



Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou



**Faculté des sciences Economiques, Commerciales et
des sciences de Gestion**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing des services

Thème :

**La communication digitale dans le cadre d'une
communication événementielle**

**Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat
féminin « Elle entreprend », Tizi-Ouzou**

Présenter par :

DJEDID Melissa

Devant le jury composé de :

Présidente : AIT SI SAID Radia, Maitre conférence (B), UMMTO

Promotrice : SEKHER Kahina, Maitre assistante (A), UMMTO

Examinatrice : TIFRANI Eps MADOUCHE Souad, Maitre assistante (A), UMMTO

Promotion : 2019/2020

Remerciements

Je souhaite remercier :

Ma promotrice Mme. SEKHER Kahina, de m'avoir accompagné depuis mon rapport de stage de licence puis pour la rédaction de ce mémoire, merci pour son professionnalisme, son soutien, ses encouragements et sa rigueur dans le travail.

Toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin à l'organisation de la conférence qui a été utilisée comme cas pratique à la réalisation de ce mémoire.

Les membres du jury de prendre le temps de lire ce modeste travail et d'écouter la présentation et de l'évaluer.

Mes enseignant (e) s et camarades de promotions pour le parcours partagés ensemble.

Mes amies qui m'ont accompagnées, aidé et soutenues tout au long de cette aventure

Enfin, ma famille tout particulièrement mes parents, mon frère et sa femme.

Dédicaces

Je dédie ce travail comme un geste de gratitude à :

Mes très chers parents ainsi que mon frère MERZAK et sa femme DIHIA, qui m'ont soutenus et encourager dans mes études et durant l'organisation de la conférence.

A ma famille paternelle et maternelle, d'être toujours présents pour moi et m'encourager.

A mes amies qui se reconnaîtront qui ont su me soutenir et me motiver à travers mes projets et mes études.

« L'essentiel ce n'est pas la porte par laquelle tu rentre, mais celle par laquelle tu sors »

MELISSA

Liste des figures

Figure N°1 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	19
Figure N°2 : Le marketing mix augmenté par le digital.....	24
Figure N°03 : Les statistiques de l'audience de Facebook en Algérie	37
Figure N°04 : Les statistiques de l'audience d'Instagram en Algérie	38
Figure N°05 : Les statistiques de l'audience de Twitter en Algérie	39
Figure N°06 : Les statistiques de l'audience de LinkedIn en Algérie	40
Figure N°07: Les principales fonctions du storytelling.....	46
Figure N°08 : Représentation des différents types de communication	60
Figure N°09 : Représentation des différentes composantes de la communication	61
Figure N°10: Représentation les enjeux de la communication	62
Figure N°11 : Représentation du déroulement de la conférence	78
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par sexe	85
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	86
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	87
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	88
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon sur la façon dont ils ont entendu parler de l'évènement	94
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le type du réseau social utilisé pour assister à l'évènement.....	95
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du compte Instagram de l'évènement	96
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la communication digitale	98
Figure N°20 : Degré de pertinence de la communication sur les réseaux sociaux	99
Figure N°21 : Evaluation de la pertinence et l'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle.....	100

Liste des tableaux

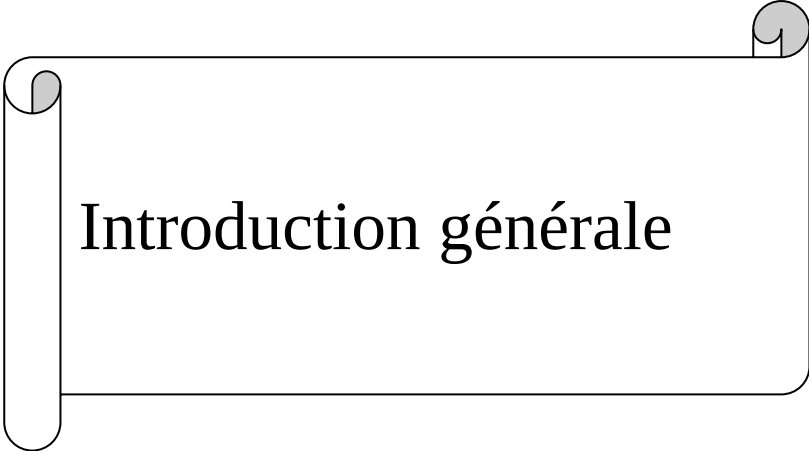
Tableau N°1 : Tableau des objectifs de la communication digitale	31
Tableau N°2 : Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux	46
Tableau N° 3 : Les différents formats d'événements.....	53
Tableau N°4 : Les caractéristiques des outils de communication.....	59
Tableau N°5: La relation entre la possession de réseaux sociaux et la connaissance de la communication digitale	104
Tableau N°6 : L'avis des répondants sur la communication sur les réseaux sociaux.....	105
Tableau N°7 : Apport de la communication digitale pour un évènement	106

Liste des graphes

Graphe N°1 : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés	89
Graphe N°2 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	90
Graphe N°3: Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	91
Graphe N°4 : Répartition de l'échantillon selon leur perception à l'annonce d'évènements sur les réseaux sociaux	92
Graphe N°5 : Degré de compatibilité entre le contenu du compte Instagram de l'évènement et le thème de la conférence.....	97
Graphe N°6 : Pertinence de la communication événementielle dans les médias traditionnels	100
Graphe N°7 : Pertinence de la communication événementielle dans les réseaux sociaux	101
Graphe N°8 : Apports de la communication digitale dans l'événementiel	103

Sommaire

Introduction générale	09
Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale	16
Section 01 : Le marketing digital	16
Section 02 : La communication digitale	28
Section 03 : Les réseaux sociaux	34
Chapitre 02 : La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle	49
Section 01 : Généralités sur l'événementiel	49
Section 02 : La communication événementielle	57
Section 03 : La communication événementielle 2.0	65
Chapitre 03 : L'analyse du rôle de la communication digitale dans la communication événementielle cas « La conférence Elle entreprendto »	73
Section 01 : La démarche de l'enquête par sondage	73
Section 02 : Présentation de l'événement organisé	77
Section 03 : Traitement et dépouillement des données	82
Conclusion générale	110



Introduction générale

Introduction générale

« Internet sera à l'économie du 21^{ème} siècle ce que l'essence fut au 20^{ème} siècle. La puissance des ordinateurs c'est l'essence d'Internet »¹

Craig BARRET –PDG d'Intel

1998 / 2005

La révolution digitale a profondément changée et bouleversée la société actuelle. En effet, le digital est devenu plus qu'un outil, c'est un élément central que nous utilisons tous les jours. Cette révolution n'a pas seulement bouleversée notre quotidien mais aussi notre mode de travail dans quasiment tous les secteurs d'activités en révolutionnant des stratégies et outils mis en place depuis des décennies.

La communication est une action importante que cela soit en société, au sein d'une entreprise ou bien lors d'événement, cela consiste à transmettre et communiquer des informations à une autre personne, des prospects ou participants par différents supports qui étaient traditionnellement la télé, la radio, les panneaux publicitaires et autres mais l'arrivée du digital à ramener avec lui de nouveaux supports mais aussi une amélioration dans les techniques de communication à plusieurs niveaux.

En effet, la communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises, organisations et personnes passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé. Actuellement, on a recours à une toute nouvelle dimension, celle de la communication digitale qui permet de suivre les campagnes de communication en temps réel et donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.²

Le digital facilite la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral plus ou moins contrôlé. Ce type de marketing est largement utilisé dans l'organisation d'événements qui est basée sur le rassemblement d'un grand groupe d'individus au même endroit et donc une large cible à touché.

¹ Craig Barret –PDG d'Intel de 1998 à 2005, citation tiré de : <https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/21e-siecle> consulté le 20/03/2020 à 17h35

² AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation client étude de cas formation-dz », mémoire de fin d'études master, Marketing, HEC Alger, 2018, P.01 «

Introduction générale

Le secteur de l'évènementiel n'était pas assez développé il y'a encore quelques décennies, parfois considéré comme de l'amusement, voire comme de l'inutile ou de l'argent gâché pour les avis les plus médisants, il doit encore s'imposer dans l'esprit du grand public comme un moyen de communication respectable et utile.

Avec l'évolution actuel du milieu de l'évènementiel, les pratiques encore utilisées il y a quelques années disparaissent au profit de nouvelles, plus en phase avec le temps. Désormais, les marques, les organisations et même les organisateurs d'événements préfèrent les expériences en direct comme moyen privilégié pour dialoguer avec leurs public cible.

C'est ainsi qu'émerge la communication évènementielle, qui par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Cohabitent donc l'évènement, qui doit avoir sa propre pertinence intrinsèque, et la communication évènementielle permise par l'évènement et faite sur l'évènement.³

Si l'on considère qu'un évènement d'entreprise est avant tout un point de rencontre entre les membres d'une communauté. Il faut se poser la question d'où est cette communauté avant et après l'évènement. En effet, cette communauté est préexistante à l'évènement et elle lui perdure parfois bien longtemps. Les réseaux sociaux sont un moyen de réunir cette communauté avant l'évènement, renforcer ainsi son impact puis le maintenir vivant après sa conclusion.⁴

Problématique

Le marché de l'évènementiel en Algérie est identifié comme un secteur de type sous-traitance, pourtant il s'agit d'un levier économique qui peut rehausser l'image d'un pays.

Néanmoins, c'est un secteur en plein expansion avec du potentiel. Les entreprises adoptent la communication évènementielle afin de renforcer leurs images et accroître leurs notoriétés et celles de leurs produits ou services mais pas que, la communication évènementielle est devenue une donnée clé pour d'autres organismes tels que les associations, les établissements étatiques ou encore des organisateurs d'événements.

³MACRON Christian, La communication évènementielle 2.0, IAE de Poitiers, 2016, p. 7 disponible sur : <http://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/files/2016/09/La-communication-e%CC%81ve%CC%81nementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf> consulté le 23/03/2020 à 18h00

⁴<https://www.incentive-development.com/evenementiel-reseaux-sociaux/> , consulté le 23/03/2020 à 22h57

Introduction générale

Au niveau national, on note l'expansion de plusieurs grandes agences d'événementielles grandement concentrées au niveau de la capitale « Alger », compréhensible par le fait que les entreprises internationales plus familières à ces pratiques ont leurs sièges là-bas, mais c'est aussi due au fait que les entreprises local cherchent à améliorer leurs communication et imiter leurs homologues étrangers dans leurs pratiques.

Au niveau local, c'est une activité un peu plus timide, les agences d'événementielles sont en minorités beaucoup plus dominées par des agences de communication et de digital.

Mais l'activité événementielle n'en n'est pas faible pour autant ; seulement elle est mise en place par des organismes étatiques, encore les associations ou des individus, mais ces derniers n'intègrent pas encore le facteur digital et ses outils qui permettent d'avoir de plus larges objectifs, de connaître plus précisément la cible touchée et la possibilité d'intégrer des concepts innovants, ils optent pour une communication plus traditionnel (affiches, journaux et radios).

C'est ce qui nous amène à la problématique qui sera traitée au cours de ce mémoire. Pour ce faire nous avons organisé un événement dans la wilaya de Tizi-Ouzou qui a eu lieu le 08 Mars 2020 au niveau de la maison de la culture « Mouloud Mammeri » ; une conférence portant sur l'entrepreneuriat féminin « **Elle entreprend** », cette conférence a eu pour objectifs de faire bouger les choses au niveau de la ville de Tizi-Ouzou afin d'encourager les jeunes femmes qui entreprennent mais aussi de prouver que les événements importants ce n'est pas seulement pour la capitale. A un niveau plus personnel c'était l'occasion d'ajouter une nouvelle expérience au parcours entamé dans le monde de la communication digitale qui a commencé lors la réalisation du stage de licence.

Cet événement était une occasion pour étudier la place d'une communication digitale dans la communication événementielle hors cadre d'entreprise et surtout dans un environnement qui est encore profondément attaché à la communication traditionnelle, pour cela nous avons réalisé un questionnaire afin de savoir si la communication digitale mise en place à réellement permis d'attirer des participants à l'événement et si c'est une donnée à favorisé lors de prochains événements.

Dans la logique de ce qui précède nous nous sommes interrogés sur la question :

« Quel est l'impact d'une communication digitale via les réseaux sociaux dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence? »

Introduction générale

Afin d'y répondre, nous nous sommes posés un nombre de questions secondaires suivantes :

- 1- Est-ce que la communication digitale est largement connue et appréciée du public cible de la conférence organisée?
- 2- Est-ce que la communication digitale est un levier intéressant pour la communication événementielle telle qu'une conférence ?
- 3- Est-ce que la communication digitale a un réel impact pour la communication événementielle telle qu'une conférence?

Les hypothèses

Hypothèse 1 : La communication digitale est largement connue et utilisée par le public cible de la conférence.

Hypothèse 2 : La communication digitale est un levier intéressant à exploiter dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence.

Hypothèse 3 : La communication digitale n'a aucun impact sur la promotion d'un événement type conférence.

Le choix du thème

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

- La communication événementielle est sous-estimée et très peu utilisée malgré les bons apports qu'elle peut apporter. En effet, elle peut autant être utilisée par des professionnels afin de toucher plus efficacement leurs cibles ou encore par des particuliers en organisant des événements types salons, conférences ou un séminaire.
- La communication digitale, commence peu à peu à prendre de l'essor et pose les bases d'une nouvelle communication au sein des entreprises mais aussi des organisations, c'est devenu un axe important pour créer un lien avec sa cible mais surtout pour mieux la définir et répondre à ses besoins et souhaits mais aussi pour pouvoir l'influencer positivement à interagir avec l'entreprise ou l'organisation.

Introduction générale

- Enfin, à l'échelle internationale et même au niveau national (centrée à la capitale), le digital est largement utilisé dans la communication événementielle et impact automatiquement cette dernière.

Objet de travail

L'objet du travail est de pouvoir répondre déterminer l'impact de la communication digitale via réseaux sociaux pour un événement type conférence; le travail sera effectuer sur terrain par la réalisation et la mise en place d'un événement, dans notre cas une conférence sur l'entreprenariat féminin dans la ville de Tizi-Ouzou ; et la création, planification et diffusion d'une stratégie digitale pour promouvoir cette dernière.

Le travail fait pour cet événement sera analysé via la réalisation et la distribution de questionnaires le jour de l'événement aux participants, les réponses seront ensuite traitées afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses établie au préalable.

Méthodologie de recherche

Pour pouvoir répondre aux questions précédemment posées, nous allons baser notre travail sur la recherche bibliographique pour tout ce qui concerne les éléments théoriques et concepts généraux, et sur le terrain en utilisant, la méthode quantitative à base de questionnaire pour les personnes présente à l'événement.

A. La recherche bibliographique

Il s'agit ici d'exploiter les ouvrages et publications concernant le marketing digital, la communication digitale et aussi les réseaux sociaux.

A travers nos recherches, nous avons pu déterminer que l'événementiel a toujours fait partie de la vie des hommes ; tandis que la communication événementielle a vu son expansion après la révolution par les industrielle automobiles.

Parmi les ouvrages utilisés, KOTLER et all « Le marketing management »(2015), LENDREVY et all « Mercator » (2006), CHANDLER Alfred «Strategy and structure» (1962), FLORES Laurent « Mesurer l'efficacité du marketing digital » (2012) ainsi que l'utilisation de ressources internet tels que des sites web ou biens des PDF (Portable document format).

Introduction générale

Travail sur terrain

Le travail sur terrain dans le cadre de ce mémoire est différent de ce qui est à l'accoutumé, afin de réaliser ce travail nous avons-nous-mêmes organisé un événement de type conférence qui a eu pour thématique « L'entrepreneuriat féminin ».

