mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le scindant en cinq parties :

- La première partie du questionnaire s'agit de la description de notre travail de recherche, une introduction qui va informer les répondants sur notre thématique, et qu'il est question uniquement d'un travail de recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître les habitudes des internautes et leur degré d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que l'heure du pique d'internet.
- La troisième partie vise à analyser le comportement des internautes algériens et leurs habitudes pendant les soirées du mois de ramadhan, détecter les centres d'intérêts et de divertissements qui intéressent ces internautes.
- La quatrième partie comporte des questions visant à étudier la perception de l'internaute algérien des publications d'événements sur les réseaux sociaux et leur impact sur les décisions de participation de ce dernier.

- La cinquième partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne sur le répondant en lui posant des questions utiles mais qui ne sont pas d'ordre privé.

3.2.5. Le recueil des données :

Après l'étape de l'élaboration du questionnaire, on passe à la deuxième phase qui est la collecte des informations afin de procéder par la suite à leur analyse.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms » dans le but de le partager sur les différents réseaux sociaux et les plates-formes digitales, et ce afin de diversifier l'échantillon et amplifier sa portée.

3.2.6. L'analyse et le traitement des données :

A la fin de la phase de collecte des informations, on passe à la partie un peu plus sensible et difficile de notre enquête, et qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide du logiciel « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris :

- **Le tri à plat :** le tri à plat consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- **Le tri croisé :** ou « analyse bi variée », c'est une opération qui offre au chercheur la possibilité d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Section 3 : analyse des résultats et synthèse.

Dans cette dernière section, nous allons essayer d'analyser les résultats de notre questionnaire à travers le tri à plat et croisé, afin d'arriver à apporter une réponse à notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses posées au début de notre travail et ce à travers une synthèse.

3-3-1. Tri à plat :

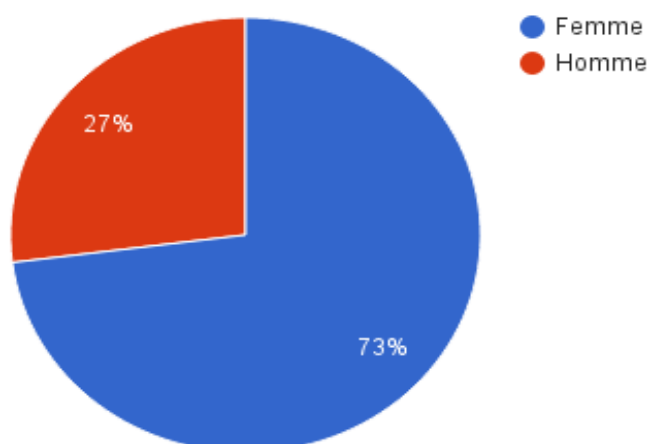
3-3-1-1. Fiche d'identification :

3-3-1-1-1. Sexe :

Tableau III-2 : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	fréquence	Pourcentage
Femme	110	73%
Homme	50	27%
Total	150	100%

Figure III-10 : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe



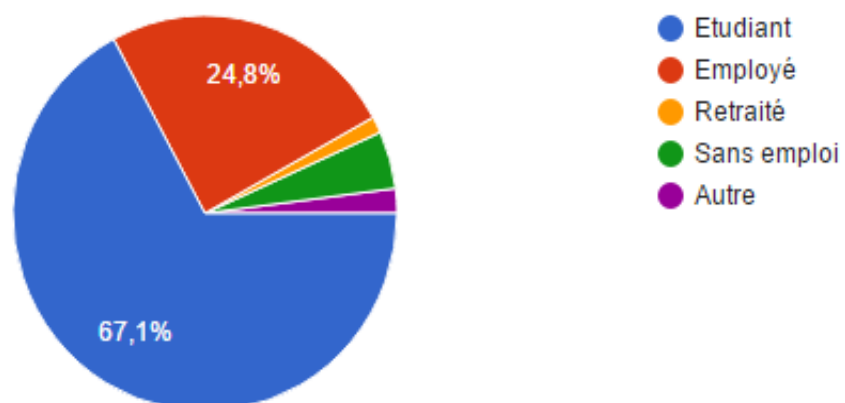
Commentaire : nous observons que 73% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 27% sont de sexe masculin.

3-3-1-1-2. Le statut socioprofessionnel :

Tableau III-3 : la répartition des personnes interrogées selon leur catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	100	67.1%
Employé	37	24.8%
Retraité	2	1.3%
Sans emploi	7	4.7%
Autre	4	2.1%
Total	150	100%

Figure III-11 : la répartition des personnes interrogées selon leur catégorie socioprofessionnelle



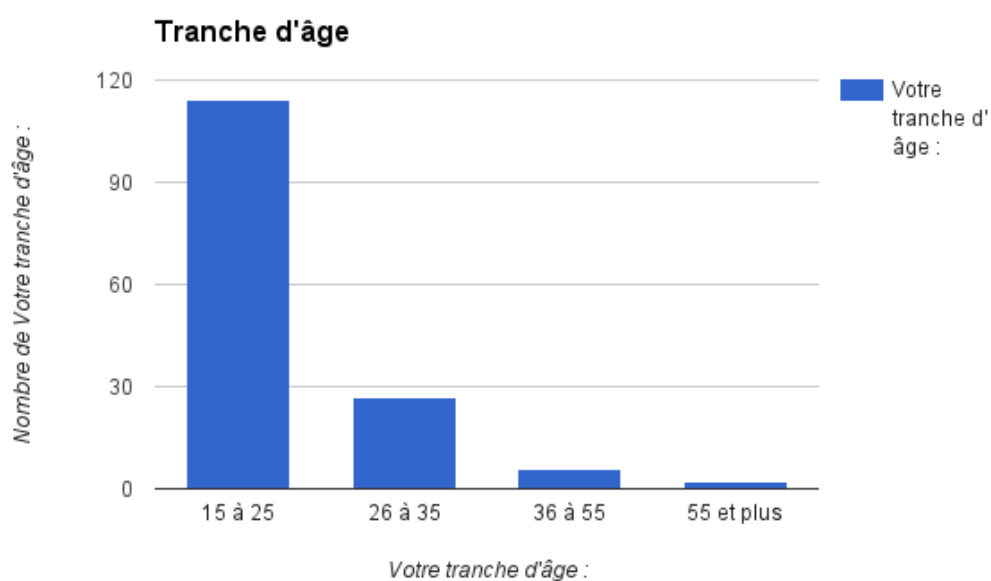
Commentaire : nous remarquons que la majorité des individus interrogés sont des étudiants avec un pourcentage de 67.1%, suivis des employés qui représentent 24.8%, les sans emploi avec 4.7%. Ceux dont le statut ne figure pas dans la liste représentent un pourcentage de 2.1%, enfin une toute petite tranche des retraités avec 1.3%.

3-3-1-1-3. Tranche d'âge :

Tableau III-4 : la répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
15-25 ans	115	76.5%
26-35 ans	27	18.1%
36-55 ans	6	4%
Plus de 55 ans	2	1.3%
Total	150	100

Figure III-12 : la répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge



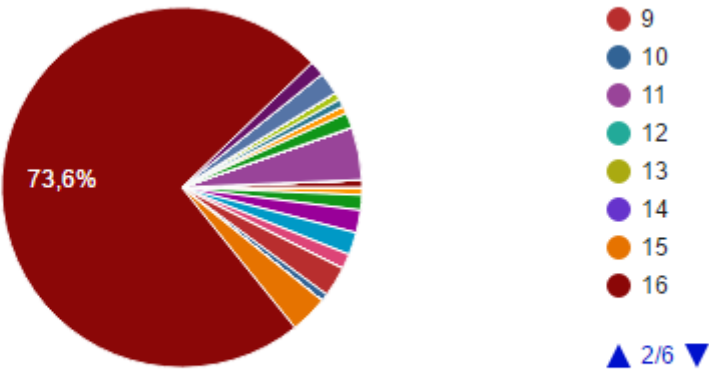
Commentaire : nous observons que la répartition des personnes interrogées selon l'âge est assez équilibrée et variée. Cela dit on remarque une domination des jeunes entre 15-25 ans avec un pourcentage de 76,5 %, suivie des tranches d'âge entre 26-35ans, 36-55 ans et plus de 55 ans avec 18.1%, 4% et 1.3%.