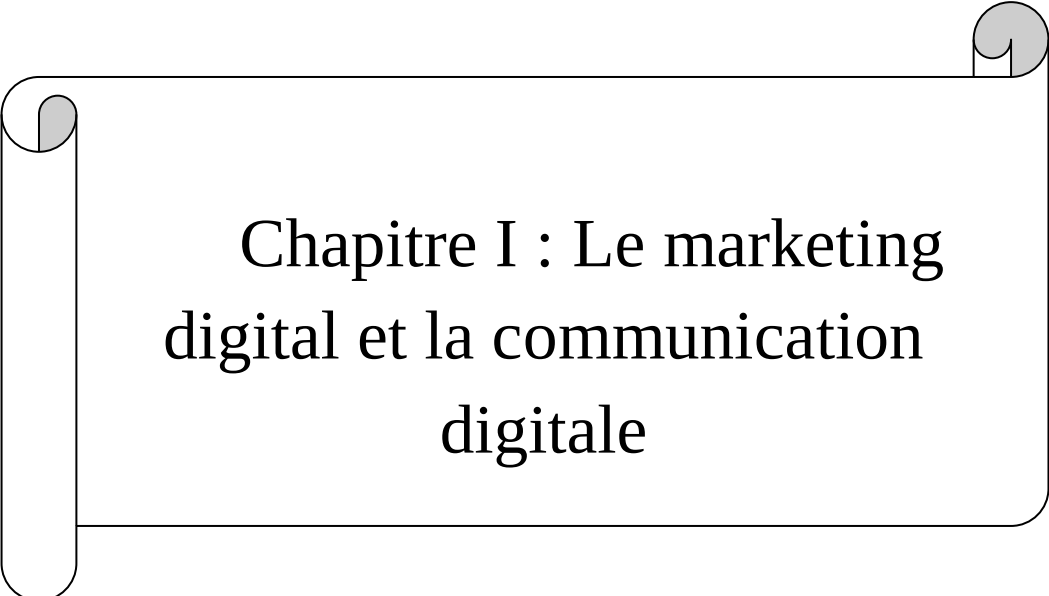
Donc en plus de la recherche bibliographique faites au préalable, nous avons élaborés et distribués des questionnaires aux participants de l'événement avec des questions soigneusement étudiées afin de répondre à la problématique posée, 50 questionnaires ont été distribués en tout et nous avons pu récolter 40 réponses à ceux-ci.

Plan

Notre travail sera scindé en trois chapitres :

La première partie de ce travail sera scindée en deux chapitres, le premier chapitre sera consacré au marketing digital et à la communication digitale ; quant au deuxième chapitre nous verront plus en détails la communication événementielle et l'impact de la communication digitale sur celle-ci.

La deuxième partie de ce travail qui est représenté par le troisième chapitre, portera sur la présentation du cadre de stage et l'organisation de l'événement en premier lieu, puis nous passeront à l'analyse des questionnaires distribués afin de répondre à la problématique suivante « Quel est l'impact d'une communication digitale via les réseaux sociaux dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence ? »



Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

Introduction

La transformation digitale est l'un des changements principaux du monde d'aujourd'hui. Il s'agit d'une vraie révolution dont les principaux moteurs sont des sociétés telles que : Apple, Google, Facebook ou encore Microsoft.

Les dernières statistiques montrent qu'il y a plus de 20 milliards de terminaux connectés entre les tablettes ; téléphone et autres ordinateurs.⁵

Selon les dernières données des médias sociaux en 2020, il y a 3,8 milliards d'utilisateurs, représentant 49 % de la population mondiale. L'utilisation des médias sociaux a augmenté de manière vertigineuse, les utilisateurs ayant augmenté de 8,7 % par rapport à 2019.⁶

Le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux ; ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes. Avec l'émergence de canal social, les habitudes des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer, passant ainsi d'une communication unilatérale à une communication interactive et à double sens (multilatérale).⁷

Nous avons divisé ce présent chapitre en trois sections, la première section a été consacrée aux généralités marketing digital, puis dans la deuxième section nous aborderons plus en détails la communication digitale et enfin la section trois sera dédiée aux réseaux sociaux.

Section (01) : Le marketing digital

L'objectif de cette section est de mieux comprendre la nature du marketing digital, son évolution ainsi que la définition de ses principaux éléments.

⁵FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012, P.07.

⁶www.wearesocial.fr consulté le 30/10/2020 à 21 h 12

⁷ DRIDI NORA, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, EHEC, 2017, P.7

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

1.1. Du marketing traditionnel au marketing digital

Avec les avancées technologiques que l'on rencontre, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio ; maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouveau intermédiaire, notamment Internet.⁸

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficacité des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing, ces dernières permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur à la cible et/ou augmentent la profitabilité au porteur de projet.⁹

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'«intelligence» des technologies digitales.¹⁰

1.2. Définitions

Nous allons ci-dessous définir le marketing digital selon plusieurs auteurs

1.2.1. Définition du marketing :

Le marketing trouve son origine dans l'évolution de l'économie, les mutations économiques majeure du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

De nombreuses définitions lui ont été données :

⁸<https://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>

11/04/2020 à 16h21

consulté le

⁹ BRESOLLES Gregory, Le marketing digital, édition Dunod, Paris, 2016, p.10.

¹⁰ Ibid., p.10

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

Selon Yves CHIROUZ : « *Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer* »¹¹.

Selon KOTLER et All : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »¹².

« *Le marketing (ou la mercatique) désigne l'ensemble des méthodes et techniques qui cherchent à déterminer l'offre de produits et de services d'une entreprise en fonction des attentes et attitudes des consommateurs et à en faciliter la commercialisation dans les meilleures conditions de profit. Basé sur la connaissance du marché, le marketing définit la stratégie commerciale selon toutes ses composantes : études de marché, produits, prix, publicité, relations publiques, communication, distribution* »¹³

En conclusion nous pouvons définir le marketing comme le processus qui consiste à prendre des décisions en s'appuyant sur le comportement du consommateur et dans une large mesure le marché ce qui permet de générer du profit.

1.2.2. Définition du marketing digital :

Le marketing digital est apparu durant les deux dernières décennies, et à pousser plusieurs auteurs à l'évoquer, parmi les définitions qui lui sont données :

Selon Laurent FLORES : « *Marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* »¹⁴.

Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone

¹¹ CHIROUZE Yves, Le marketing, édition OPU, 1987, Alger, p.15

¹² KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, Marketing management, édition nouveaux horizons, Paris, 2015, p.5.

¹³ [http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20\(ou%20la%20mercatique,les%20meilleures%20conditions%20de%20profit](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20(ou%20la%20mercatique,les%20meilleures%20conditions%20de%20profit) consulté le 08/01/2021 à 23h18

¹⁴ FLORES Laurent, Op.cit., p.5.

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

mobile, lecteur de podcasts, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).¹⁵

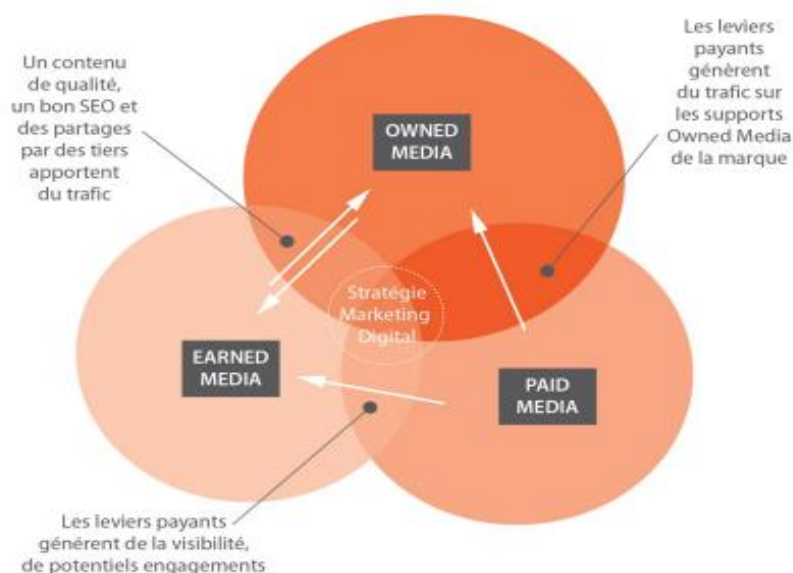
Le marketing digital consiste donc en l'utilisation de différents supports et canaux digitaux afin d'atteindre les objectifs marketing auprès de la cible, par la création de contenus dans différents canaux afin d'influencer la cible, et la faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.

1.3. Les leviers du marketing digital

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

Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media comme le montre cette figure suivante :

Figure N°1 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, 2018, P.37

- L'Owned Media désigne l'ensemble des leviers de contrôle. Il est mis en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont données par le détenteur, il les diffuse et les fait

¹⁵ MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2018, p.23

connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

- Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant de gagner en visibilité il peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising (publicité **native**, publicité intégrée ou publicité caméléon, est un type de publicité, principalement en ligne, qui s'harmonise avec un contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît).
- L'Earned Media fait référence à la notoriété gagnée grâce à l'exposition gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. Il est le fruit de partages de contenus liés à la marque, l'événement ou la personnalité publique par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.¹⁶

1.4. La digitalisation du marketing

Le digital a changé la nature de la relation client et met en lumière l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience client/participants. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution

1.4.1. Les 4P traditionnels

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.

1.4.1.1. Produit

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, service après-vente et autres services associés, etc.).

¹⁶MARRONE Rémy et GALLIC Clair, Op.cit., P.37-P.39

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique.

1.4.1.2.Prix

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management

Par ailleurs, le marketing digital permet de mener des politiques tarifaires différentes. Par exemple, créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre ; il y a aussi la possibilité de mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (ventes flash) pour dynamiser le site et offrir à une petite cible l'accès à un produit en organisant la rareté.

1.4.1.3.Promotion

La promotion représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de la cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.

- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages au-delà des propres communautés visées.

1.4.1.4. Distribution

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon l'offre de service ou offre produit, on peut avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité du marché, du type de produits ou offres de services.

En optant pour une vente en ligne des produits, on peut alors :

- **Être un acteur click and mortar** : Proposer des produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître la marque et les produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local. De manière plus générale, tous les commerçants qui vendent également leurs produits en ligne sont des clicks and mortar ;

- **Etre un pure player** : Proposer uniquement les produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique.

Avec l'arrivée du digital les éléments du marketing mix à subis plusieurs bouleversements et des éléments nouveaux y ont été ajouté

1.4.2. Les 4 P à l'ère du digital

Quatre nouveaux éléments viennent enrichir les 4P traditionnels, ces derniers prennent en compte les caractéristiques de non tangibilité liées au digital.

1.4.2.1. Preuve physique

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

1.4.2.2. Personnes

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même, il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat.

L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central. Par exemple, le cas du e-commerce : les points de contact humain avec le client sont relativement faibles. Si la commande s'est faite sans interactions avec la marque, le premier point de contact humain sera alors le livreur ou le commerçant point relais ; c'est pourquoi, la présence de la marque en aval permet de s'assurer de l'expérience client dans sa globalité.

1.4.2.3. Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital, elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins.

Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc. Cibler, segmenter, moduler.

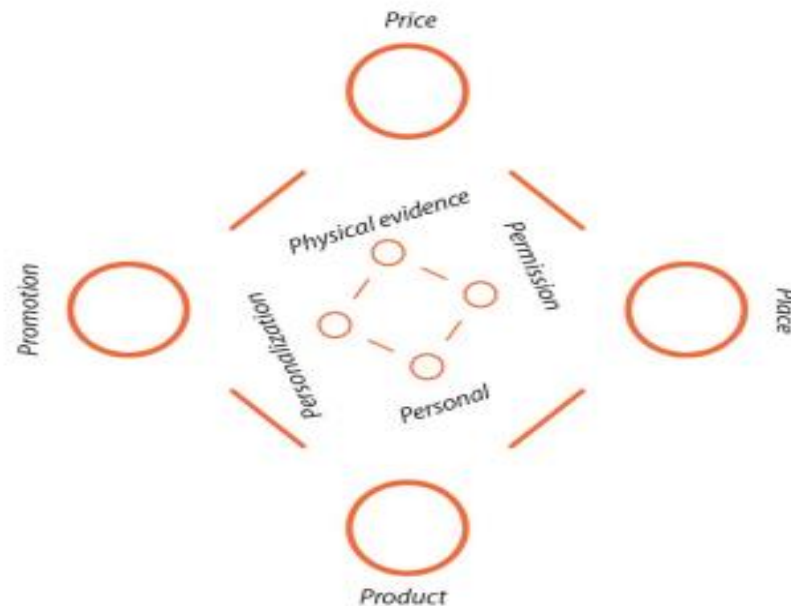
1.4.2.4. Permission

Le Permission Marketing est un pilier du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.¹⁷

La figure ci-dessous nous permet de représenter l'imbrication entre les 4 P du marketing traditionnel et les 4P du marketing digital.

¹⁷MARRONE Rémy et GALLIC Clair, Op.cit., p.62 à p.68

Figure N°2 : Le marketing mix augmenté par le digital



Source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, 2018, P.71

1.5. Les tactiques du marketing digital

Lors de la mise en place d'une stratégie marketing traditionnelles il y a toujours des tactiques déjà prédéfinies à suivre pour un résultat optimal, le marketing digital aussi à les siennes :

- **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :** Il s'agit d'optimiser un site web afin que celui-ci obtienne le meilleur classement possible dans les résultats des moteurs de recherche et attire ainsi davantage de trafic naturel (gratuit).
- **Marketing de contenu :** Il s'agit de créer et promouvoir différentes formes de contenus en vue d'accroître la notoriété d'une marque, d'augmenter le trafic et de générer des leads ou des clients.
- **Inbound marketing :** Est une approche englobant l'intégralité de l'entonnoir de conversion, qui vise à attirer des visiteurs, convertir des leads, conclure des ventes et fidéliser des clients à l'aide de contenu en ligne.
- **Marketing sur les réseaux sociaux :** Cette pratique consiste à promouvoir du contenu et une marque sur les réseaux sociaux afin d'améliorer la notoriété de celle-ci, d'attirer du trafic et de générer des leads.

- **Coût par clic (CPC)** : Il s'agit d'une méthode publicitaire visant à attirer du trafic vers un site web. Le diffuseur est payé à chaque fois qu'un internaute clique sur une publicité. Google AdWords est l'une des formes de CPC les plus répandues.
- **Marketing d'affiliation** : Cette méthode publicitaire axée sur la performance consiste à recevoir une commission en échange de la promotion de produits ou services tiers sur un site web.
- **Publicité native** : Il s'agit de publicités axées sur le contenu, et publiées sur une plateforme tierce aux côtés de contenu non payant. Par ailleurs, de nombreux marketeurs considèrent que la publicité sur les réseaux sociaux, comme les publicités Facebook et Instagram, relève de la publicité native.
- **Marketing automation** : désigne les solutions logicielles ayant pour but d'automatiser les opérations marketing. Il est souvent judicieux d'automatiser les tâches répétitives, telles que l'envoi d'e-mails, les publications sur les réseaux sociaux et certaines actions relatives aux sites web.
- **E-mail marketing** : Les entreprises utilisent l'e-mail marketing pour communiquer avec leurs audiences. L'e-mail sert à promouvoir du contenu, des offres spéciales et des événements, et à rediriger les contacts vers le site web de l'entreprise.
- **Relations publiques en ligne** : Les relations publiques en ligne consistent à développer une présence en ligne gratuite via des publications web, des blogs, et d'autres sites axés sur le contenu. Elles s'apparentent à des relations publiques classiques, transposées dans l'univers digital.¹⁸

1.6. Mesurer l'efficacité du marketing digital (KPI)

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur de la stratégie. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI des activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès.

¹⁸<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 25/04/2020 à 15h03

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser.

1.6.2. Le choix des KPI

Il existe plusieurs types de KPI différents, leurs choix dépendent :

- **Des objectifs** : un objectif de notoriété ou d'image, il n'est pas fondé sur l'évaluation des campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais il est concentré sur le nombre d'impressions de la campagne ou du contenu, celles qui sont payées et celles qui sont obtenues de manière virale ;
- **Du type d'actions** : la notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e-mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- **Des outils de mesure disponibles** : tous les outils du webmarketing n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut se servir à mesurer le trafic sur le site Internet alors que pour lancer une campagne d'e-mailing, le tracking est assuré par la solution de routage.
- Pour fonctionner correctement, un KPI doit être « **SMART** », c'est-à-dire présenter les caractéristiques suivantes : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Pertinent, délimité dans le temps.¹⁹

1.6.3. Les différents types de KPI

A partir de là on peut déduire les différents KPI :

- **Le nombre de pages vues** : Le nombre de visites sur le blog ou le site Web sera un indicateur fondamental pour connaître le nombre de personnes qu'attire, leurs origines et leurs intérêts.
- **Les visiteurs uniques** : Il nous donne le schéma final du nombre de personnes qui visitent notre site Web, notre blog ou notre page de destination.
- **La durée de la visite** : Le temps passé sur un site Web n'est pas une garantie de succès, mais c'est un indicateur pratiquement infallible de la qualité des contenus présentés aux utilisateurs qui accèdent aux pages.

¹⁹FLORES Laurent, Op.cit., p.57

- **Le taux d'ouverture des e-mails** : Le taux d'ouverture des e-mails d'une campagne de mailing pour connaître la proportion de ces courriers qui ont atteint leur cible et le nombre de destinataires qui ont manifesté de l'intérêt pour le contenu.
- **Le taux de rebond** : Lorsqu'il y a une diffusion du contenu, que ce soit par courrier électronique ou sur le site Web, une partie des utilisateurs préfère quitter le site et se tourner vers d'autres contenus. Les rebonds peuvent s'expliquer par un manque d'intérêt pour le contenu, par l'impossibilité de trouver ce qui est recherché ou parce que, involontairement, l'utilisateur a fermé la page.
- **Le taux de désabonnements** : Combien d'utilisateurs ont décidé de se désinscrire du service de marketing par e-mail? Le taux de désabonnements peut être le meilleur indicateur pour connaître l'échec de la communication.
- **Les abonnés** : Grâce aux systèmes RSS et Feed, les utilisateurs peuvent accéder au contenu et le recevoir par e-mail —ils sont alors abonnés à aux publications.
- **Le coût par prospect** : Le coût par lead (CPL) est le prix payé par un annonceur pour chaque prise de contact qualifié. Dans ce cas, une action est requise par l'utilisateur. Il peut s'agir d'une inscription, du remplissage d'un formulaire, d'un téléchargement ou d'un abonnement à un quelconque service.
- **Les commentaires** : Le nombre de commentaires que génère un contenu est un indicateur essentiel. C'est l'un des indicateurs clés de performance du marketing numérique qui se concentrent sur la valeur du contenu. Il indique en effet si le contenu est suffisamment important pour susciter un débat et amener les utilisateurs à commenter. Les commentaires peuvent introduire de la nuance ou servir au partage d'idées et d'opinions.
- **Les nouveaux leads générés** : Les campagnes de marketing en ligne génèrent-elles de nouveaux leads ? Réussir à toucher les utilisateurs susceptibles d'être intéressés par le contenu grâce à des publicités ou à des messages diffusés sur les réseaux sociaux nous permettra d'agrandir et d'élargir la base de données (et potentiellement de toucher un nouveau public pour de futures campagnes). Un site Web qui génère des prospects est un site Web bien planifié.

- **Taux de conversion** : Déterminer le contenu qui permet le plus de conversions. L'entonnoir de conversion est l'un des moyens les plus efficaces de calculer les conversions provenant des prospects, et permet de connaître les pages consultées et leur trajectoire.
- **Le taux de clics (CTR)** : Le CTR est l'un des premiers indicateurs clés de performance du marketing numérique pour évaluer la performance d'une campagne, quel que soit le canal de marketing numérique. Plus le pourcentage de clics obtenu est élevé, plus la probabilité d'accroître ses revenus est élevée.
- **Bénéfices** : Ce KPI mesure la part de l'argent total investi dans les campagnes et dans le contenu qui revient au site Web.
- **Investissement réalisé** : il nous indique si le site fonctionne bien.²⁰

Cette section nous a permis de définir le marketing digital en mettant en avant les différences avec le marketing traditionnel, elle nous a aussi permis de connaître ses leviers qui apportent de la nouveauté dans la façon de communiquer.

Section (02) : La communication digitale

La communication est une donnée importante, c'est le point névralgique du marketing, c'est ce qui permet qu'une entreprise ; un événement ou personnalité soit connue et reconnue.

Dans cette section nous allons présenter : la genèse, les objectifs, les étapes d'une bonne communication digitale et ses leviers.

2.1. La définition de la communication digitale

La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé.²¹

D'après OUALIDI Habib (2013), définie ainsi : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans*

²⁰<https://www.antevenio.com/fr/20-indicateurs-cles-de-performance-kpi-essentiels-en-marketing-numerique/> consulté le 25/04/2020 à 16h19

²¹<https://www.pimlicom.com/communication-digitale> consulté le 27/11/2020 à 13h56

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »²²

En résumé la communication digitale est une stratégie à travers lesquelles des actions sont menées sur le web et sur des outils digitaux.

2.2. Genèse de la communication digitale

La genèse de la communication digitale a été décrite comme suit :

- **L'expérimentation (1994-2001) :** Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet. En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.²³
- **L'explosion (2001-2006) :** A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).²⁴

²² OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19

²³ FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011, P.23

²⁴ FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, Op.cit, P.24

- **L'ère sociale (2006-2011) :** En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter. Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.²⁵

2.3. Les objectifs de la communication digitale

Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du plan d'action mis en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont.

Le tableau ci-dessous détaille les différents objectifs qu'on peut mettre en place :

²⁵FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexdre, Op.cit, P.24

Tableau N°1 : Tableau des objectifs de la communication digitale

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-crétation. ²⁶

Source : ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

²⁶ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.2010 à la P.217

2.4. La stratégie de communication digitale

La stratégie digitale est un élément important qu'il faut soigneusement réfléchir car elle reflète la vision à long terme et peut difficilement être remanié.

2.4.1. Définition de la stratégie

Selon Alfred CHANDLER : « *La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs* »²⁷

Selon Michael PORTER : « *La stratégie, face à la concurrence, est une combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre la firme et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre* »²⁸

2.4.2. Définition de la stratégie digitale

C'est un ensemble des opérations qui intègre de nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer, de stimuler la demande et de se différencier en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise²⁹

2.4.3. La démarche stratégique digitale

La démarche du marketing digitale et de la communication digitale repose sur un modèle de création de valeur.

Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

- Attirer
- Convertir

²⁷ CHANDLER Alfred, «Strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL, Beard Books, 1962, p. 480

²⁸ PORTER Michael, Choix stratégique et concurrence. Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie, édition Economica, Paris , 1982, p. 426

²⁹ BARRA Houda, L'impact de la communication digitale sur le trafic web, mémoire de fin d'étude Master, Marketing, HEC Alger, 2017, p.30

- Fidéliser

2.5. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points³⁰ :

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif ;
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel ;
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message ;
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...) ;
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

2.6. Les leviers de la communication digitale

Pour que la communication digitale soit la plus optimale possible, il est nécessaire de s'appuyer sur les leviers suivants :

³⁰ BARRA Houda, L'impact de la communication digitale sur le trafic web, Op.cit, p.27

- **La publicité digitale** : Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux.³¹ (le display, les banners, le roll up et campagnes ADS).
- **Le référencement** : Il existe deux types de référencements dans la communication digitale, il y'a le référencement payant SEA et le référencement naturel SEO.
- **Les médias sociaux** : Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.³² Selon sa définition des médias sociaux, ils présentent donc trois grands intérêts :
 - Les médias sociaux permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète ;
 - Les médias sociaux permettent de développer des interactions sociales révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la rivalité ;
 - Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité. A l'heure des smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.Les médias sociaux regroupent : Les forums, les podcasts, les vidéos en ligne, les blogs, les réseaux sociaux, l'e-mailing et l'affiliation).

Dans cette section, nous avons pu aborder l'axe important du marketing digital que représente la communication digitale, nous avons défini aussi ses leviers et ses différents objectifs.

Section (03) : Les réseaux sociaux

Pour la dernière section de ce chapitre, nous allons parler des réseaux sociaux et définir leurs places dans la communication digitale

³¹<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale> consulté le 20/11/2020 à 14h22

³²<https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux> Consulté le 26/11/2020 à 20h30

3.1. Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie marketing. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et les utilités.³³

Définition étymologique : « Réseau, de l'ancien français *rez*, *filet*, *entrecroisement* ; Social/sociaux du latin *socialis*, *sociable*, *relatif aux alliés / compagnons*.³⁴ ».

Selon Fred CAVAZZA blogueur et spécialiste des réseaux sociaux : « Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »³⁵.

BOURSIN et LUDOVIC définissent le réseau social comme : « Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »³⁶.

LENDREVIE et LEVY eux le définissent comme suit : « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations ».³⁷

A travers ces définitions, les réseaux sociaux sont des plates-formes de mise en relation, d'échange d'information, de partage entre des individus, des groupes d'individus ou encore utilisés par des entreprises.

³³ SALENNE Ludovic, Boostez votre business avec les réseaux sociaux, Agence SNL web, France, p.6, télécharger sur : <https://www.ludosln.net/wp-content/uploads/2016/09/Livre-Blanc-Boostez-votre-business-avec-les-reseaux-sociaux.pdf> consulté le 25/03/2020 à 14h06

³⁴ D'AURIA Luca, KENDJIO Rodrigue, et DOME Manuel. , Le Guide Ultime Des Réseaux Sociaux pour l'Entreprise ; édition Livre blanc, Agence IFICLIDE SAS, Villebon-sur-Yvette, p.6.

³⁵ SALENNE Ludovic, Op.cit., p.6.

³⁶ BOURSIN Ludovic, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 2011, p.63

³⁷ LENDREVY LEVY, Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, édition Dunod, Paris, 2014, p. 572.

3.2. Les objectifs des réseaux sociaux

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont:

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises)
- De développer sa notoriété de marque
- De générer du trafic et faire connaître sa présence
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises)
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque)
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web

3.3. Les différents réseaux sociaux

Tous les réseaux sociaux ne se ressemblent pas, chacun a ses caractéristiques et objectifs, c'est ce que nous allons voir :

3.3.1. Facebook

Facebook est incontournable avec 2.74 milliards d'utilisateurs dans le monde visitent quotidiennement le site, 22 millions d'entre eux sont algériens, 81 % des utilisateurs se connectent via leur tablette ou leur smartphone et la tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-34 ans où la répartition des sexes est égale.³⁸

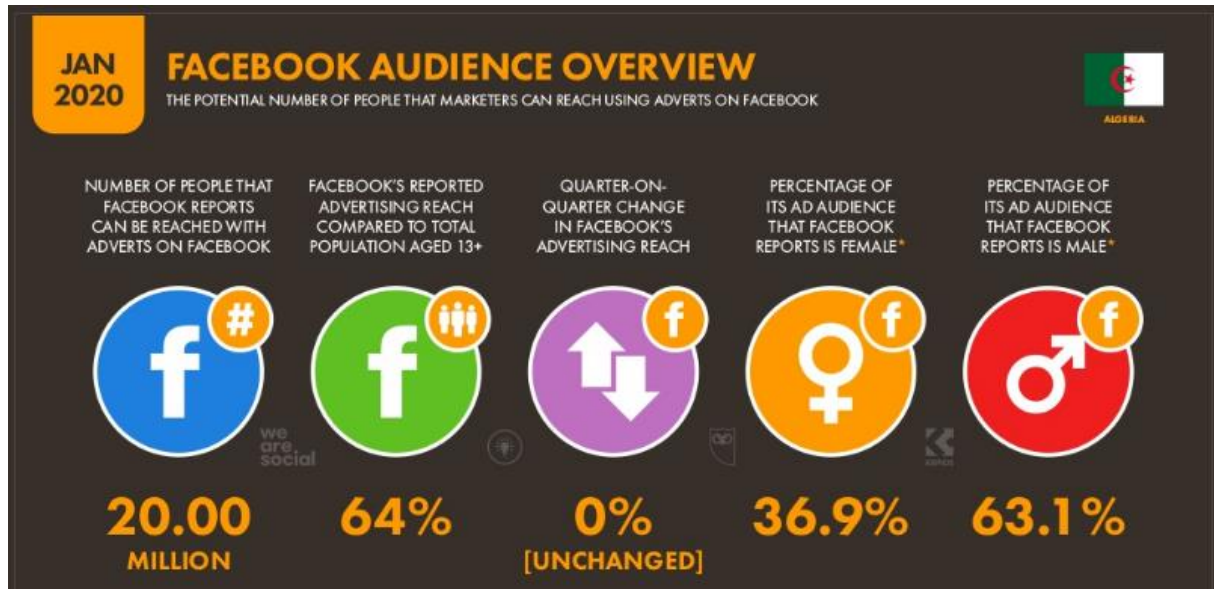
Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens

³⁸https://www.bod.fr/fileadmin/user_upload_fr/Autoren-Homepage/Autorenservices/BoD_Guide-reseaux-sociaux.pdf consulté le 27/11/2020 à 16h07

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.

Figure N°3 : Les statistiques de l'audience de Facebook en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

De cette figure, on constate que :

- Il y a 20 millions de personnes ayant Facebook en Algérie
- 64 % des publicités sur Facebook en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans
- 36.9 % de la cible des publicités sont des femmes
- 63.1 % de la cible des publicités sont des hommes

3.3.2. Instagram

Il appartient à Facebook depuis 2012. Jusqu'à présent, 16 milliards de photos et vidéos ont été mises en ligne. Instagram enregistre près de 220 millions d'utilisateurs, dont 4.9 millions en Algérie. La majorité d'entre eux ont entre 16 et 24 ans et la présence d'hommes l'emporte avec 43.8%³⁹.