3-3-1-1-4. La Wilaya de résidence :

Tableau III-5 : tableau représentatif des wilayas de résidence des personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Nord	109	73.6%
Est	25	16.4%
Ouest	16	10%
Sud	00	00%
Total	150	100

Figure III-13 : les Wilayas de résidence des personnes interrogées



Commentaire : nous observons que la majorité des personnes interrogées sont du nord et plus précisément de la wilaya d'Alger avec un pourcentage de 73.6%, suivis des personnes habitant l'est avec 16.4%, puis de l'ouest avec 10% et enfin les gens du sud qui n'ont pas du tout participé au questionnaire.

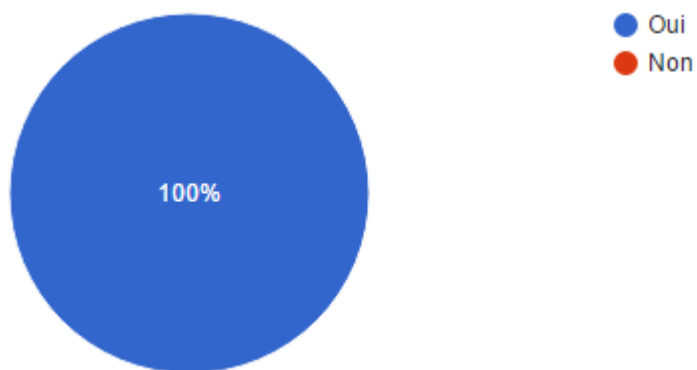
3-3-1-2. Le questionnaire :

- **Question 1 : Utilisez-vous internet ?**

Tableau III-6 : le taux d'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	00	00%
Total	150	100%

Figure III-14: le taux d'utilisation d'internet



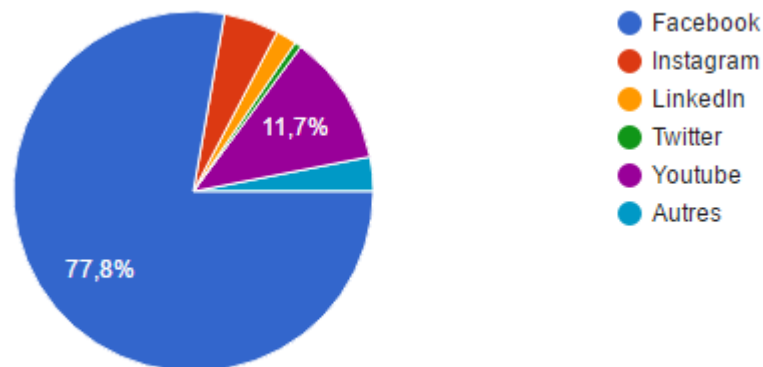
Commentaire : les résultats de cette question démontrent qu'à l'ère du digital, les personnes qui n'utilisent pas l'internet sont quasiment inexistantes, du fait que 100% des répondants utilisent l'internet, toutes tranches d'âge confondues.

- Question N°02 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau III-7 : répartition des réseaux sociaux les plus utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	116	77.8%
Instagram	7	4.9%
LinkedIn	03	1.9%
Twitter	01	0.6%
YouTube	18	11.7%
Autres	05	3.1%
Total	150	100%

Figure III-15 : répartition des réseaux sociaux les plus utilisés



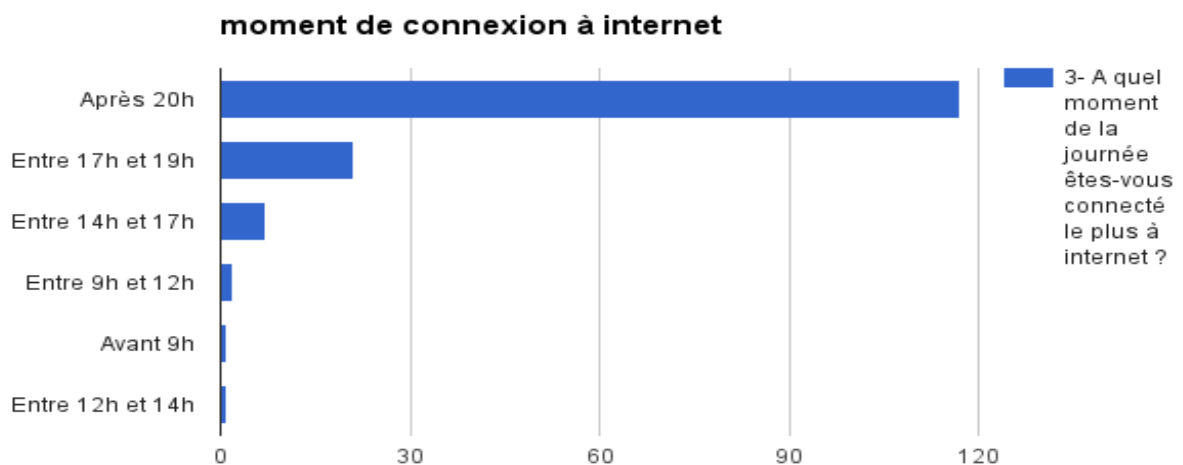
Commentaire : Les résultats de notre étude, démontrent que le réseau social numéro 1 en Algérie est « Facebook », il représente le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de 77.8%, suivi de YouTube avec 11.7%, après ces deux réseaux les plus utilisés viennent Instagram, d'autres réseaux non mentionnés dans la liste des réponses, LinkedIn et Twitter avec 4.9%, 3.1%, 1.9% et 0.7%.

- **Question N°03 : A quel moment de la journée êtes-vous connecté le plus à internet ?**

Tableau III-8 : le moment où les internautes interrogés utilisent Internet le plus

	Fréquence	Pourcentage
Avant 9h	01	0.7%
9-12 h	02	1.3%
12-14 h	01	0.7%
14-17 h	07	4.7%
17-19 h	21	14.1%
Après 20h	117	78.5%
Total	150	100%

Figure III-16 : le moment où les internautes interrogés utilisent Internet le plus



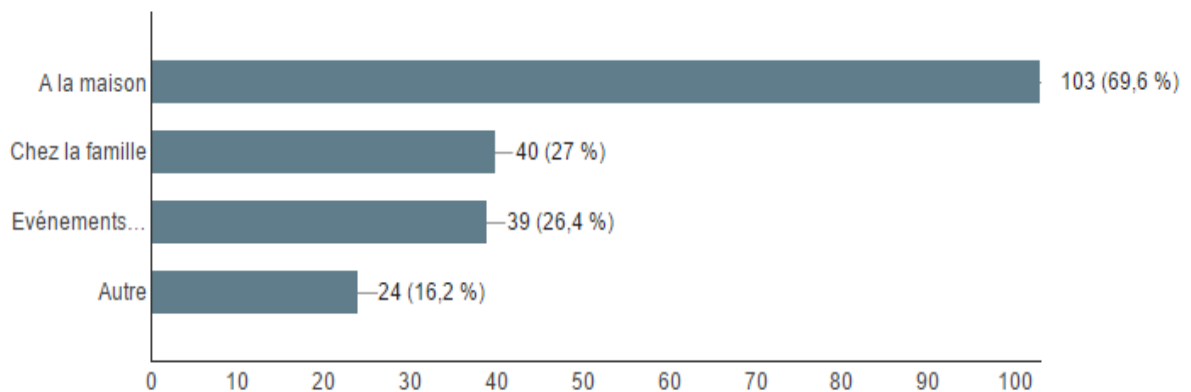
Commentaire : parmi les 150 personnes qui interrogées, 78.5% d’eux se connectent après 20h, nous concluons donc que c’est l’heure du pique et le moment opportun pour publier du contenu, 14.1% se connectent entre 17-19h, entre 14-17h 4.7% sinon pour le début de la journée c’est juste une petite catégorie avec 1.3% entre 9-12H et 0.7% avant 9H et entre 12-14h.

- **Question N°04 : Comment vous passez vos soirées du Ramadhan ?**

Tableau III-9 : le lieu où les interrogés passent habituellement leurs soirées du Ramadhan

	Fréquence	Pourcentage
A la maison	103	69.6%
Chez la famille	40	27%
Evénements	39	26.4%
Autre	24	16.2%
Total	150	100%

Figure III-17 : le lieu où les interrogés passent habituellement leurs soirées du Ramadhan



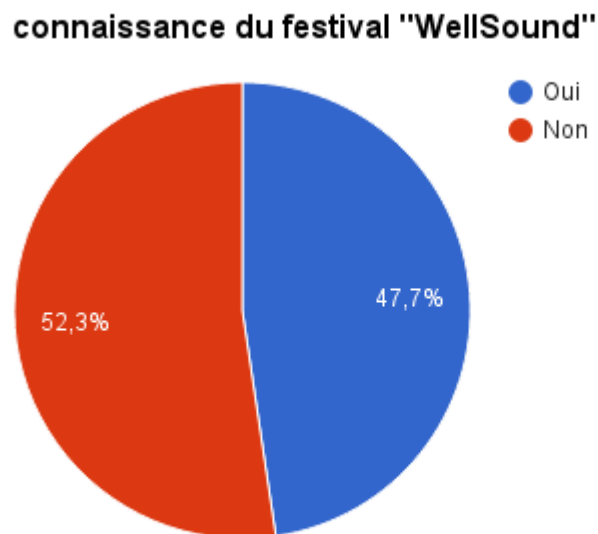
Commentaire : concernant le lieu où les personnes interrogées passent leurs soirées du Ramadhan, 69.6% des répondants les passent à la maison, 27% les passent chez la famille, 26.4% préfèrent assister aux événements, et 16.2% font d'autres activités.

- Question N°05 : Connaissez-vous le festival de musique « WellSound»?

Tableau III-10 : le nombre d'internautes qui connaissent le festival de musique « WellSound »

	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	47.7%
Non	78	52.3%
Total	150	100%

Figure III-18 : le nombre d'internautes qui connaissent le festival de musique « WellSound »



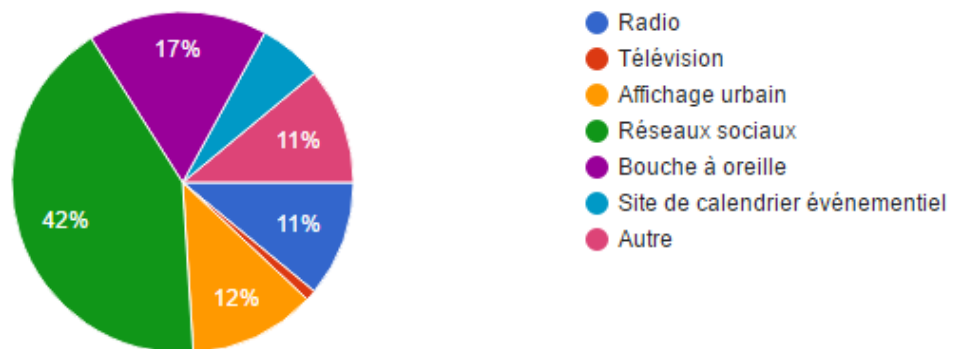
Commentaire : nous observons que sur les 150 personnes interrogées, 47.7% connaissent le festival de musique « WellSound », contre 52.3% qui ne le connaissent pas.

- **Question N°06 : Si oui, Comment avez-vous entendu parler de cet événement ?**

Tableau III-11 : le moyen par lequel les internautes connaissent l'événement

	Fréquence	Pourcentage
Radio	08	11%
Télévision	01	01%
Affichage urbain	09	12%
Réseaux sociaux	30	42%
Bouche à oreille	12	17%
Site événementiel	04	06%
Autre	08	11%
Totale	72	100%

Figure III-19 : le moyen par lequel les internautes connaissent l'événement



Commentaire : parmi les 72 personnes qui connaissent le festival, 42% l'ont découvert à travers les réseaux sociaux, 17% dû au bouche à oreille, 12% grâce à l'affichage urbain, 11% sur la radio et par le biais des autres moyens, et enfin 6% et 1% grâce site de calendrier événementiel et la télévision.

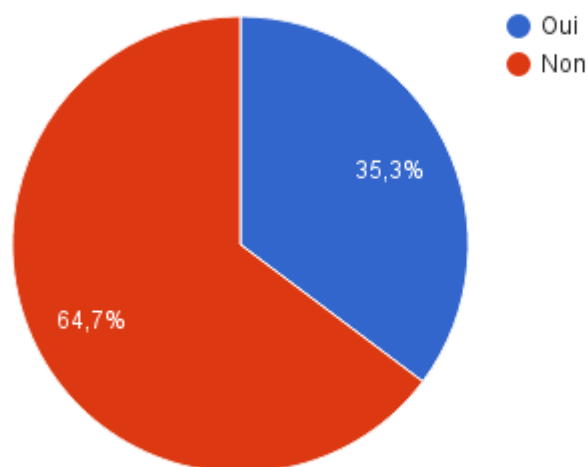
- **Question N°07 : Avez-vous déjà assisté à une des soirées du festival "WellSound by Mobilis" ?**

Tableau III-12 : le nombre d'interrogés qui ont participé aux soirées du festival

	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	35.3%
Non	46	64.7%
Total	72	100%

Figure III-20 : le nombre d'interrogées qui ont déjà participé aux soirées du festival

nombre de participants aux soirées du festival



Commentaire : nous remarquons que parmi les 72 personnes qui connaissent le festival « WellSound » une tranche de 35.3% a déjà assisté à une des soirées du festival, contre 64.7% des personnes interrogées qui n'ont jamais assisté.

- Question N°8 : Avez-vous déjà remarqué sa présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau III-13 : la présence des publications autour du festival « WellSound » sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	39%
Non	44	61%
Total	72	100%

Figure III-21 : la présence des publications autour du festival « WellSound » sur les réseaux sociaux



Commentaire : à travers cette question nous observons que 36.9% des internautes interrogés ont remarqué la présence de l'événement sur les réseaux sociaux, par contre les 63.1% qui restent n'ont jamais croisé sa présence sur ces plates-formes.

- **Question N°09 : Est-ce que trouver une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux vous motive à y assister ?**

Tableau III-14 : le degré de motivation d'un internaute suite à une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	92	61.5%
Non	18	12.2%
Peut être	36	23.6%
Je ne sais pas	04	2.7%
Total	150	100%

Figure III-22 : le degré de motivation d'un internaute suite à une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux



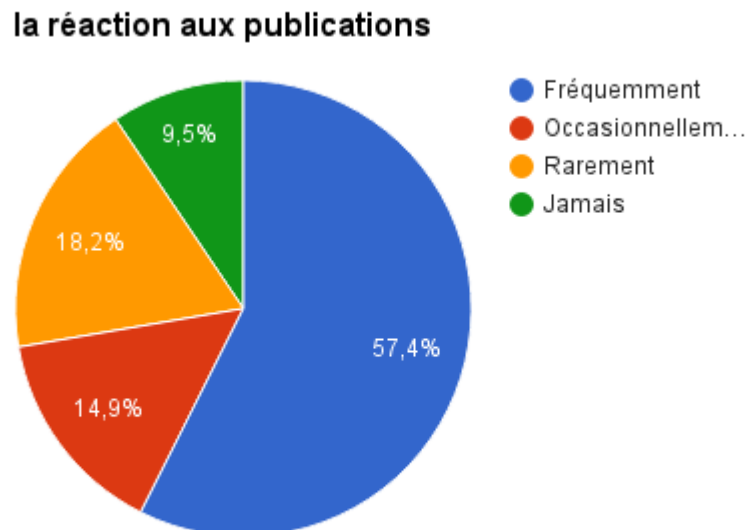
Commentaire : les publications sur les réseaux sociaux motivent 61.4% des internautes à assister à l'événement, contre 23.6% qui ont dit que ça pourrait peut-être les motiver, sinon 12.2% des personnes interrogées ne se sentent pas motivé suite à des publications sur les réseaux sociaux, et 2.7% ne savent pas.