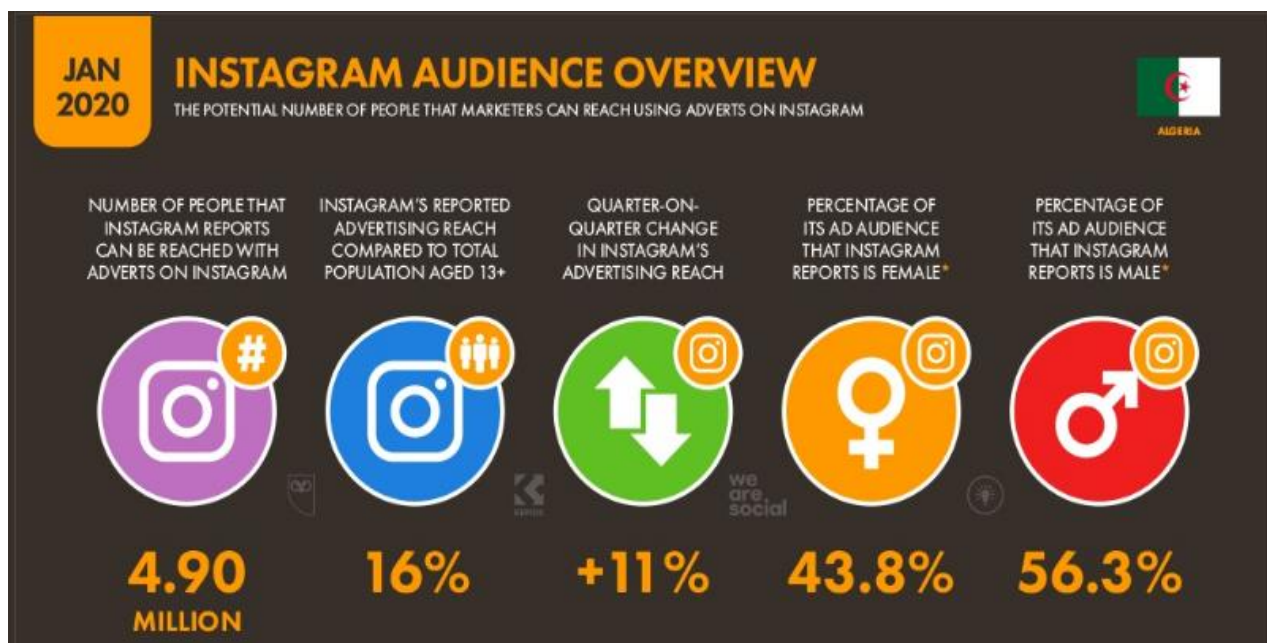
³⁹<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

consulté le 09/01/2021 à 00h55

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

C'est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos, Né en 2010 il à la particularité d'être avant tout une application mobile.⁴⁰ En 2019, la communauté mondiale comptabilise 1 milliard d'utilisateurs un chiffre en constante augmentation.

Figure N°04 : Les statistiques de l'audience Instagram en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

D'après cette figure, on constate que :

- La population totale d'utilisateurs d'Instagram en Algérie est de 4.9 millions d'utilisateurs
- 16 % des publicités ont visées une catégorie de 13 ans et plus
- 43.8 % des publicités ont visées des femmes
- 56.3 % des publicités ont visées des hommes

3.3.3. Twitter

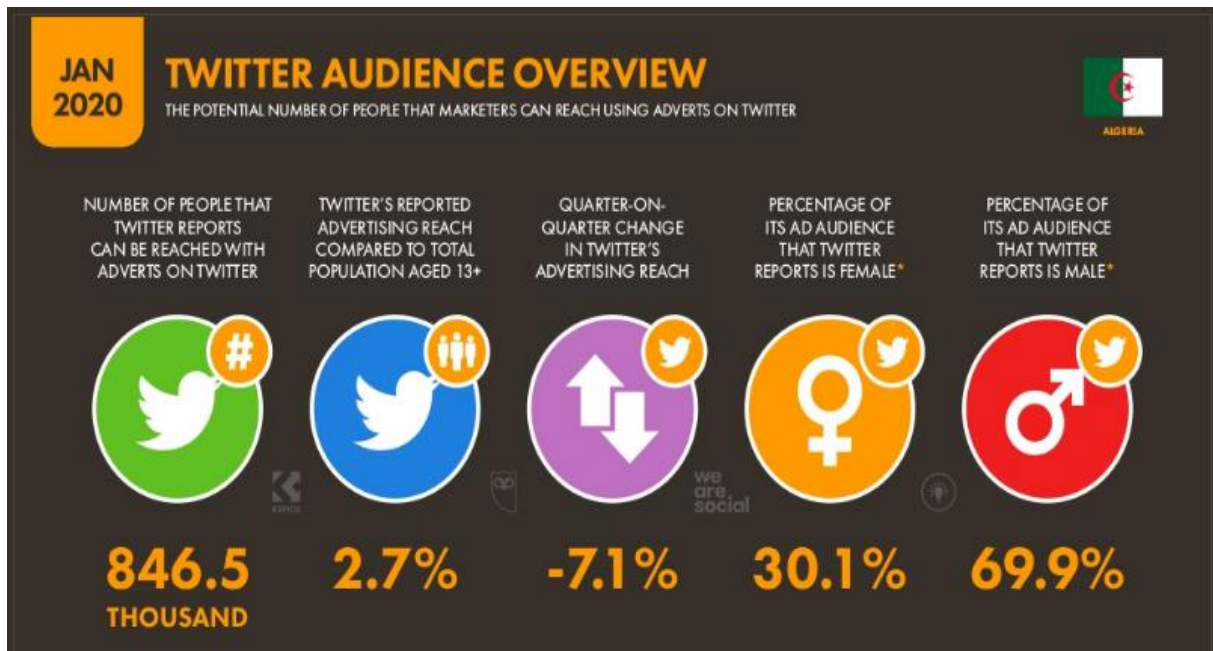
Twitter est une plateforme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères). Les utilisateurs qui ne sont pas inscrits sur Twitter peuvent également voir vos tweets.⁴¹

Le réseau social sur son site comme suit : « Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves »⁴²

⁴⁰ MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Op.cit, p628

⁴¹ https://www.bod.fr/fileadmin/user_upload_fr/Autoren-Homepage/Autorenservices/BoD_Guide-reseaux-sociaux.pdf consulté le 27/11/2020 à 16h07

Figure N°05 : Les statistiques de l'audience de Twitter en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

D'après la figure, on constate que :

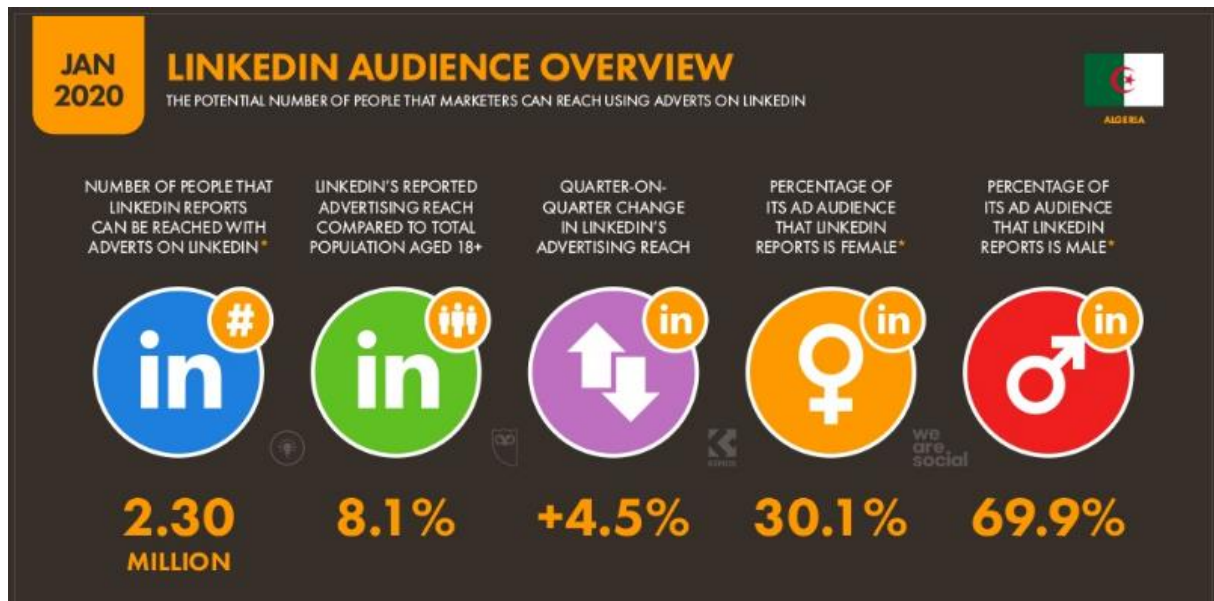
- La population totale d'utilisateurs Twitter en Algérie est de 846 500 utilisateurs
- 2.7 % des personnes visées par les publicités ont 13 ans et plus
- 30.1 % des publicités ont visées des femmes
- 69.9 % des publicités ont visées des hommes

3.3.4. LinkedIn

C'est un réseau professionnel. Il permet de publier et partager son CV. Le réseau a pour objectifs de mettre en contact des professionnels entre eux, aide à la prise de contact et la recherche d'emploi.

⁴²MARRONE Rémy et GALLIC Claire ,Op.cit. , p.576

Figure N°06 : Les statistiques de l'audience de LinkedIn en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

D'après cette figure, on constate que :

- La population totale présente sur LinkedIn en Algérie est de 2.3 millions.
- 8.1 % des publicités ont touché une catégorie de 18 ans et plus
- 30.1 % des publicités ont visées des femmes
- 69.9 % des publicités ont visées des hommes

3.4. La communication dans les réseaux sociaux

Nous l'avons déjà précisé auparavant que la communication est essentielle et peu importe les outils utilisés il y a une démarche à suivre pour qu'elle soit efficace, c'est aussi le cas pour les réseaux sociaux :

3.4.1. Définir les objectifs

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc. Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur le site en provenance des médias

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.⁴³

3.4.2. Définir la cible

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages. En songeant aux clients actuels et potentiels, il faut se demander sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.⁴⁴

3.4.3. Le choix de la plateforme

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter. Le blog et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.⁴⁵

3.4.4. Préparer le contenu

Les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support.

Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée

⁴³ ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.213

⁴⁴Ibid, P.213

⁴⁵Ibid, P.213

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

Concrètement, le contenu peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application ou encore la gamification (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu). Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers — en incorporant toujours un lien avec la marque. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, les interpeller pour laisser une trace dans leur esprit. Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour une entreprise ; planifiez donc le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing.⁴⁶

3.4.5. Mesurer l'activité et adapter sa stratégie

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Il faut être attentif aux comportements de l'audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie.

En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu.

L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce la stratégie globale et contribue à l'engagement avec le public.⁴⁷

3.5. Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

Afin d'être certains de la bonne exécution de la communication sur les réseaux sociaux, il est mieux d'utiliser les bonnes méthodes.

⁴⁶ ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.214

⁴⁷ Ibid, P.214

3.5.1. Les leviers de visibilité

L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

- **Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux** : Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle-que soit la méthode utilisée, la finalité n'est pas seulement de gagner en notoriété mais de fidéliser sa communauté.
- **Animer sa communauté** : Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté. Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque
- **Engager sa communauté** : De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il faudra également penser fidélisation, la base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation.⁴⁸

3.5.2. Le buzz

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à

⁴⁸ ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.215

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

oreille autour de la marque, du produit ou du service se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web, à l'image des vidéos virales à zéro budget qui touchent des millions de personnes en quelques jours. Le Web est depuis le départ le média de prédilection des campagnes de buzz par son étendue quasi universelle, sa rapidité de diffusion et la perception un peu rapide de la gratuité de l'usage de ses services. Ces stratégies « low cost » ont très vite été appelées du « guerilla marketing », « buzz marketing » ou marketing viral et sont devenues la promesse explicite de toutes les agences de publicité. On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale ou un événement ;
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz ;
- Développer une rivalité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.⁴⁹

3.5.3. Optimiser son site pour les médias sociaux

L'optimisation pour les médias sociaux ou « SMO » (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux.

Le principe est le même que pour le référencement plus classique : plus il existe de liens pointant vers le site Web sur les réseaux sociaux, plus le référencement naturel et la visibilité de l'évènement sera amélioré.

En effet, les moteurs de recherche ont intégré les réseaux sociaux dans leur indexation et c'est pourquoi ces derniers apparaissent dans les résultats de recherche.⁵⁰

3.5.4. Le storytelling

Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit ou d'un événement. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toute pièces, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité au projet en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message. Pour raconter l'histoire de on peut :

⁴⁹ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.216

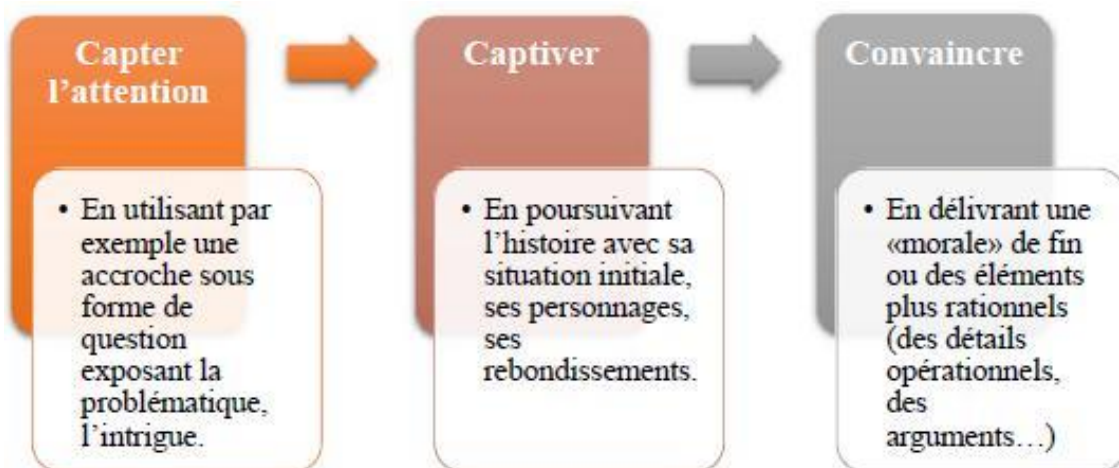
⁵⁰ Ibid, P.216

- **Jouer la carte de l'authenticité** : Il s'agit de raconter la véritable histoire, notamment pour un événement. C'est une bonne façon de rassurer les personnes cible et de créer un lien affectif ;
- **Créer le mythe** : Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'organisateur de l'événement doit marquer les esprits et susciter une émotion.
- **Rendre son histoire crédible** : Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'organisateur doit construire une véritable histoire avec un décor, peut-être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc.

Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie nous permet de faire vivre une expérience à travers une histoire, et de rentrer dans une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant. Il s'agit ainsi révéler ce qui rend le message unique. Faire du storytelling, c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'événement est pertinent et vaut la peine de se déplacer.⁵¹

La figure ci-dessous représente les principales fonctions citées précédemment et leur ordre de cheminement.

Figure N°07: Les principales fonctions du storytelling



Source : ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

⁵¹ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.217

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

3.6. Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent des avantages à ceux qui s'y inscrivent, mais aussi quelques inconvénients. Nous énumérons quelques-uns

Tableau 2 : Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
- Visibilité auprès de la cible. - Interaction et échange avec les internautes en temps réel. - Touche un large public pour un cout moindre. - Forger une image positive.	- Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, - Facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier... - Il y a un risque non négligeable de « bad buzz», c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.

Source : <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>

Au fil de cette section nous avons pu définir les réseaux sociaux et leurs objectifs ainsi que la marche à suivre afin d'être le plus efficace possible en communiquant à travers ces plateformes.

Au cours de cette section, nous avons pu étudier les différents leviers et axes du marketing digital, ainsi que des bonnes pratiques pour garantir sa réussite

Conclusion chapitre I

La communication répond à des objectifs bien définis afin de rassembler et de toucher un nombre important de personnes et transmettre le message voulu.