- **Question N°10 : Avez-vous l'habitude de réagir aux publications d'événements sur les réseaux sociaux ?**

Tableau III-15 : la réaction des internautes aux publications d'événements

	Fréquence	Pourcentage
Fréquemment	86	57.4%
Occasionnellement	23	14.9%
Rarement	27	18.2%
Jamais	14	9.5%
Total	150	100%

Figure III-23 : la réaction des internautes aux publications d'événements



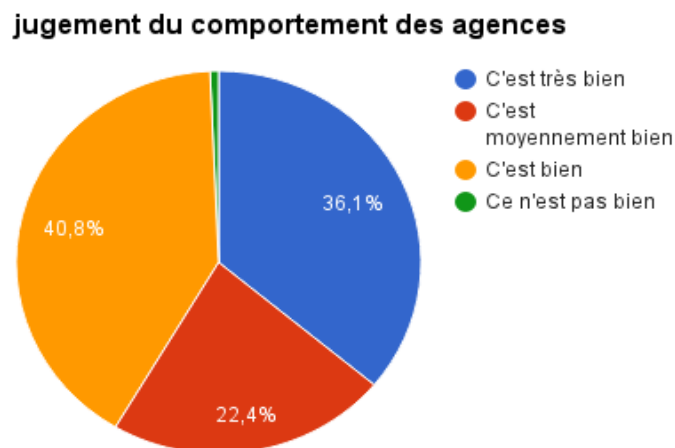
Commentaire : nous remarquons à travers cette question que 57.4% des utilisateurs de réseaux sociaux répondants au questionnaire réagissent fréquemment sur les publications d'événementiels, 14.9% le font occasionnellement, alors que 18.2% réagissent rarement, et 9.5% ne réagissent jamais.

- **Question N°11 : Comment jugez-vous les agences de communication qui interagissent avec leur public sur les réseaux sociaux ?**

Tableau III-16 : la perception de l'interaction des agences de communication avec leur public sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
C'est bien	54	36.1%
C'est très bien	60	40.8%
C'est moyennement bien	33	22.4%
Ce n'est pas bien	01	0.7%
Total	150	100%

Figure III-26 : la perception de l'interaction des agences de communication avec leur public sur les réseaux sociaux



Commentaire : les résultats de notre étude ont démontré que 40.8% des personnes interrogées trouvent que les agences qui interagissent avec leurs abonnés sur les réseaux sociaux font une très bonne chose, 36.1% disent que c'est bien, 22.4% pensent que c'est moyennement bien et 0.7% trouve que ce n'est pas vraiment une bonne idée.

3-3-2. Tri croisé :

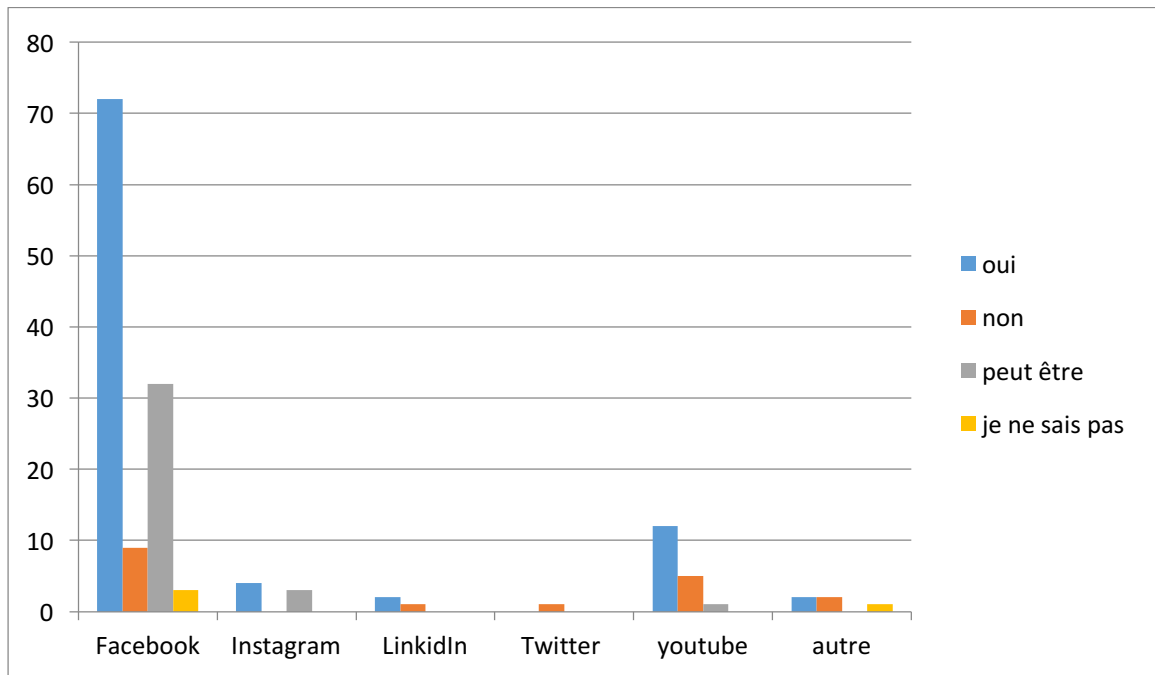
3-3-2.1. Les répondants qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé :

A travers le croisement suivant, nous voulons connaître le nombre d'internautes qui seront motivés pour assister à un événement suite à une publication à propos de ce dernier sur les réseaux sociaux.

Tableau III-17 : Le nombre de répondants qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé :

	Oui	Non	Peut être	Je ne sais pas	Total général
Facebook	72	9	32	3	116
Instagram	4	0	3	0	7
LinkedIn	2	1	0	0	03
Twitter	0	1	0	0	01
YouTube	12	5	1	0	18
Autre	2	2	0	1	05
Total général	92	18	36	04	150

Figure III-25 : Le nombre de répondants qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé :



Commentaire :

Nous remarquons à travers ce croisement, que 61,33% des utilisateurs de réseaux sociaux sont motivés pour assister à un événement qu'ils ont vu sur ces plates-formes, 24% ont répondu par peut-être qu'ils seront motivés, alors que 12% ont répondu par non, et 2,66% ne savent pas. On remarque aussi que les utilisateurs du réseau social « Facebook » représentent 78,26% des personnes qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication autour de ce dernier sur les réseaux sociaux. Les résultats de ce croisement, démontrent l'efficacité des réseaux dans l'estimation de l'enthousiasme et le niveau d'engagement du public, l'agence d'événementiels WellCom Advertising pourrait s'appuyer davantage sur ces plates-formes mais surtout le réseau social « Facebook » dans sa promotion événementielle.

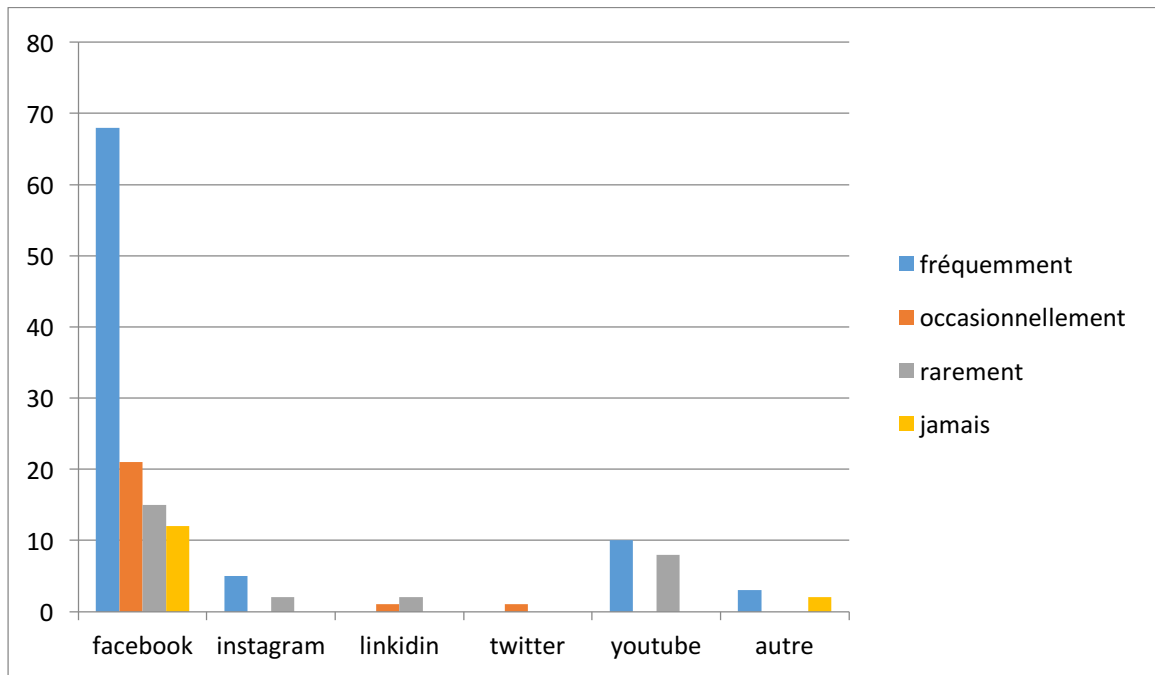
3-3-2.2. Les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont l'habitude d'interagir avec les publications d'événements selon le réseau social le plus utilisé :

A présent, nous allons croiser les internautes qui ont l'habitude d'interagir sur les publications d'événements sur les réseaux sociaux selon le réseau social le plus utilisé, afin de comprendre comment ces plates-formes peuvent devenir un outil pour fédérer sa communauté en ligne, étudier le niveau de satisfaction ainsi que de relayer la réjouissance de son public.

Tableau III-18 : Les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont l'habitude d'interagir avec les publications d'événements selon le réseau social le plus utilisé :

	Fréquemment	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total général
Facebook	68	21	15	12	116
Instagram	5	0	2	0	7
LinkedIn	0	1	2	0	03
Twitter	0	1	0	0	01
YouTube	10	0	8	0	18
Autre	3	0	0	2	05
Total général	86	23	27	14	150

Figure III-26 : Les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont l'habitude d'interagir avec les publications d'événements selon le réseau social le plus utilisé :



Commentaire : d'après les résultats obtenus nous remarquons que 57,33 % des utilisateurs de réseaux sociaux interagissent fréquemment avec les publications d'événements sur ces plateformes, 15,33% interagissent occasionnellement, alors 18% le font rarement et 9,33% n'interagissent jamais avec ce genre de publication. Nous soulignons, que 79,07% des utilisateurs de réseaux sociaux qui interagissent fréquemment avec ce type de publication, utilisent le réseau social « Facebook » le plus. Ces résultats démontrent l'apport de ces plateformes à l'agence d'événementiels WellCom Advertising en lui permettant de fédérer son public et relayer sa réjouissance à travers le contact entre son community manager, qui publie du contenu et les fans utilisateurs de réseaux sociaux interagissent avec ce qu'il a publié, il suffit alors de garder un rythme de publication régulier.

3.3.3. Synthèse des résultats :

A partir de l'analyse des données recueillies par le biais du questionnaire destiné aux internautes algériens, on peut dégager les informations suivantes :

- Sur les 150 personnes interrogées :
 - 73% des répondants sont des femmes ;
 - 76.5% sont âgés entre 15 et 25 ans ;
 - 67.1% de notre échantillon sont des étudiants ;
 - 73.6% habitent la région d'Alger ;
 - 100% de l'échantillon utilisent internet ;
 - 77.8% utilisent le réseau social « Facebook ».

A travers l'analyse des données recueillies grâce à notre questionnaire, on constate que 72 personnes sur les 150 répondants connaissent l'événement, dont 25 qui ont déjà participé au festival de la musique « WellSound ». Nous remarquons que 100% des personnes interrogées utilisent internet, dont 77.8% qui représentent 126 personnes, utilisent le réseau social « Facebook » le plus parmi les autres réseaux sociaux. Il est donc préférable de continuer à communiquer sur ce support afin de maximiser l'audience.

Nous constatons que 86 des utilisateurs de réseaux sociaux interagissent fréquemment sur les publications d'événements, ces dernières motivent 92 personnes sur les 150 répondants à assister aux événements. Il est judicieux alors, que WellCom Advertising optimise sa communication sur les réseaux sociaux et surtout le réseau social « Facebook » afin de créer une communauté et fédérer les internautes qui la constituent, en leurs permettant d'interagir avec les publications afin d'étudier leur niveau de satisfaction.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que l'agence WellCom Advertising, et malgré le nombre important de participants lors de sa troisième édition du festival de la musique « WellSound », peut encore développer sa présence sur les réseaux sociaux et surtout le réseau social leader « Facebook » afin d'attirer plus de personnes à sa tournée de concerts et optimiser les retombées de sa campagne de communication.

Conclusion générale

A l'ère du digital, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse devant l'ampleur qu'a prit le phénomène appelé Internet. Dans un environnement de rude concurrence, les entreprises qui n'ont pas digitalisé leurs moyens de communications sont considérées comme obsolètes. S'intéresser à ces nouveaux canaux offerts par la communication digitale n'est plus une option mais une nécessité.

Plusieurs entreprises ont tenté d'adopter ces outils afin de suivre la tendance mais se sont vu échouer, il ne suffit pas de se jeter à l'eau et suivre la vague. Avant tout acte d'utilisation de ces outils il est impératif de consulter des spécialistes, de recruter des experts dans la matière, avec qui, les décideurs se mettent d'accord sur une idée bien défini et une feuille de route à respecter. Plusieurs avantages découlent de la communication digitale mais différents inconvénients peuvent faire surface et anéantir la réputation de l'entreprise.

Le secteur de l'événementiel a été lui aussi impacté par cette évolution technologique, les organisateurs d'événements faisaient recours aux moyens de communication traditionnels dans la promotion de leurs événements. A l'époque de la communication classique, on mesurait l'efficacité d'un événement par le nombre de personnes qui reviennent à l'édition suivante mais plus maintenant, le web 2.0 a permis à ces agences d'inscrire leurs événements dans le temps.

Les organisateurs d'événements ont adopté alors les outils de la communication digitale dans leur stratégie de communication globale, tous les supports sont bons à utiliser en amont, pendant et après l'événement, des outils qui ont permis à ces organisateurs de fédérer leur public et jauger leur enthousiasme.

L'objectif de notre recherche était d'apporter des éclaircissements sur les moyens qu'offre ce nouveau phénomène qui se propage d'une manière exponentielle, et d'arriver au final à expliquer l'importance de son utilisation par les agences d'événementiels dans la promotion de leurs événements.

La communication digitale est désormais un moyen incontournable dans les stratégies de communication de toute entreprise de manière générale, et des agences d'événementiels en particulier dû aux possibilités qu'elle offre en terme d'outils de publication et de propagation de l'information.

Nous remarquons à travers notre analyse du déroulement de l'événement, que la communication à travers les canaux digitaux était le centre de la stratégie de communication de l'agence WellCom Advertising autour du festival de la musique « WellSound », que ce soit dans la phase promotionnelle, pendant l'événement, ou en post-événement.

La communication sur le réseau social « Facebook » a assuré à l'événement une visibilité maximale, à chaque publication des milliers de personnes relayant l'information avec leurs amis, et ça augmente considérablement l'audience, en permettant à l'événement d'atteindre une cible plus large.

Afin d'apporter une réponse à notre principale problématique qui est : « ***comment le marketing digital permet à WellCom Advertising d'améliorer sa stratégie de communication événementielle ?*** » nous avons opté pour un ensemble d'ouvrages, ainsi qu'une étude quantitative, menée sur un échantillon de 150 internautes algériens, et qui avait pour principal objectif la mesure de l'apport de l'utilisation des outils du marketing digital dans la promotion événementielle de l'agence WellCom Advertising.

Les outils du marketing digital utilisés par l'agence WellCom Advertising dans la promotion de l'événement étaient : les sites web spécialisés dans les calendriers événementiels, qui lui permettaient une visibilité auprès des internautes ayant pour habitude de consulter ce genre de sites avant de programmer leur soirée ; les différents outils offerts par le réseau social « Facebook » tel que le sponsoring des événements virtuels créés sur la page, ainsi que les publications autour du programme des soirées du festival ; la chaîne YouTube, où l'agence publiaient le contenu vidéo des soirées précédentes afin d'attirer les internautes hésitants quant au fait de faire parti de l'événement ; l'utilisation d'Instagram en tant qu'outil de publication de photos autour de l'événement et son organisation.

L'utilisation de la page officielle du festival pour la promotion des autres événements permet de fédérer la cible de l'agence et l'augmenter davantage en atteignant plus d'internautes à travers le partage effectué par les fans de la page et les habitués des soirées organisées par WellCom Advertising.

Cependant, nous avons relevé que WellCom Advertising ne donnait pas assez d'importance au site officiel du festival, il est statique et rarement mis à jour, il reste même des publications de l'édition de 2014 encore en tête de liste dans le contenu du site.