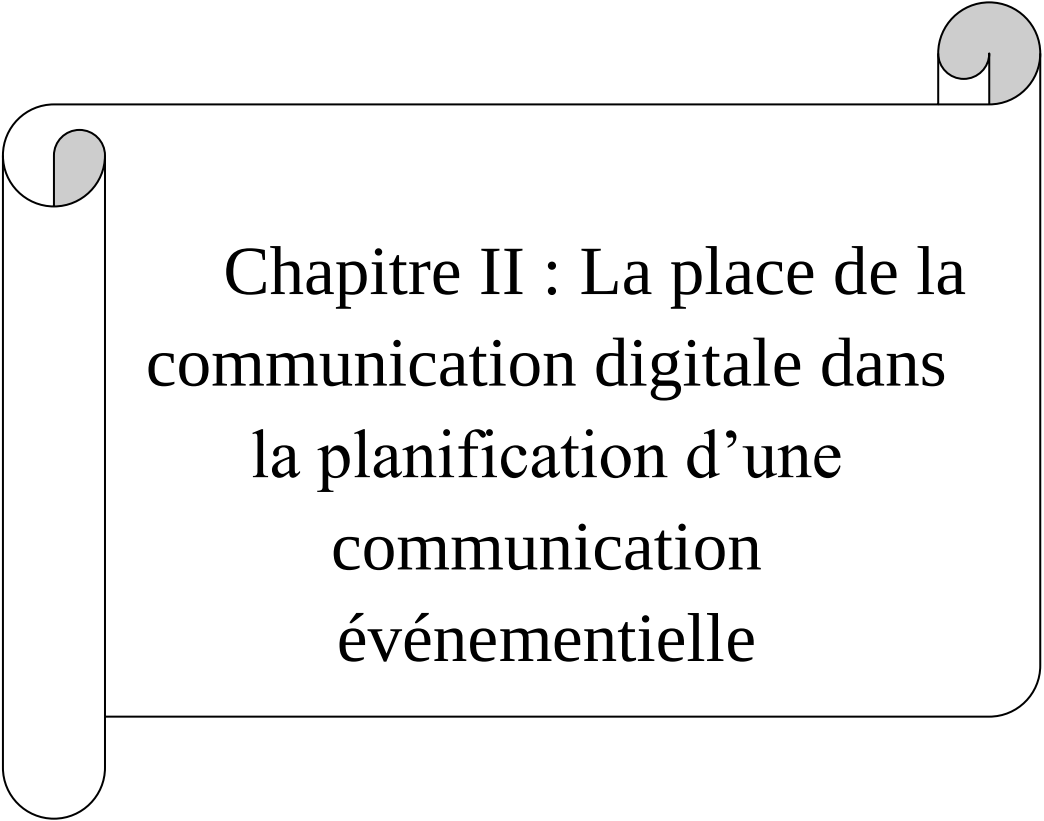
L'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale est devenue primordiale à la bonne exécution de cette communication. Elle s'est affirmée comme étant un outil stratégique de premier choix, En effet, elle présente l'avantage d'être un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale

canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.⁵²

C'est ainsi que dans le deuxième chapitre, nous allons étudier la communication et plus précisément la communication événementielle et nous allons voir la place de la communication digitale dans l'exécution de celle-ci.

⁵² BARRA N., Op.cit., p.63



Chapitre II : La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

Introduction

Cette dernière décennie, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.

La communication regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, la communication d'influence et la communication événementielle.

La communication événementielle est devenue un outil essentiel de la communication hors médias mais aussi un élément incontournable pour chaque entreprise. En effet, La communication événementielle s'est installée au fil du temps comme une technique de communication à part entière et se pose aujourd'hui comme une alternative à la publicité pour de nombreuses marques.

Dans ce chapitre, nous allons aborder la première section sera porter sur la notion de l'événementiel ; la deuxième section sur la communication événementielle et enfin la troisième section nous aborderont l'importance d'une communication digitale dans la communication événementielle.

Section (01) : Généralité sur l'événementiel

Dans cette section nous allons aborder l'évolution de l'événementiel et définir ses concepts clés

1. Naissance et évolution de l'événementiel

Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Le besoin de rupture du quotidien, de rencontre et de fête reste important, voire vital pour mieux vivre au sein d'une société de plus en plus virtuelle.

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela doit être assimilé aux prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui le composent est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir) ... On peut aisément imaginer que tout cela ne se faisait pas sans l'aide de maîtres d'œuvre.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

De grands événements viendront marquer le monde de l'événementiel. À travers les expositions universelles tout d'abord ; avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851.

Par les événements sportifs ensuite, et les jeux Olympiques instaurés par Pierre DE COUBERTIN en 1892 (inspirés des Jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque) ; puis de la Coupe du monde de football créée en 1928. C'est seulement dans les années 90 que les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées ou bien alors, en intégrant dans leurs équipes des gens capables de mener à bien leur stratégie. En effet ils sentaient qu'il y avait une attente grandissante dans ce domaine-là, d'où la nécessité de se démarquer, en vendant du rêve au public, l'événement se veut alors être reconnu comme un vecteur de vente et de communication stratégique nécessaire aux entreprises.

Par ailleurs, il est vrai que notre société actuelle tendant vers une société individualiste et virtuelle où le contact humain existe de moins en moins. C'est pourquoi les acteurs de cette société manifestent donc le besoin de se réunir afin de préserver le contact humain, souvent remplacé par la nouvelle technologie. Ici encore l'événementiel, force sous-estimée, est l'une des meilleures façons et solutions de répondre à ce besoin.

Du côté public comme privé, il existe diverses formes d'événements. En effet, cela passe par des fêtes, comme le mariage, la naissance, l'anniversaire, des compétitions sportives comme Le Tour de France, les Jeux olympiques, la coupe du monde de football, des festivals de cinéma, de musique, d'écologie, etc. Le but premier d'un événement est de rassembler les individus vers un intérêt commun, même si l'objectif de chacun des événements peut être différents. Certains de ces événements de par leur succès sont très attendu et ce qu'il soit, mensuel, annuel ou tous les 4 ans. Les acteurs du secteur de l'événementiel sont très divers car ils s'adressent à tous types de personnes. C'est pourquoi, l'événement rassemble tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements professionnels. Le lieu de l'événement peut être public ou privé, sa durée peut varier de quelques heures à quelques jours, ce qui peut impliquer une logistique particulière et exiger la participation des professionnels de l'événementiel.⁵³

⁵³<http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dossdoc/D.pdf> Consulté le 10/01/2021 à 22h45

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

La technologie a complètement bouleversé les données dans le processus d'évolution du secteur événementiel. Elle a en effet largement pallié certaines lacunes comme le temps et l'espace ; les divers moyens mis à disposition atteignent une clientèle plus ciblée. En outre, l'organisation de conférence et séminaire est facilitée et leurs communications plus efficaces.

Dans le temps, les inscriptions aux événements se faisait en manuscrits et les documents postés, de nos jour grâce au digital les participants peuvent simplement télécharger le document en ligne ; une autre contrainte dépassée grâce aux nouvelles technologies, la localisation facile de l'événement il suffit d'entrée les données sur Google maps et on obtient les détails de l'itinéraire.

Aujourd'hui, les médias sociaux ainsi que les sites web donnent la possibilité de voir virtuellement l'événement, cela a un impact sur la notoriété de celui-ci.

2. Définition d'un événement :

Un événement peut être défini comme suit : « *Une activité d'information et / ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée.* »⁵⁴

3. Définition de l'événementiel :

Selon Anthony BABKIN et Adrien ROSIER : « *L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Il représente un secteur d'activité du tertiaire qui consiste en l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B). Il peut être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou en externe par des agences événementielles.* »⁵⁵

Une autre définition est donnée par Christian MACRON et qui est la suivante : « *Le terme « événementiel » désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion*

⁵⁴ LAIDI Maciva et MOHAMADI Lynda ; Mémoire de fin d'étude « Les apports de la communication événementielle pour les entreprises », Université de Bejaia, PDF , 2018, P. 06

⁵⁵BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, édition EYEROLLS, France, 2011, P.02.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches. »⁵⁶

Peu importe le type d'événement qu'un opérateur veut organiser, il doit être préparé avec un objectif précis en tête. Il est primordial de se poser les 3 questions suivantes.

- Quel objectif veut-on atteindre ?
- Quel public veut-on influencer ?
- Quel est le moyen le plus efficace d'influencer ce public-cible ?⁵⁷

4. Format des événements :

Il existe un véritable panel d'événements et chacun d'entre eux n'a pas la même vocation, En fonction de l'objectif de communication à atteindre il faut choisir l'événement approprié :

Le tableau suivant fait état des différents types d'événements que l'on peut trouver, les outils utilisés ainsi que les objectifs de chacun d'entre eux.

⁵⁶ MARCON Christian, La communication événementielle 2.0, livre blanc, IAE POITIERS, France, 2016, P.07.

⁵⁷ Interreg consulté le 30/03/2020 à 15h46.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

Tableau N°3 : Les différents formats d'événements

Formats	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Inconvénients
Salon	• Grand public • Entreprises • Professionnels	• Exposants • Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats mesurables (taux de volumes de ventes...)	-Moins de public présent qu'attendu. -Risques liés à l'accueil du public -Concurrence
Congrès Et Conventions	• Professionnels • Dirigeants • Élus	• Lieux et matériels de réunion Documents et supports de recherche et d'analyse	Discussion sur un thème défini Rassemblement de professionnels Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension.	-Faible implication des acteurs -Résultats difficilement mesurables
Séminaire	• Professionnels • Partenaires • Fournisseurs • Clients	• Documents administratifs • Documents légaux • Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilégiée par le contact direct.	-Faible implication ou faible intérêt des acteurs. -Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié.
Lancement de produits	• Cibles/Clients • Grand public • Entreprises • Associations professionnelles	• Lieu • Matériel et techniques d'exposition • Matériel d'accueil du public	Faire connaître les nouveaux produits créés. Valorisation de l'image par la créativité Étude inévitable de l'existant.	
Conférence	• Professionnel • Partenaires • Fournisseurs Clients		Rejoint des auditoires de grandeur variable S'effectue de manière ponctuelle.	Est compliqué d'estimer le nombre de participants avec justesse. Est difficile de bien cerner le trait commun de l'auditoire.

Source : https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf

A travers ce tableau, on constate qu'il existe différents formats d'événements, chacun ayant des avantages et des inconvénients selon les objectifs recherchés.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

5. L'organisation d'un événement

Organiser un événement se déroule en trois phases principales :

5.1. Avant l'événement

La première étape est de former une équipe responsable de l'événement et rédiger un plan détaillé ; identifier les personnes de contact locales et attribuer les rôles aux membres de l'équipe.

Ensuite, il faut identifier le public-cible, pour cela il faut poser les questions suivantes :

- Quel groupe de personnes serait intéressé par l'événement ?
- Quel groupe de personnes pourrait potentiellement aider à atteindre les objectifs projets et les objectifs de communication si on parvient à les toucher par l'événement ?
- Comment faire en sorte que l'événement les attire ?

Le budget va considérablement déterminer certains aspects de l'événement (lieu de l'événement, nombre d'invités, qualité des supports,...). C'est pourquoi il est important d'inclure une partie budget dans le plan.

Le titre d'un événement définit son identité et c'est un facteur important qui va donner envie ou non aux invités d'y participer. Le thème doit refléter les objectifs

L'événement ne peut pas se faire à la même date qu'un autre événement où le public-cible serait susceptible d'aller. Il faut vérifier les détails suivants :

- Choisir bien votre date ;
- Vérifier consciencieusement si chacun des invités pourra être là (dans la mesure du possible) ;
- Vérifier aussi si la date choisie ne coïncide pas avec d'autres événements importants (événements politiques, vacances,...).

Pour rendre l'événement interactif il faut introduire des discussions et des workshops lors des sessions pour favoriser la discussion. Pour cela il faut :

- Toujours prévoir un maximum de temps pour les questions et les discussions.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- Intégrer régulièrement des pauses pour favoriser la création de réseaux.
- Prévoir de la flexibilité dans le planning au cas où une présentation ne finit pas à l'heure prévue.
- Prévoir suffisamment de temps pour les breaks et les temps de midi (1h-1h30)

Dans un événement, il est primordial d'avoir des intervenants intéressants et compétents. En invitant des gens jouissant d'une certaine notoriété ou travaillant pour des organisations réputées ont attirer le public-cible et si les personnes responsables de l'animation de groupe et de séminaires sont dynamiques et agréables, cela donnera une plus-value à l'événement. Pour inviter des intervenants il faut au préalable, leur fournir un plan détaillé du programme de la journée/soirée avec les noms des autres intervenants et décrire ce que l'on attend d'eux pour ce jour-là.

Avant de rechercher le lieu où organiser l'événement, il faut penser d'abord au nombre de personnes qui vont participer, au nombre de salles, et au genre de restauration qu'il propose.

Il faut :

- S'Assurer que l'endroit choisi est accessible aux personnes invitées.
- Introduire des demandes pour plusieurs lieux et voir lesquels sont les plus intéressants en fonction de ce qui est inclus dans le prix.

Il faut aussi penser attentivement à tout le matériel technique à utiliser pendant l'événement (ordinateurs, rétroprojecteurs, grand écran...).

Enfin, envoyer les invitations ou un « save the date » aussi vite que possible pour que les invités soient prévenus suffisamment à l'avance.⁵⁸

5.2. Pendant l'événement

La première étape le jour J est d'accueillir les participants :

- Prévoir quelqu'un qui s'occupera d'accueillir les invités et de leur montrer où se trouve le vestiaire et le bureau de relevé des inscriptions.

⁵⁸https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf Consulté le 03/01/2021 à 20h30

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- Assigner suffisamment de personnes au bureau d'inscriptions pour que les invités ne doivent pas patienter trop longtemps dans des files d'attente et pour qu'on puisse répondre à leurs éventuelles questions dans de bonnes conditions.

Prévoir, en amont de l'événement, des questionnaires afin d'évaluer le point de vue des invités sur l'événement.

Enfin, il faut garder des traces de l'événement, il faut éviter les grandes photos de groupe. Préférer plutôt les clichés colorés et réalistes, qui pourront être utilisés plus tard dans les publications, dans les articles de presse.⁵⁹

5.3. Après l'événement

Une fois que l'événement est fini il faut l'évaluer, il faut alors organisez une session de débriefing avec les organisateurs pour discuter de ce qui s'est bien passé et de ce qui pourrait être amélioré lors des prochains événements.

Enfin, on analyse les questionnaires de feedback qui ont été proposé aux invités lors de l'événement ou bien leur envoyer un formulaire de feedback par mail.⁶⁰

L'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique).

Nombre de médias traditionnels sont à sens unique, c'est-à-dire d'une transmission de l'émetteur vers le récepteur. Ici, l'interaction avec le public est possible et d'autant plus

⁵⁹https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf consulté le 03/01/2021 à 20h30

⁶⁰https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf Consulté le 03/01/2021 à 20h30

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

bénéfique pour la réussite de l'événement, donc de l'action de communication. On parle alors de communication 360° car elle utilise plusieurs moyens afin de transmettre son message.⁶¹

Section (02) : La communication événementielle

La communication événementielle cherche à focaliser l'intérêt du public en le faisant participer à l'événement. Tant au sein qu'en dehors de l'entreprise, l'événementiel demeure un choix stratégique dans sa communication globale.

L'objectif de cette section est de mettre en lumière tout ce qui est relatif à la communication événementielle et son organisation.

1. Généralités sur la communication marketing

Avant de parler de communication événementielle, commençons par quelques définitions relatives à la communication.