Aussi, nous avons constaté que la stratégie de communication de WellCom Advertising était en grande partie sur les réseaux sociaux, ainsi, les autres canaux de communication traditionnels sont délaissés par l'agence.

Compte tenu des insuffisances relevées, nous avons jugé utile de proposer les recommandations suivantes :

- Travailler plus le site web du festival, le rendre plus dynamique et à jour afin d'augmenter le flux des visites sur ce dernier.
- Créer un site internet dédié à la publication de photos des participants au festival, ainsi, les participants peuvent accéder après chaque soirée au site et trouver des photos d'eux de haute qualité, avec la possibilité de les télécharger gratuitement, ceci constituera une motivation pour visiter le site et pourra influencer la décision de participation aux soirées en étant exposé au programme du festival.
- Suggérer aux influenceurs invités lors des soirées, d'indiquer leur présence et leur participation aux soirées ainsi ils vont relayer l'information avec leurs fans et les inciter peut-être à assister eux aussi.
- Choisir le moment du pique pour publier du contenu numérique sur les réseaux sociaux, c'est à dire à partir de 20h, ainsi, les publications sponsorisées auront plus d'audience et de chance de toucher le nombre maximum de la population ciblée.
- Réaliser davantage de campagne de Teasing avec les artistes invités et les partager en publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, la page officielle de l'événement ainsi que les pages officielles des artistes afin d'attirer le maximum de fans aux soirées.
- Ouvrir la messagerie de la page officielle de l'événement aux fans afin de collecter la perception des participants ainsi que leurs suggestions pour établir une liste des artistes invités lors de la prochaine édition du festival.
- Cibler davantage les publications sur la page officielle afin d'optimiser les retombées du sponsoring sur les réseaux sociaux.

Pour conclure notre travail de recherche on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- Le marketing digital permettra à une entreprise d'évènementiels de mieux jauger l'enthousiasme et le niveau d'engagement du public en amont ainsi que d'analyser leur niveau de satisfaction pendant et en post-rencontre.
- Le marketing digital permettra à une entreprise d'évènementiels de fédérer sa communauté et relayer la réjouissance du public.

Ces deux hypothèses sont confirmées à travers l'analyse du déroulement du festival ainsi que le questionnaire présenté aux internautes algériens, pour arriver à dire que le marketing digital est devenu un outil incontournable dans la promotion événementielle, il est considéré comme un élément vital à la réussite des événements organisés par les agences d'évènementiels en amont, pendant ou en post-événement. Les agences d'évènementiels doivent alors focaliser leur stratégie de communication sur la palette d'outils offerte par la communication digitale, mais surtout les réseaux sociaux afin de se différencier des autres organisateurs d'événements.

Nous souhaitons que ce présent travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de communication au sein de WellCom Advertising prendront en considération nos suggestions. Pour terminer, les résultats auxquels on est parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres chercheurs, reposant sur des données chiffrées plus importantes.

Bibliographie

Ouvrage :

- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide mémoire – Marketing Ed7, Edition Dunod, Paris, 2015.
- Balague (C) et Fayon (D) « Facebook, Twitter et les autres. », édition Pearson, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
- Blosh (E) : « la communication de crise et médias sociaux », édition Dunod, Paris, 2012.
- Cardon (D) : « réseaux sociaux de l'internet », 2^e édition le seuil, Paris, 2011.
- CASILLI (A) : « les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité », Edition du seuil, 2010.
- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : « le web marketing » ; Edition Dunod, Paris, 2011.
- FLORES (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier), HOSSLER (Mélanie) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Edition Eyrolles, France, 2014.
- KOTLER (P) et autres : « Marketing management », 12^e édition PEARSON Education, 2006.
- Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998.
- Lefebvre (A), « les réseaux sociaux : « pivot de l'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005.
- LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène) : « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », Edition DUNOD, Paris, 2012.
- MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc): « Pentacom », Edition Pearson, France., 2012.
- POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H) : « guide pratique de l'organisation d'événements », EMS éditions, 2015.
- RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : « la communication événementiel : de la stratégie à la pratique », Edition Vuibert, 2013.
- Rissoan (R): « Réseaux sociaux - Optimisez votre ROI », Edition ENI, 2012.

- RUIZ (JF), « réussir avec les réseaux sociaux », édition groupe express, Paris, 2011.
- SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012
- STOQUART (Jacques) : le marketing événementiel, édition Organisation Editions, Paris, 1991.

Revus :

- O'REILLY (T) : « what is web 2.0 ? », P2, article publié le 30/09/2005.
- ROUX (C) : « l'histoire et l'avenir du web », dossier web, LINUX+
- Travaux menées par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010.

Sites web :

- http://cgcjmk.blogspot.com/2014_06_20_archive.html
- <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- <http://www.01net.com/actualites/700-millions-de-personnes-jouent-en-ligne-a-travers-le-monde-609282.html>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-evenement-pour-aller-plus-vite-et-frapper-plus-fort-14555-1.htm>
- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm>
- <http://www.futura-sciences.com/services/citations/personnalite/biologie-charles-darwin-221/>
- <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Qzone>
- <http://www.dictionnaireduweb.com/affiliation/#principe-de-fonctionnement>
- <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/>
- <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno/201601/27/01-4944405-159-milliard-dutilisateurs-pour-facebook.php>

- <http://www.anae.org/documents>
- <https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/>.
- <Http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/>
<http://tutorials-computer-software.com>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>
- <http://www.evolutionftheweb.com/>
- <http://www.granddictionnaire.com>,
- <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10>
- <http://www.tutorials-computer-software.com>

Annexes

Annexe 01

L'apport du marketing digital dans la promotion événementielle. Cas : WellSound

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales, option : Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, je vous prie de bien vouloir me consacrer un peu de votre temps pour m'aider à réaliser une étude portant sur : L'apport du marketing digital dans la promotion événementielle, cas : le festival de musique " WellSound "

***Obligatoire**

1. Utilisez-vous Internet ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Autres

3. A quel moment de la journée êtes-vous connecté le plus à Internet ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Avant 9h
- ☐ Entre 9h et 12h
- ☐ Entre 12h et 14h
- ☐ Entre 14h et 17h
- ☐ Entre 17h et 19h
- ☐ Après 20h

4. Comment vous passez vos soirées du Ramadhan ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ A la maison
- ☐ Chez la famille
- ☐ Evénements artistiques
- ☐ Autre : _____

5. Connaissez-vous le festival de musique "WellSound" ? **Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non

6. Si oui, Comment avez-vous entendu parler de cet événement ?*Une seule réponse possible.*

- ☐ Radio
- ☐ Télévision
- ☐ Affichage urbain
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Site de calendrier événementiel
- ☐ Autre : _____

7. Avez-vous déjà assisté à une des soirées du festival "WellSound" ?*Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. Avez-vous déjà remarqué sa présence sur les réseaux sociaux ?*Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non

9. Est-ce que trouver une publication à propos d'un événement sur les réseaux sociaux vous motive à y assister ? **Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Peut-être
- ☐ Je ne sais pas

10. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications d'événements sur les réseaux sociaux ? **Une seule réponse possible.*

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Fréquemment

11. Comment jugez-vous les agences de communication qui interagissent avec leur public sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ C'est très bien
- ☐ C'est bien
- ☐ C'est moyennement bien
- ☐ Ce n'est pas bien

12. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
- ☐ Femme

13. Votre statut socioprofessionnel : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre : _____

14. Votre tranche d'âge : *

Une seule réponse possible.

- ☐ 15 à 25
- ☐ 26 à 35
- ☐ 36 à 55
- ☐ 55 et plus

15. Vous êtes de quelle wilaya ? **Une seule réponse possible.*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25
- ☐ 26
- ☐ 27
- ☐ 28
- ☐ 29
- ☐ 30
- ☐ 31
- ☐ 32
- ☐ 33
- ☐ 34
- ☐ 35
- ☐ 36
- ☐ 37
- ☐ 38

- ☐ 39
- ☐ 40
- ☐ 41
- ☐ 42
- ☐ 43
- ☐ 44
- ☐ 45
- ☐ 46
- ☐ 47
- ☐ 48

Fourni par



Google Forms

Annexe 02

Alger le 04/03/2015

A l'attention de

Objet : Demande de sponsoring pour le festival Wellsound Ramadhan 2015.

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de nos activités grand public, nous avons l'honneur de vous présenter nos formules de sponsoring pour l'organisation de notre série de concerts Wellsound 3^{ème} édition, prévues pour tout le mois de Ramadhan 2015.

Date et lieu :

- Le Grand Chapiteau de l'hôtel Hilton Alger, Ramadhan 2015

Nombre de concerts :

- 28 dates

Nombre de contacts :

- Objectif de 1500 personnes / date

EURL WELLCOM ADVERTISING

Compte à la Société Générale
Agence de HusseinDey : 02100014113000739351
RC: 11B0987102
AI: 16200501121
NIF: 001116098710237
NIS: 001116209011847

Adresse: 51 zone des activités , Dar el beida
Alger, Algérie.

Tel/fax: +213 (0) 21 23 17 06
Email: bouras_sarah@hotmail.com
sarah.bouras@advertise-well.com
Site web : www.advertise-well.com

● **Formule1 :**

- Exclusivité sectorielle sur les lieux.
- Visibilité prioritaire du logo de la marque sur tous les supports de communications utilisés durant toute la période de la manifestation (flyers – affiches – réseaux sociaux – insertion web – insertion presses ...)
- Visibilité prioritaire du logo de la marque sur tous les supports médiatiques régis par nos partenaires (TV – presse écrite – panneaux publicitaires)
- Espaces d’affichage prioritaires au sein des lieux en respectant la charte de l’événement et les espaces fournis au sein des lieux (emplacement à déterminer avec l’organisation)
- Projection du Logo avant, pendant (pauses) et après le spectacle sur écran géant.
- 20 invitations VIP et 20 invitations simple par soir
- Séance photo avec les responsables de la société ou leurs invités avec les artistes après le spectacle (nombre limité).
- Possibilité de distribuer au public des gift ou toute autre éventuelle documentation ou autre opération Marketing (Sampling, vente promotionnelle ...)

Montant de l’offre : 8.000.000,00 DZD HT (Huit millions de dinars algériens hors taxes)

● **Formule2 :**

- Exclusivité sectorielle sur les lieux.
- Visibilité du logo de la marque sur tous les supports de communication utilisés durant toute la période de la manifestation (flyers – affiches – réseaux sociaux – insertion web – insertion presses ...)
- Visibilité du logo de la marque sur tous les supports médiatiques régis par nos partenaires (TV – presse écrite – panneaux publicitaires)
- Espaces d’affichage autorisés au sein des lieux en respectant la charte de l’événement et les espaces fournis au sein des lieux (emplacement à déterminer avec l’organisation)
- Projection du Logo avant, pendant (pauses) et après le spectacle sur écran géant.
- 15 invitations VIP et 10 invitations simple par soir
- Séance photo avec les responsables de la société ou leurs invités avec les artistes après le spectacle (nombre limité).
- Possibilité de distribuer au public des gift ou toute autre éventuelle documentation ou autre opération Marketing (Sampling, vente promotionnelle ...)

Montant de l'offre : 6.000.000,00 DZD HT (Six millions de dinars algériens hors taxes)

 Formule 3 :

- Exclusivité sectorielle sur les lieux.
- Visibilité du logo de la marque sur tous les supports de communication utilisés durant toute la période de la manifestation (flyers – affiches – réseaux sociaux – insertion web – insertion presses ...)
- Espaces d'affichage autorisés au sein des lieux en respectant la charte de l'événement et les espaces fournis au sein des lieux (emplacement à déterminer avec l'organisation)
- 5 invitations VIP et 10 simples par soir
- Possibilité de distribuer au public des gift ou toute autre éventuelle documentation ou autre opération Marketing (Sampling, vente promotionnelle ...)

Montant de l'offre : 4.000.000,00 DZD HT (Quatre millions de dinars algériens hors taxes)

 Formule 4 :

- Exclusivité sectorielle sur les lieux.
- Visibilité du logo de la marque sur tous les supports de communication utilisés durant toute la durée de la manifestation (flyers – affiches – réseaux sociaux – insertion web – insertion presses ...)
- Espaces d'affichage autorisés au sein des lieux en respectant la charte de l'événement et les espaces fournis au sein des lieux (emplacement à déterminer avec l'organisation)
- 5 invitations VIP et 5 invitations simples par soir
- Possibilité de distribuer au public des gift ou toute autre éventuelle documentation ou autre opération Marketing (Sampling, vente promotionnelle ...)

Montant de l'offre : 2.000.000,00 DZD HT (Deux millions de dinars algériens hors taxes)

Dans l'attente d'un retour positif de votre part, nous restons à votre entière disposition pour tout complément d'informations et nous vous prions d'accepter, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

La Direction

Table des matières

Tables des matières

Pages

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 1 : L'émergence du marketing digital.....6

Section 1 : l'avènement de l'internet et les prémices du digital.....7

1.1.1. Du Web 1.0 au Web 2.0.....7

1.1.1.1. Le web 1.0.....7

1.1.1.1.1. Historique du web 1.0.....7

1.1.1.1.2. Définition.....8

1.1.1.1.3. Les caractéristiques du web 1.0.....9

1.1.1.1.4. Les outils du web 1.0.....11

a. E-Mailing11

b. Site web personnel.....11

c. Les newsletters.....11

1.1.1.2. Le WEB 2.0.....11

1.1.1.2.1. Définition.....11

1.1.1.2.2. Caractéristiques du WEB 2.0.....12

1.1.1.2.3. Les principes du web 2.0.....13

a. Le web en tant que plate-forme.....13

b. Considérer les internautes comme Co-développeurs.....14

c. La puissance est dans les données.....15

d. Tirer parti de l'intelligence collective.....15

e. La mise en place des modèles de programmation légers.....	15
f. Libération du logiciel de l'ordinateur.....	15
g. L'augmentation du nombre d'utilisateurs améliore le service.....	15
1.1.1.2.4. Les outils du web 2.0.....	16
a. Les plateformes de réseaux sociaux.....	17
b. Les plateformes de blog et microblogging.....	17
c. Les agrégateurs de données.....	17
d. Les plateformes de partage de média.....	17
Section 2 : La communication à l'ère du digital.....	18
1.2.1. Définition de la communication digitale.....	18
1.2.2. Les métiers de la communication digitale.....	19
1.2.2.1. Social Media Manager.....	19
1.2.2.2. Digital Marketing Manager.....	20
1.2.2.3. Community Manager.....	21
1.2.3. Les outils de la communication digitale.....	21
1.2.3.1. Le Search.....	22
a) Le référencement naturel (Search Engine Optimisation).....	23
b) Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	23
1.2.3.2. Le display.....	23
1.2.3.3. L'e-mailing.....	24
a) Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing.....	24
1.2.3.4. L'affiliation.....	25
1.2.3.5. Le mobile.....	26
1.2.3.6. Les médias sociaux.....	27
Section 3 : le fondement des réseaux sociaux.....	29
1.3.1. Définition d'un réseau social.....	30
1.3.2. Les usages des réseaux sociaux.....	32
1.3.3. Les types des réseaux sociaux.....	33
1.3.3.1. Réseaux sociaux professionnels.....	33
1.3.3.2. Réseaux sociaux grand-public.....	35
Conclusion du chapitre.....	40

Chapitre 2 : le marketing digital au profit de l'événementiel.....42

Section 1 : l'organisation événementielle et son développement.....43

2.1.1.	Définition de l'événement.....	44
2.1.2.	La communication événementielle.....	45
2.1.3.	Les différentes formes d'événements.....	47
2.1.3.1.	L'assemblée générale.....	47
2.1.3.2.	La convention.....	48
2.1.3.3.	La campagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de ventes.....	48
2.1.3.4.	Le challenge sportif « Outdoor ».....	48
2.1.3.5.	Le colloque.....	48
2.1.3.6.	La communication d'entreprise par le voyage.....	49
2.1.3.6.1	Le voyage de motivation.....	49
2.1.3.6.2.	Le voyage de stimulation.....	49
2.1.3.7.	Le congrès.....	49
2.1.3.8.	L'exposition.....	49
2.1.3.9.	Le Kick Off.....	49
2.1.3.10.	Le salon.....	49
2.1.3.11.	Le « workshop ».....	50
2.1.3.12.	La soirée ou le dîner de gala.....	50
2.1.3.13.	Le lancement de produit(s).....	50
2.1.3.14.	La conférence de presse.....	50
2.1.3.15.	Les opérations de relations publiques.....	50
2.1.4.	Les métiers de l'événementiel.....	51
2.1.4.1.	Le directeur conseil.....	51
2.1.4.2.	Le directeur de création.....	51
2.1.4.3.	Le concepteur-rédacteur.....	51
2.1.4.4.	Le directeur de clientèle.....	52
2.1.4.5.	Le chef de projet.....	52
2.1.4.6.	Le directeur de production.....	52
2.1.4.7.	Le directeur technique.....	52
2.1.4.8.	Le directeur artistique.....	52
2.1.4.9.	Le graphiste ou l'infographiste.....	52