1.1. Définition de la communication

Selon LENDREVIE J, LEVY J. et LINDON D la communication : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* »⁶²

Une autre définition de KOTLER et All dit : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une marque pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* »⁶³

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.⁶⁴

⁶¹ BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Op.cit, PP.02-03

⁶² LENDREVY J, LEVY J. et LINDON D, Mercator 8^{ème} édition, Dunod, 2006

⁶³ KOTLER Philip and All « Marketing management 15^{ème} édition », édition Nouveaux horizons, France, 2015, P.624

⁶⁴ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>. Consulté le 01/04/2019 à 15h43

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

1.2. Les différentes formes de communication

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix communication :

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de service dans les médias ;
- **La promotion des ventes** : Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai ;
- **Evénements et expériences** : Toute activité de promotion faites par une entreprise ou organisme ;
- **Les relations publiques** : Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise ou organisation en interne ou au près d'interlocuteurs externes ;
- **Le marketing en ligne et des réseaux sociaux** : Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler la vente ;
- **Le marketing mobile** : Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse la communication sur le téléphone et tablette ;
- **Marketing direct** : Tout message transmis directement aux clients ou prospect par courrier postal.... ;
- **La vente** : Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit ou service.⁶⁵

1.2.1 Les spécificités des différents outils de communication

Les outils de communication ont chacun leurs caractéristiques qui sont présenter dans le tableau suivant :

⁶⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Daphne, Op.cit, P.627

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

Tableau N°4 : Les caractéristiques des outils de communication

Outils de communication	Spécificités
La publicité	• La puissance d'action • Une richesse d'expression • Le contrôle
La promotion de vente	• La capacité à attirer l'attention • Le pouvoir de stimulation • Un impact à court terme
Evénements	• La pertinence • L'implication • Le caractère implicite
Relation publique	• Une grande crédibilité • Toucher des prospects difficiles à atteindre • Une grande force d'expression
Le marketing en ligne	• La richesse • L'interactivité • L'actualité
Le marketing mobile	• Le temps réel • L'influence • La diffusion
Le marketing direct	• Le caractère personnel • Le caractère proactif • La complémentarité
La vente	• La personnalisation • Une orientation relationnelle

Source : KOTLER et All, Op.cit, P643, P644 et P645

A travers ce tableau, on constate le nombre important d'outils de communication et chacun d'eux à des caractéristiques bien précise et différentes qui permet de choisir au mieux le plus adéquat à utiliser.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

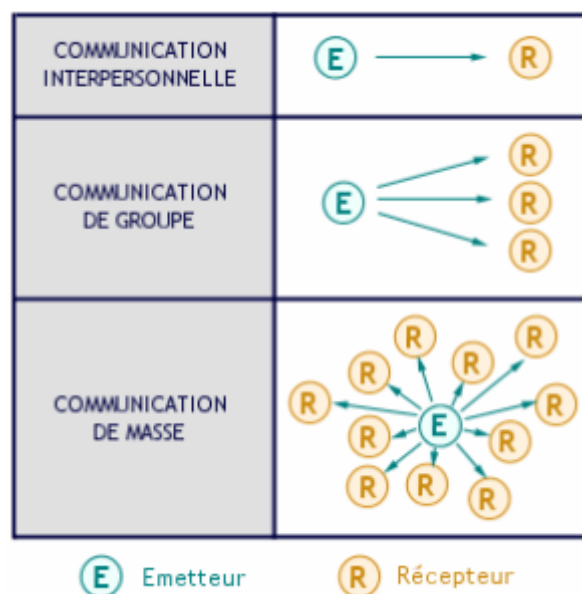
1.3. Les types de communication

On peut distinguer trois formes de communication :

- **La communication interpersonnelle** qui met en relation deux individus.
Exemple : deux amis discutent du dernier film sorti au cinéma.
- **La communication de groupe** qui met en relation plusieurs individus.
Exemple : le professeur annonce à ses élèves la date du prochain devoir.
- **La communication de masse** qui est un ensemble de techniques qui permettent à un acteur de s'adresser à un public nombreux.
Exemple : les diverses publicités des entreprises, les conférences, les salons ou les congrès⁶⁶

La figure suivante montre une représentation de chaque communication

Figure N°08 : Représentation des différents types de communication



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>

1.4. Les composantes d'une communication

Toute communication induit des composantes de la communication. Les principales composantes sont :

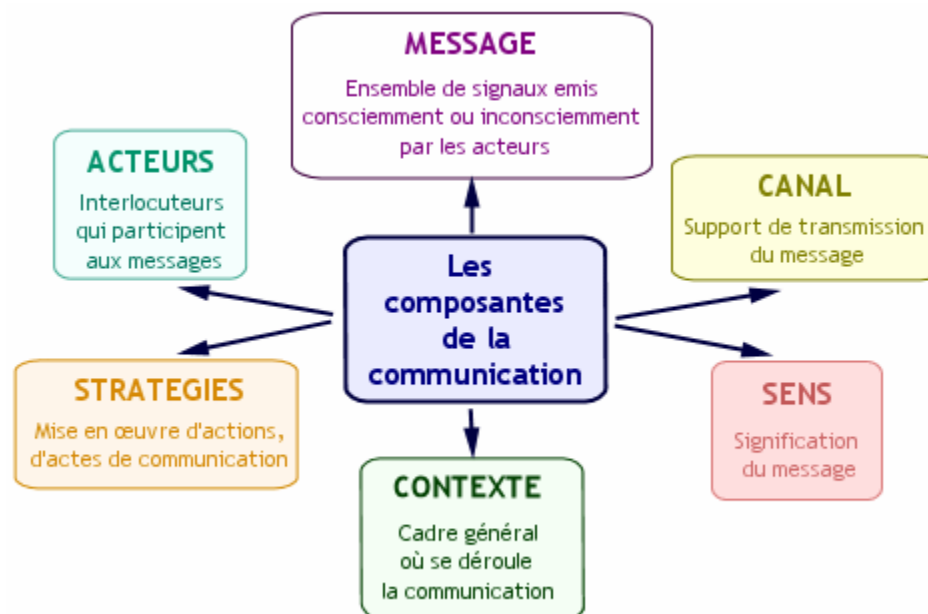
⁶⁶<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication> Consulté le 11/01/2021 à 18h04

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- **Les acteurs : l'émetteur** (celui qui transmet un message) et **le récepteur** (celui qui reçoit le message) ; ces interlocuteurs échangent, partagent des informations.
- **Le message** : c'est l'information transmise au cours d'une communication.
- **Le canal** : c'est le moyen utilisé par l'émetteur pour transmettre l'information (face à face, téléphone, courrier...).
- **Le sens** du message dont la signification est donnée par les acteurs de la communication.
- **Le contexte** : cadre dans lequel se déroule la communication. On distingue contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et contexte temporel (moment où se déroule la communication).
- **Les stratégies : conscientes ou inconscientes**, ce sont les attitudes et comportements adoptés par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.⁶⁷

La figure suivante est une représentation des différentes composantes de la communication.

Figure N°09 : Représentation des différentes composantes de la communication



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>

⁶⁷<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication> consulté le 11/01/202 à 18h12

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

1.5. Les enjeux de la communication

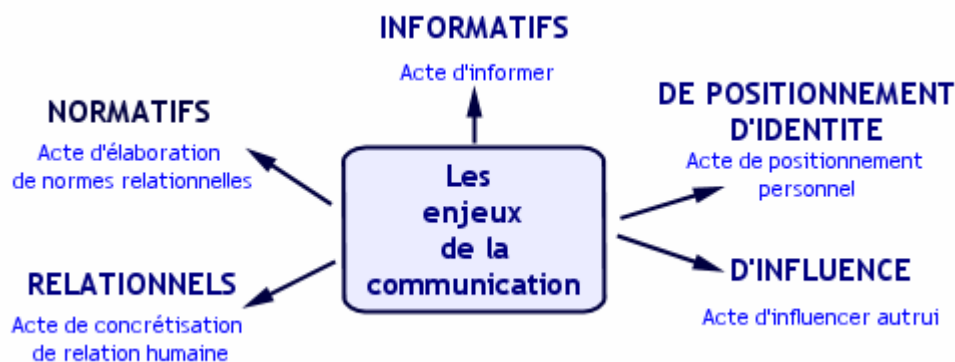
Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

MUCCHIELLI Alex, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

- **Les enjeux informatifs** : la communication est un **acte d'information** ;
- **Les enjeux de positionnement d'identité** : communiquer, c'est **se positionner** par rapport à l'autre ;
- **Les enjeux d'influence** : communiquer, c'est faire preuve d' « **influence** » sur autrui ;
- **Les enjeux relationnels** : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
- **Les enjeux normatifs** : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.⁶⁸

La figure suivante est une représentation des différents enjeux de la communication

Figure N°10: Représentation les enjeux de la communication



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>

La communication est un acte d'information. Elle peut revêtir différentes formes selon le nombre d'individus prenant part à la communication (communication interpersonnelle, de

⁶⁸<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication> consulté le 11/0/2021 à 18h23

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

groupe ou de masse). Un acte de communication nécessite de regrouper différentes composantes (des acteurs, un message, un canal, un sens, un contexte, des stratégies). Enfin, toute communication présente un enjeu connu principalement de l'émetteur qui est à l'origine de cette communication.⁶⁹

2. La communication événementielle

Après avoir défini la communication et ses différentes composantes, nous allons procéder à la définition de la communication événementielle.

2.1.Définition de la communication événementielle:

La communication événementielle est un outil de communication utilisé par une entreprise, les organisations ou encore des opérateurs organisant des événements personnelles; elle est basée sur la création d'événements internes ou externes dans le but de soutenir ou de faire la promotion d'une marque ou d'un événement. Cette communication est réalisée par une agence de communication spécialisée semblable à une agence de publicité mais appelée agence événementielle ou encore par une personne.⁷⁰

En effet la communication événementielle est l'une des techniques de la communication hors-média, qui consiste à concevoir un événement pour une entreprise et l'utiliser comme support pour différents types de communication : relations presses, relations publiques...etc.⁷¹ ce type de communication est aussi utilisée par des associations ou bien des opérateurs individuels qui organise un événement personnel.

2.2.Objectifs d'une communication événementielle :

Les objectifs de la communication événementielle peuvent se résumer autour des points suivants :

⁶⁹<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication> consulté le 11/01/2021 à 18h25

⁷⁰<https://lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/> Consulté le 01/04/2020 à 16h28

⁷¹BELMEHDITHiziri et BENSALMFahem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, mémoire de fin d'étude master, Science de l'information et la communication, Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaïa, 2018, P.

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- D'abord, elle vise à renforcer l'image et accroître la notoriété de l'entreprise et celles de ses produits et/ou services. C'est une approche qui valorise l'organisation et son effet sur l'image est dû à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque.
- Ensuite, l'événementiel cherche à accroître les ventes et fidéliser d'avantage la clientèle. En effet, l'entreprise fait souvent des offres, des promotions très alléchantes pour le public au rendez-vous. La communication événementielle permet ainsi une augmentation des ventes à court et moyen terme. Son effet est immédiat. Cependant, il existe des cas où cette communication n'a aucun impact sur les chiffres d'affaires des structures.
- Enfin, la communication événementielle permet un accroissement de la motivation en ce sens qu'elle s'adresse également au personnel de l'organisation. En interne, les événements ont tendance à s'inscrire largement dans les actions des relations publiques. Ils évoquent un sentiment de fierté chez les salariés lorsque ces derniers s'y identifient.⁷²

La communication événementielle ne concerne pas seulement les entreprises, il y a aussi les événements fait par des associations et les particuliers, ces derniers ont des objectifs différents :

- Elle cherche à faire passer un message et promouvoir une idée ou une idéologie.
- Motiver et sensibiliser les personnes qui s'identifient à l'événement.
- Se faire connaître par un large public

2.3.Les avantages et inconvénients d'une communication événementielle :

La communication événementielle est difficilement mesurable en raison des différentes variables qui la constituent, même si sa mesurabilité n'est pas prouvée cet outil de communication est largement préféré et utilisé.

Ci-suit les avantages que présente cette pratique :

- **Création rapide de notoriété** : l'entreprise, l'association ou la personne se fait connaître ainsi à un grand nombre de personnes ;

⁷² LAIDI Maciva et MOHAMADI Lynda, Op.cit, P.22

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- **Média de réaction** : la communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits ;
- **Création d'un contact humain** : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise ;
- **Impact immédiat** sur les ventes de produits ou services de l'entreprise.

Même si cette pratique donne un large choix d'avantages, elle a aussi son lot d'inconvénients :

- **Effet difficilement mesurable et aspect hypothétique des retombées** : la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque ;
- **Actions trop souvent ponctuelles** : la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution ;
- **Outil coûteux** : la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ;
- **Logistique assez lourde** : l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.⁷³

Section (03) : La communication événementielle 2.0

L'expression "communication événementielle 2.0" désigne la démarche de communication consistant à rassembler virtuellement un public via une plateforme disponible sur Internet (événementiel virtuel) ou à enrichir un événement physique par l'usage en parallèle d'outils proposés par le web 2.0, l'une et l'autre modalité visant à mieux diffuser et valoriser l'événement et l'organisation qui en est à l'origine.⁷⁴

⁷³LAIDI Maciva et MOHAMADI Lynda, Op.cit, P.27 et P.28.

⁷⁴MARCON Christian, Op.cit, P.08

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

La communication événementielle peut donc être un choix stratégique pour optimiser la portée d'un message, mais seule elle s'essouffle et ne couvre pas toutes les cibles potentielles dans ce cas elle est associée à la communication digitale pour plus d'efficacité.

3.1. Le marketing digital pour les organisateurs d'événements :

Le marketing digital n'est pas seulement un moyen de communication incontournable pour les organisateurs, c'est aussi un moyen d'échanges entre participants. L'idée de créer des opportunités de réseau est aussi importante pour les participants que l'événement en lui-même. C'est même un facteur dans la réussite d'un événement.

Près de 30% des organisateurs en France reconnaissent cette tendance et fournissent déjà à leurs participants les moyens de créer des connexions entre eux en amont de l'événement et de rester en contact par la suite.⁷⁵

La promotion d'un événement est une composante essentielle de la communication événementielle. Qu'il s'agisse d'un événement B2B ou B2C, il est indispensable d'en faire la promotion en amont afin d'attirer un maximum de visiteurs.⁷⁶

De manière générale, les réseaux sociaux donnent accès à une approche plus personnalisée du service client afin de proposer une expérience augmentée. Ces plateformes permettent ainsi de mesurer la performance de l'événement et l'engagement des visiteurs.

3.2. Utilisation de la communication digitale pour un événement

La communication digitale s'applique sur plusieurs aspects de l'organisation d'un événement :

3.2.1. Avant l'événement

Pour la nonne réussite d'une communication digitale, il est nécessaire de commencer le travail en amont, en mettant en place les stratégies suivantes :

⁷⁵41 <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/l-evenementiel-un-secteur-connecte> consulté le 24/05/2019 consulté le 20/12/2020 à 19h25

⁷⁶<https://www.teamlewis.com/fr/magazine/la-communication-evenementielle-ere-des-reseaux-sociaux/#:~:text=un%20%C3%A9v%C3%A9nement%20B2B, PENDANT, du%20contenu%20pendant%20l%20%C3%A9v%C3%A9nement> consulté le 20/12/2020 à 19h33

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

3.2.1.1. Créer un hashtag de marque unique, court et facile à retenir :

C'est là un élément essentiel de la stratégie de marketing événementiel ; toutes les informations utiles, les interactions sur les réseaux sociaux, la promotion et les campagnes seront suivies en utilisant cet hashtag. Il est donc important de consacrer le temps et les efforts nécessaires pour qu'il soit exceptionnel. Lorsqu'un candidat potentiel se présente pour l'hashtag officiel de l'événement, il est important de lui faire passer les tests suivants :

- Est-il unique ? Les hashtags d'événement de marque sont destinés à aider les participants et les intervenants à isoler les informations pertinentes ;
- . Est-il court ? le hashtag de marque doit avoir un format acceptable par tous les réseaux sociaux utilisé et respecter les limites de caractères de canaux comme Twitter. Par exemple, un bon tweet assurant la promotion d'un événement doit avoir un lien d'appel à l'action et une photo, ainsi que l'hashtag de marque ;
- . Est-il facile à orthographier et à retenir ? Il faut créer un jeu de mots associé à l'événement ou marque, ou utiliser une allitération pour ancrer l'hashtag dans l'esprit des gens. Cela dit, il faut éviter d'être trop créatif avec les hashtags.⁷⁷

3.2.1.2. Établir un plan de promotion sur les réseaux sociaux

Choisir les canaux de réseaux sociaux qu'il faut utiliser pour promouvoir l'événement et leur attribuer différents niveaux d'importance pour voir où les informations seront mises à jour en premier et déterminer le type d'information diffusé par l'intermédiaire de chaque canal. Par exemple, si les principaux canaux sont Twitter et Facebook, il faut prévoir de publier toutes les informations importantes (l'identité des intervenants, la description des ateliers et les détails de l'événement, tels que le lieu et les horaires) sur ces réseaux en premier. Les canaux secondaires, comme Instagram ou Pinterest, peuvent recevoir les communications avec un léger délai qu'il est possible compenser avec des supports plus descriptifs, comme une vidéo, une photo ou une liste de contrôle. Créer un champ suffisamment important pour le contenu à promouvoir sur chaque réseau social et une liste de contrôle pour suivre la progression sur chacun de ces canaux.

Les trois réseaux sociaux les plus utilisées ont retrouvé :

⁷⁷ BELMEHDI Thiziri et BENSALEM Fahem, Op.cit, PP 65-68

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

- **Facebook** : C'est le réseau par excellence pour bâtir une communauté, elle permettant le plus haut taux d'engagement. Malgré le fait qu'il faille investir parfois quelques euros pour atteindre une grande partie d'une communauté, reste que Facebook permet, à peu de frais, de réaliser une excellente promotion d'un événement, que ce soit via son outil événement, par le biais d'un placement publicitaire ultra ciblé, ou via la diffusion de vidéos à l'intérieur même de la plateforme. Développer une communauté Facebook demande temps et efforts. Il faut donc prendre le temps de définir sa présence.
- **Twitter** : Si Facebook est excellent pour faire la promotion d'un événement, Twitter est certainement le parfait outil pour entretenir la conversation lors de l'événement. Avec l'aide d'un hashtag ou mot-clic (ex: #événement) bien promu, il est possible de communiquer en direct avec les participants, rendre l'événement plus participatives et interactives et diffuser des contenus en complément d'information. Un indispensable à tout événement, qu'il soit dédié aux consommateurs (B2C) ou à des clientèles d'affaires (B2B).
- **Instagram** : En complément à une présence soutenue sur Facebook et Twitter, Instagram est idéal pour mettre en valeur les préparatifs, les exclusivités, les rencontres, les partenaires, et tout cela en photos ou en courtes vidéos de 15 secondes. Évidemment, l'utilisation d'un ou de plusieurs hashtags est à privilégier.⁷⁸

3.2.1.3. Mettre en évidence les invités d'honneur

Créez le buzz en présentant les meilleurs atouts : les invités spéciaux. Dès que tous les intervenants ou artistes sont confirmés, il faut prendre le temps de suivre et partager leurs comptes de réseaux sociaux, comme leur page Facebook ou leur profil officiel ; pour susciter l'enthousiasme des participants grâce aux talents qu'attire l'événement. Présenter leurs réalisations préférées, par exemple un article d'un rédacteur, pour souligner pourquoi ils correspondent parfaitement à l'événement et qu'il faut vraiment ne pas les manquer.⁷⁹

⁷⁸https://socialwebstudio.ca/wp-content/cache/page_enhanced/socialwebstudio.ca/quels-reseaux-sociaux-utiliser-lors-de-vos-evenements/index.html Consulté le 25/12/2020 à 20h52

⁷⁹ BELMEHDI Thiziri et BENSALAM Fahem, Op.cit, P.67- P.68

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

3.2.1.4. Utilisation des publicités ciblées

Pour la promotion de l'événement il faut être certain de toucher le public cible, il faut envisager d'investir dans quelques publicités Facebook ciblées. Pour cela il faut mettre en avant une publication existante à partir de la page de l'événement avec les détails et sélectionner l'option pour qu'elle s'affiche aux utilisateurs d'une zone géographique spécifique.⁸⁰

3.2.2. Pendant l'événement

Il s'agit de suivre les participants et interagir avec eux sur les réseaux sociaux, effectivement durant l'événement, il est important de pouvoir partager ce qui se passe en temps réel cela passe par des stories, des lives ou encore des questions/réponses.

Il s'agit ici d'interagir avec les personnes qui ne sont présente physiquement mais virtuellement et leur permettre de pouvoir l'expérience comme s'ils étaient présents

Accuser réception des messages et remercier l'expéditeur. Prendre note de toutes les suggestions ou plaintes émises pendant l'événement dans un document séparé ; cela aidera pour l'évaluation a posteriori de l'événement.

3.2.3. Après l'événement

Une fois l'événement terminé, la communication ne s'arrête pas là il y a lieu de continuer et analyser les résultats.

3.2.3.1. Raconter une histoire sur les réseaux sociaux

Afin d'encourager les participants de l'événement à en parler sur les réseaux sociaux, c'est la création d'un article. Il est possible dire à au public sur les médias sociaux quel événement a été un succès sur le blog ou à l'aide d'un tweet, mais il est mieux de le faire en utilisant des mots, des images ou des vidéos des participants. Composer un article à partir des tweets et des photos Instagram des participants en les organisant et ainsi organiser

⁸⁰BELMEHDI Thiziri et BENSALÉM Fahem, Op.cit, P.68

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

l'histoire en ordre chronologique ou en mettant en avant les moments préférés des participants lors de l'événement⁸¹

3.2.3.2. Demander aux participants de noter l'organisation

Pour des événements similaires dans le futur, il est important d'obtenir des commentaires sur ce qui a bien fonctionné et ce qui pourrait être amélioré. L'équipe en charge du suivi de l'événement a probablement déjà enregistré quelques commentaires pendant l'événement, mais il est essentiel de toucher les participants qui n'ont pas exprimé leur opinion pendant l'événement ou n'ont pensé à quelque chose qu'après celui-ci.

Il faut encourager les participants à l'événement à communiquer leur opinion en menant une petite enquête après l'événement. Il est possible d'augmenter la participation en organisant un tirage au sort parmi ceux qui répondent à l'enquête, en les récompensant avec une entrée gratuite au prochain événement.⁸²

3.2.3.3. Analyser les performances sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux ayant joué un rôle crucial dans la stratégie marketing événementiel, il est important d'en analyser les performances. En prenant en compte le plan de promotion sur les réseaux sociaux qui ont été défini avant l'événement et mesurer les performances de chaque réseau social par rapport à son objectif.

Chaque réseau a son propre outil d'analyse pour nous aider à mesurer la contribution des réseaux sociaux au marketing de notre événement.⁸³

Au de cette section, nous avons pu voir plus en détails l'intégration de l'élément digitale à l'organisation et planification de la communication d'un événement et ceux en 3 étapes : Avant, pendant et après l'événement.

Conclusion du Chapitre II

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue de nouvelles technologies a littéralement bouleversé des standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la

⁸¹BELMEHDI Thiziri et BENSALÉM Fahem, Op.cit, P.69

⁸²Ibid, P.69

⁸³ Ibid, P.69

Chapitre II: La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle

demande ; les personnes sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes.

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication : la communication événementielle. Son concept est simple : créer l'événement autour d'un produit, d'une marque ou une idée etc... Pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leur cible. Ce qui différencie la communication événementielle de la publicité traditionnelle est son dynamisme et sa brièveté. Elle peut prendre un grand nombre de formes : salon, salon virtuel, foires, street marketing ou alors des conférences.⁸⁴

Grâce aux médias sociaux, on peut plus facilement gagner l'attention de sa cible en lui offrant de la valeur (répondre à une question d'un internaute, retweeter le post d'un utilisateur...). Via les médias sociaux, on relaie les contenus de l'évènement, ce qui a pour vocation de marquer les esprits. Enfin, il devient plus facile d'obtenir des retours honnêtes de la part des participants grâce aux médias sociaux.⁸⁵

Dans le chapitre suivant, nous allons procéder à la présentation du cas pratique choisi dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'étude, nous allons aussi analyser et étudier les résultats du questionnaire émit afin d'avoir les retours des répondants et voir la place prise par la communication digitale durant la communication événementielle de notre cas pratique

⁸⁴<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:https://mind.prismsrl.it/wpcontent/uploads/2017/02/How-to-create-a-good-event-organization.pdf> consulté le 12/01/2020 à 16h54

⁸⁵ MARCON Christian, Op.cit, P.08

A decorative graphic of a scroll with a grey circular element at the top right and a grey rectangular element on the left side.

Chapitre III : L'impact de
la communication digitale sur
la communication
événementielle. Cas : La
conférence sur l'entrepreneuriat
féminin « Elle entreprend »

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Introduction

A l'heure du numérique galopant qui révolutionne les habitudes prises avec le Print, l'événement est appelé à prendre de nouvelles orientations, c'est ce qui est communément appeler l'événementiel 2.0 : Un événement qui s'enrichit de ce que les technologies ont à offrir pour améliorer l'expérience et surtout la communication.

Ce présent chapitre, fera l'objet de la partie pratique qui permettra d'analyser réellement l'impact de la communication digitale dans la communication d'un événement dans le cadre de la conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprendto », organisé et présenté par nous-mêmes. Cette analyse est résultante de la stratégie de communication digitale mise en place durant l'organisation de l'événement.

Ce chapitre est divisé en trois sections :

- La première section, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude.
- La deuxième section comportera une présentation de l'événement et son organisation.
- La dernière section, portera sur l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmer des hypothèses de départ ainsi que les suggestions et recommandations.

Section (01) : La démarche de l'enquête par sondage

Une enquête statistique est une enquête au cours de laquelle on applique des outils et des techniques statistiques de collecte et d'analyse de données afin d'établir les résultats⁸⁶ ; portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée, l'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien en face à face ou encore un questionnaire sur le lieu d'enquête.

Dans le cadre de notre travail, notre étude porte principalement sur l'utilisation d'une communication digitale via réseaux sociaux pour communiquer sur un événement, pour connaître la pertinence de cette stratégie dans l'événementiel.

⁸⁶<https://lexique.netmath.ca/enquete-statistique/> consulté le 13/03/2020 à 13h28

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

A cet effet l'objectif de cette section est de présenter la méthodologie mise en place pour effectuer l'enquête, la structure du questionnaire et la nature de l'échantillon.

1. Méthodologie de l'enquête

Une enquête demande le recours à plusieurs outils différents. Dans le présent travail nous avons opté pour un questionnaire afin de réaliser notre étude.

2. Objectif de l'enquête

Nous avons utilisé un questionnaire destiné aux personnes présentes à la conférence et un autre sur les réseaux sociaux de l'événement.

L'objectif principal étant de répondre à la problématique principale posée qui est de déterminer quel est l'impact d'une stratégie digitale dans la communication événementielle.

3. Milieu et période de l'enquête :

L'enquête se déroulera sur le lieu où s'est organisée la conférence afin d'obtenir l'avis des personnes présentes (la population questionnées) sur l'utilisation du marketing digital dans une communication liée à un événement (conférence dans notre cas).

Les questionnaires ont été distribués au cours de la conférence et ont été récupérés à la fin de celle-ci.

4. Structure du questionnaire

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif à l'aboutissement à des résultats les plus précis possible, son élaboration est effectuée en utilisant l'outil Google Forms.

Le questionnaire a été distribué durant la conférence le 08/03/2020 pour les personnes présentes.

Il est constitué de 8 questions (Annexe N°01) formulées de manière claires, brèves et concises, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, allant du général au particulier.

En ce qui concerne les types de questions posées sont présentés comme suit :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

- 03 questions au choix et réponses multiples ;
- 02 questions graduées, qui permettent d'évaluer la perception de l'échantillon ;
- 03 questions matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation ;
- 04 questions au choix multiples et à réponse unique ;
- 06 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une seule réponse parmi les deux possibles.

5. Réalisation du questionnaire

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur des questions claires, courtes, avec un style pouvant être comprises par l'échantillon pour être sûre que ces questions soient bien comprises par la cible de l'étude.

- **Première partie du questionnaire** : Elle est constituée de 03 questions, c'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants afin de mieux les connaître (Sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle).
- **Deuxième partie du questionnaire** : Elle est constituée de 04 questions, elles ont pour but de savoir si les répondants ont des réseaux sociaux, lesquels et pourquoi.
- **Troisième partie du questionnaire** : Elle est constituée de 04 questions, afin de savoir par quel biais les répondants ont entendus parler de la conférence et s'ils connaissent les réseaux sociaux liés à celle-ci.
- **Quatrième partie du questionnaire** : Cette dernière partie est constituée de 07 questions, pour savoir si ces derniers connaissent la communication digitale, avoir leur avis sur cette dernière ; son importance et efficacité par rapport à une communication traditionnelle.

6. Population et échantillon

Bien déterminer la population et l'échantillon, c'est primordial pour la qualité des résultats d'un sondage. De façon pragmatique, la question qui se pose est de trouver l'échantillon qui va « représenter » la population étudiée : quelle doit être sa taille, sa méthode.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

6.1.Population

Dans le cadre d'une enquête par sondage, la population mère est constituée de la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon. A cet effet, notre population mère est constituée de 50 personnes. Celle-ci constitue la population présente à notre événement (conférence) organisé au niveau de la maison de la culture.

6.2. Echantillon

L'échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.⁸⁷

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 40 personnes ayant répondu au questionnaire sur 50 présents lors de la conférence que nous avons organisé.

Au départ, nous sommes intéressés par l'ensemble des personnes présentes à la conférence. Par la suite, pour déterminer notre échantillon parmi cette population, nous avons opté pour une méthode qui permet de sélectionner un échantillon à sa portée « Echantillon de convenance ».⁸⁸

7. Méthode d'analyse des résultats

Une fois les questionnaires remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire nous avons utilisé les outils de Google en ligne.

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse de données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des graphes pour mieux illustrer et apprécier les résultats.

⁸⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 13/03/2020 à 14h06

⁸⁸ KOTLERPhilippe et All, Marketing management, édition Nouveaux Horizons, Paris, 2015, P.130.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentrepren »

Section (02) : Présentation de l'événement organisé : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « *Elle entreprend* »

Dans le monde de la communication d'aujourd'hui, un projet événementiel exige de la stratégie, de la créativité et une connaissance des tendances dans de nombreux domaines (la gastronomie, la décoration, les nouvelles technologies, etc.), une organisation quasi militaire, une expertise budgétaire soignée et l'utilisation du digital.⁸⁹

La présente section consiste à présenter l'événement que nous avons pu organiser sous forme d'une conférence sous l'appellation « *Elle entreprend* » qui est une conférence sur l'entrepreneuriat féminin.

1. Présentation de l'événement

« *Elle entreprend* » est une conférence qui aborde l'entrepreneuriat féminin sur un nouvel angle ; en mettant en avant des intervenantes qui partagent leurs expériences dans le cadre du lancement de leurs business ou bien qui interviennent dans le domaine du digital.

L'objectif de l'événement est de mettre en avant le monde de l'entrepreneuriat féminin et créer le 1^{er} événement du genre au niveau de la ville de Tizi-Ouzou afin de booster l'économie régionale et renforcer le réseau entrepreneurial féminin qui est encore assez restreint.