2.1.4.10.	Le planeur stratégique.....	53
2.1.4.11.	Le média-planneur.....	53
2.1.4.12.	Le responsable de la logistique.....	53
2.1.4.13.	L'attaché de presse.....	53
2.1.4.14.	Les freelances.....	53
Section 2 : la conception d'un projet événementiel.....		54
2.2.1.	Analyse SWOT d'un événement.....	54
2.2.1.1.	Analyse de l'environnement interne.....	55
2.2.1.1.1.	Les forces.....	55
2.2.1.1.2.	Les faiblesses.....	55
2.2.1.2.	Analyse de l'environnement externe.....	55
2.2.1.2.1.	Les opportunités.....	55
2.2.1.2.2.	Les menaces.....	56
2.2.2.	Les étapes d'organisation d'un événement.....	56
2.2.2.1.	Réunion de réflexion « Brainstorming ».....	56
2.2.2.2.	Thème de l'événement.....	57
2.2.2.3.	Sélectionner la meilleure idée.....	58
2.2.2.4.	Déterminer une date pour l'événement.....	59
2.2.2.5.	Déterminer les objectifs de l'événement.....	59
2.2.2.6.	Les grandes lignes de l'événement.....	60
2.2.2.7.	Le rapport d'activité.....	61
2.2.2.8.	Décider de la dénomination de l'événement.....	61
2.2.3.	De la conception à la réalisation.....	62
2.3.4.1.	La conception de plans opérationnels.....	63
2.2.4.	Les phases de l'évènement.....	63
2.2.4.1.	Le montage.....	64
2.2.4.2.	Le chargement.....	64
2.2.4.3.	L'événement.....	64
2.2.4.4.	Le déménagement.....	64
2.2.4.5.	Le démontage.....	64
2.2.5.	Le jour de l'événement.....	64

Section 3 : outils, objectifs et valeur ajoutée d’une communication digitale dans l’événementiel.....	66
2.3.1. Les principaux outils de la communication digitale dans l’événementiel.....	66
2.3.1.1 Le blog.....	66
2.3.1.2. Facebook.....	66
2.3.1.3. Twitter.....	66
2.3.1.4.Google+.....	67
2.3.1.5. Dailymotion et YouTube.....	67
2.3.1.6. Tumblr.....	67
2.3.1.7. LinkedIn et Viadeo.....	67
2.3.1.8. Les forums.....	68
2.3.1.9. Les outils personnalisables, évolutifs ou déportalisables : widget, nano-sites, flux de contenus RSS, etc.....	68
2.3.2. Comment développer sa présence sur internet.....	68
2.3.2.1.La création de contenus.....	68
2.3.2.2.Le média planning.....	68
2.3.2.3.Animer sa communauté.....	69
2.3.2.4.Promouvoir sa communauté.....	69
2.3.3. Application de la communication digitale dans le cadre événementiel.....	69
2.3.4. Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l’organisation d’un événement.....	70
2.3.4.1.Les avantages.....	70
2.3.4.1.1. La pérennité de l’événement.....	70
2.3.4.1.2. Un coût peu élevé.....	70
2.3.4.1.3. La proximité.....	71
2.3.4.1.4. Relayer très largement l’information.....	71
2.3.4.1.5. Créer une véritable communauté.....	71
2.3.4.1.6. Participation virtuelle.....	71
2.3.4.1.7. Gérer toute une partie de logistique.....	71
2.3.4.2.Les inconvénients.....	71
2.3.4.2.1. Difficulté de contrôle de l’information.....	71
2.3.5. L’utilisation de la communication digitale avant, pendant, et après l’événement...72	
2.3.5.1. L’utilisation de la communication digitale avant l’événement.....	72

2.3.5.1.1. Le teasing.....	72
2.3.5.1.2. Création d'un site événementiel.....	73
2.3.5.1.3. Utilisation des réseaux sociaux.....	73
2.3.5.1.4. Développer une application Smartphone.....	73
2.3.5.1.5. Utiliser le réseau intranet.....	73
2.3.5.2. L'utilisation de la communication digitale pendant l'événement.....	74
2.3.5.2.1. Facebook.....	74
2.3.5.2.2. Twitter.....	74
2.3.5.2.3. Les applications.....	75
2.3.5.2.4. Les animations.....	76
a) Le buzz marketing.....	76
b) Le marketing expérientiel.....	76
c) Le marketing collaboratif ou participatif.....	76
d) La guérilla marketing.....	76
2.3.5.3.L'utilisation de la communication digitale après l'événement.....	76
2.3.6. Apparition de l'événement virtuel.....	77
Conclusion du chapitre.....	79

Chapitre 3 : Analyse du déroulement du festival de musique

« WellSound ».....	81
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du festival « WellSound ».....	82
3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	82
3.1.1.1. Présentation de l'agence « WellCom Advertising ».....	82
3.1.1.2 Organisation de l'agence.....	83
3-1-1-2-1. Département événementiel.....	84
a) Les missions des chefs de projets.....	85
3-1-1-2-2. Département digital.....	85
a) Le responsable digital.....	85
b) Le Community manager.....	85
c) Le développeur web.....	86
3-1-1-2-3. Département création.....	86
3-1-1-2-4. Département audiovisuel.....	86
a) Le directeur artistique.....	87
b) Le cadreur.....	87

c) Monteur.....	87
d) Service des finances.....	87
3.1.2. Présentation du festival « WellSound ».....	88
3.1.2.1. Présentation de l'événement.....	88
3.1.2.2. Les étapes d'organisation du festival.....	89
3-1-2-2-1. La réunion créative.....	89
3-1-2-2-2. Contacter et programmer les artistes.....	90
3-1-2-2-3. Le financement.....	90
a) Formule A.....	90
b) Formule B.....	91
c) Formule C.....	91
d) Formule D.....	91
3-1-2-2-4. La communication.....	91
a) Affichage urbain.....	91
b) Point de vente.....	91
c) La télévision.....	91
d) La radio.....	91
e) La presse.....	91
f) Distribution des flyers.....	91
g) Internet.....	92
h) Médias sociaux.....	92
3-1-2-2-5. La mise en place des équipements.....	97
3-1-2-2-6. Le jour J.....	97
a) Les artistes.....	97
b) L'équipe de sécurité.....	97
c) Le personnel de service.....	97
d) Les participants.....	97
e) Le staff organisateur.....	97
f) Les sonoristes.....	98
3-1-2-2-7. Le festival WellSound en chiffre.....	98
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	102
3.2.1. L'objectif de la recherche.....	102
3.2.2. Présentation de l'enquête.....	102

3.2.3.	L'échantillonnage.....	102
3.2.3.1.	La méthode probabiliste.....	103
3.2.3.2.	La méthode non probabiliste.....	103
3.2.4.	Le questionnaire.....	104
3.2.4.1.	Elaboration du questionnaire.....	105
3.2.5.	Le recueil des données.....	106
3.2.6.	L'analyse et le traitement des données.....	106

Section 3 : analyse des résultats et synthèse.....107

3-3-1.	Tri à plat.....	107
3-3-1-1.	Fiche d'identification.....	107
3-3-1-1-1.	Sexe.....	107
3-3-1-1-2.	Le statut socioprofessionnel.....	108
3-3-1-1-3.	Tranche d'âge.....	109
3-3-1-1-4.	La Wilaya.....	110
3-3-1-2.	Le questionnaire.....	112
3-3-2.	Tri croisé.....	123
3.3.3.	Synthèse des résultats.....	127
	Conclusion du chapitre.....	128

Conclusion générale.....130

Bibliographie

Annexes

Tables des matières