2. Organisation de la conférence

La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend » a eu lieu le 08 Mars 2020 au niveau de la maison de la culture de Tizi-Ouzou de 9h30 à 12h30 et s'est déroulée comme suit :

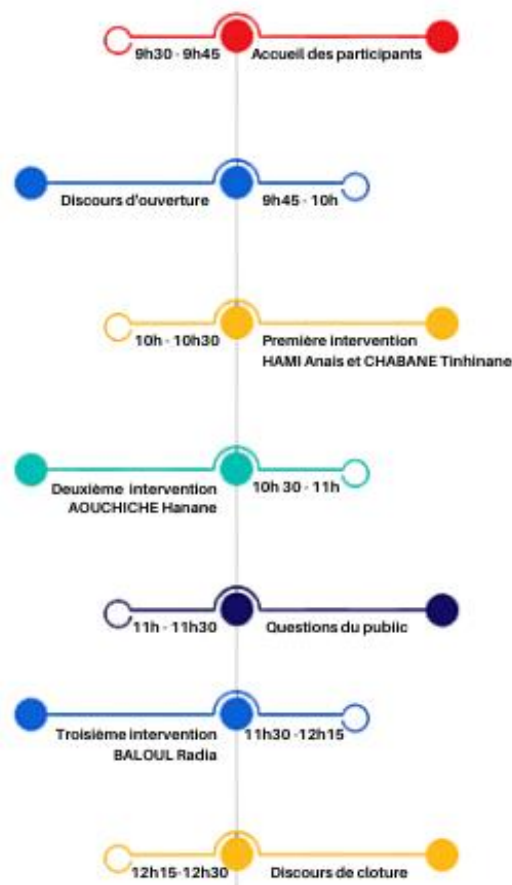
- 9h30-9h45 : Réception des participants et intervenantes ;

⁸⁹ CHRISTOPHE Pascal, La communication événementielle, édition DUNOD, Paris, 2017, P.09

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

- 9h45-10h : Discours d'ouverture
- 10h-10h30 : Premières intervenantes : qui ont traités le sujet : « La place de l'influence dans l'entrepreneuriat féminin algérien » ;
- 10h30-11h : Deuxième intervenante qui a traitée du sujet : « Comment une passion peut se transformer en projet entrepreneuriale ? » ;
- 11h-11h30 : Questions du public pour les intervenantes ;
- 11h30-12h15 : Troisième intervenante qui a traité le sujet : « Avoir un emploi corporate et un projet entrepreneurial, comment allier les deux ? » ;
- 12h15-12h30 : Discours de clôture.

Figure N°11 : Représentation du déroulement de la conférence



Source : fait par nous-mêmes

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

L'organisation de cette conférence s'articule autour de trois étapes à savoir : la première étape avant la conférence, la deuxième étape est pendant la conférence, et la troisième et dernière étape après la conférence.

2.1. Avant la conférence

La préparation de l'événement a commencé plusieurs mois avant, par la mise en place d'une stratégie globale à suivre :

- Déterminer une thématique et les sous-thématiques à traiter ;
- Trouver un lieu et une date ;
- Sélectionner les intervenantes et les contacter ;
- Création et mise en place d'une stratégie de communication digitale.

L'idée initiale de ce projet fut de créer une conférence sur l'entrepreneuriat féminin à Tizi-Ouzou, et cela après avoir constaté un manque d'événements similaire dans la région contrairement à la ville d'Alger ; s'ajoutant à cela qu'il y a de plus en plus de dames et de jeunes filles qui se lancent dans beaucoup de domaines différents mais qui n'ont pas toujours l'aide, l'accompagnement et la publicité pour se faire connaître du plus grand nombre de personnes faisant partie de leurs publics cible.

De par notre métier dans le digital, il nous a été donné la chance d'en rencontrer plusieurs d'entre elles qui nous ont exposé leurs difficultés de l'entrepreneuriat « féminin » très rude et sans aide et encouragements ; c'était donc une opportunité à saisir pour aider et promouvoir ces talentueuses entrepreneurs mais aussi de relever un challenge personnel qu'est l'organisation d'un événement seule qui servirait aussi de cas pratique pour ce travail.

Premièrement, une fois que la thématique et l'idée générale ont été posées, il fallait plusieurs sous thématiques afin de toucher plusieurs catégories (étudiantes, entrepreneurs, sans emplois et salariées) et ne pas rester dans l'entrepreneuriat traditionnel, commençant par la forme de l'entrepreneuriat la plus récente que beaucoup de jeunes filles suivent qui est « Créatrice de contenu sur les réseaux sociaux ». Ensuite, nous avons voulu aussi mettre en avant l'artisanat qui est beaucoup répondu en Algérie et donc mettre en avant la passion des créatrices et leur expérience dans cette activité ; Enfin, parler de la femme qui est à la fois un job corporate et une casquette de femme entrepreneur.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Mais avant de trouver les speakers, il fallait trouver un lieu et une date à la conférence. L'idée de base était de faire une conférence accompagnée d'une expo/vente de jeunes créatrices et artisanat, pour cela il fallait un lieu assez grand pour cela, après quelques recherches quelques 3 lieux sont ressorties : La maison de la culture, L'auditorium Kateb Yacine et Le centre des loisirs scientifiques.

L'auditorium a été retiré de la liste, car il était trop grand (1000 personnes), pour les deux autres établissements un dossier (Annexe) a été préparé et déposé au niveau de leurs administrations respectives aux environs du mois de Décembre.

La direction de la maison de la culture et après étude de notre idée, s'est montrée intéressée par le projet. Et après plusieurs échanges entre le mois de janvier et celui de février, ils ont enfin pu donner un avis favorable à la condition d'avoir un partenaire, car ils ne pouvaient pas travailler avec un particulier sans un organisme structuré.

Et afin d'assurer une sécurité pour les deux parties, le Président de l'association ROTARACT, qui est une association qui a pour but d'apporter des services médicaux dans des villages avec peu de commodités et un accès restreint à la santé mais aussi ils font de la collecte de dons pour les enfants de l'orphelinat et la maison de retraite de Tizi-Ouzou a accepté de prendre le rôle d'organisme accompagnateur de l'événement comme c'est indiqué dans l'Annexe N° 04, quant à la date de la conférence elle avait été arrêtée au 22 Mars 2020.

La question du lieu et de la date étant réglée, la sélection des intervenantes a commencé, il fallait des femmes en qui toutes les catégories (étudiantes, sans emploi, entrepreneurs et salariées) peuvent se reconnaître et se dire : ça pourrait être moi ! Pour les créatrices de contenus étant du domaine du digital, on a eu l'occasion d'en rencontrer plusieurs pour effectuer le choix, celui-ci s'est porté sur deux femmes étudiantes et influenceuses car elles présentaient plusieurs critères intéressants à mettre en avant :

- Elles étaient étudiantes et font un travail sur les réseaux sociaux ce qui fait une catégorie de femmes qui peuvent se reconnaître en elles ;
- Elles étaient en phase de construction de leur communauté et donc elles étaient très proches de cette dernière.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentrepren »

- Ayant des comptes au stade de croissance, elles pouvaient aisément parler de leurs expériences sur les réseaux et leur ressenti quant à la place du métier en Algérie et surtout sur la région de Tizi-Ouzou.

Pour l'activité artisanale, la sélection s'est portée sur plusieurs créatrices et artisanes de talents : créatrices de bijoux artisanaux, confection de bougie, confection de robes berbères, peinture sur céramique et tableaux. Après une prise de contact, une seule parmi elles à accepter de bien vouloir intervenir qui est artiste peintre sur céramique et tableaux par passion, afin de parler des contraintes de l'artisanat à plusieurs degrés.

Enfin, pour la dernière thématique le choix s'est porté sur une connaissance personnelle, gérante d'une clinique et créatrice de la marque de produits naturels. Avec 10 ans d'expérience dans un emploi corporate, puis le lancement de sa marque et enfin la reprise de la gestion de la clinique familiale, elle était en mesure de parler largement et facilement des différences entre l'entrepreneuriat et le salariat, mais aussi de pouvoir conseiller sur les étapes à suivre quand on lance un projet personnel.

Afin que la conférence soit structurée et que chaque intervenante connaisse son domaine d'intervention et puisse se préparer, les questions à traiter (Annexe N°05) leur ont été envoyées au préalable.

Quelques modifications ont survenu de la part de la maison de la culture, la direction a finalement décidé de nous intégrer à son programme pour le 08 Mars 2020 journée internationale de la femme.

En ce qui concerne de la stratégie digitale, étant Community Manager depuis 3 ans, nous avons travaillé sur une stratégie de communication digitale et d'en définir les différents aspects :

- En premier lieu, le choix du support de communication approprié s'est porté sur la création d'un compte Instagram, car il nous permet de mieux viser la cible de l'événement qui est relativement jeune et très connecté (Annexe N°06) : compte Instagram).
- Ensuite, il faut définir une ligne éditoriale et les concepts à partager qui sont directement en lien avec l'événement : Partage de citation, partage de compte

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

inspirants, création de visuels sur l'entrepreneuriat, des statistiques sur l'entrepreneuriat, des conseils à la création d'entreprises, explication de concepts liés au marketing et stratégies qui peuvent aider lors de la création d'une entreprise ou business Ex : Analyse SWOT, parler de l'événement, annoncer la date ; le thème et les speakers. (Annexe N°07).

- Enfin, nous allons nous intéresser aux publications et au référencement du compte, c'est-à-dire faire en sorte d'avoir le nombre d'abonnés qui augmente pour avoir un maximum d'impact, le compte a eu 150 abonnements en 2 mois. (Annexe N°08)

2.2. Pendant la conférence

Le jour de l'événement, la conférence a débuté à 9h45 avec un discours d'ouverture et présentation des speakers :

- Les deux premières intervenantes ont traité du sujet de marketing d'influence et la nouvelle opportunité d'entrepreneuriat en tant que créatrice de contenu, elles ont aussi parlé des contraintes liées à la culture, à l'inspiration qui doit être quotidienne et enfin à la concurrence très prononcée dans ce nouveau domaine très prisé et surtout médiatisé par la génération Y.
- La deuxième intervenante est architecte de formation et la peinture c'est sa passion, elle a abordé le thème de l'artisanat, du lancement de sa marque via les réseaux sociaux, et donc la facilité que peut apporter ses derniers au lancement d'un petit projet. Elle a aussi abordé les contraintes liées aux matières premières essentielles à la réalisation de ses œuvres et surtout le manque de soutiens et d'encouragements lorsqu'il s'agit d'entrepreneuriat féminin que cela soit dans le cercle familial ou professionnel.
- Enfin notre dernière intervenante a pu partager son expérience sur son passage du mode salariat au mode entrepreneurial. Elle a notamment souligné le fait que le salariat apporte une certaine stabilité financière surtout pour une femme, mais que l'entrepreneuriat apporte une liberté mentale avec une contrepartie de beaucoup d'efforts et de travail.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

La conférence s'est clôturée à 12h30 avec la distribution du questionnaire aux personnes présentes afin d'avoir leurs retours.

Le jour de la conférence, il y a eu plusieurs émeutes sur la ville de Tizi-Ouzou à cause des événements du Hirak qui avait marqué l'année, de ce fait, beaucoup de personnes n'ont pas pu se déplacer et assister à la conférence, malgré cela 50 personnes ont été présentes à notre conférence.

Pour les personnes qui n'ont pas pu être présentes à l'évènement, nous avons enregistré celui-ci et nous l'avons posté des photos et vidéos en temps réel pour qu'elles puissent aussi avoir accès aux informations partagées et écouter les discours des speakers, ainsi avec le partage de la conférence un nombre d'abonnés a pu augmenter à 500 personnes.

2.3. Après la conférence

Après la conférence, sur le compte Instagram le partage de contenus liés à ce qui a été réalisé, des interventions ont continuées et le compte est toujours actif pour soutenir les femmes qui ont besoin d'accompagnement ou de soutiens dans leurs projets, les statistiques suite à l'évènement se trouvent en Annexe N°09

Après avoir étayé les différentes étapes d'organisation de la conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », nous allons analyser les résultats obtenus sur les questionnaires distribués qui est l'objet de la section (03).

Section (03) : Traitement et dépouillement des résultats

Notre travail d'initiation à la recherche consiste à déterminer quel est l'impact de l'intégration d'une communication digitale dans une communication événementielle telle qu'une conférence et pour répondre à cette question centrale, et atteindre notre objectif, nous avons organisé une conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend » au niveau de la maison de la culture de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou le 08 Mars 20. C'est l'objectif de cette section est d'analyser les résultats obtenus.

A cet effet, pour analyser les résultats obtenus nous avons effectué en premier lieu un tri à plat, qui donne la répartition des réponses question par question. C'est un traitement statistique effectué : il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

naturellement la base des rapports d'enquête sous forme de figures et sous forme de graphiques personnalisables.

En deuxième lieu, un tri croisé consiste à mettre en relation les réponses à des questions différentes pour rechercher quels critères jouent les uns sur les autres. Parfois complexe à interpréter, il est essentiel pour affiner l'analyse des résultats. Celui-ci, se positionne sur le dernier axe étudié du traitement et dépouillement des résultats.

1. Analyse des résultats à travers le tri à plat

Le tri à plat s'articule autour de ces axes :

- ✓ Analyse du questionnaire ;
- ✓ Analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon ;
- ✓ Perception de l'évènement via les réseaux sociaux par l'échantillon ;
- ✓ Apports et pertinence de la communication digitale dans l'évènementiel.

1.1. Analyse de l'échantillon enquêté

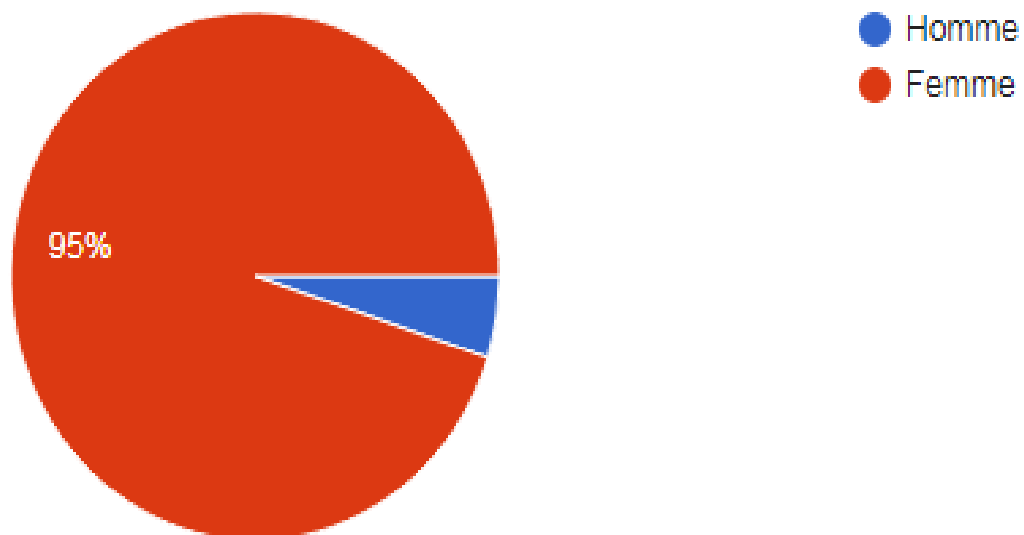
La population de notre enquête est constituée de l'ensemble de femmes et hommes présents lors de la conférence organisée. Pour atteindre notre objectif, et en vue des différents problèmes rencontrés le jour de la tenue de cette conférence, nous avons choisi d'aborder notre enquête par questionnaire. A cet effet, sur les 50 personnes présentes, nous avons collecté 40 questionnaires remplis.

1.1.1. Répartition de l'échantillon par genre

La première question destinée à notre échantillon porte sur la répartition de celui-ci par sexe. Sur les 50 personnes présentes à l'évènement, 38 femmes et 2 hommes comme le montre la figure suivante :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 95% des répondants sont des femmes
- 5% des répondants sont des hommes

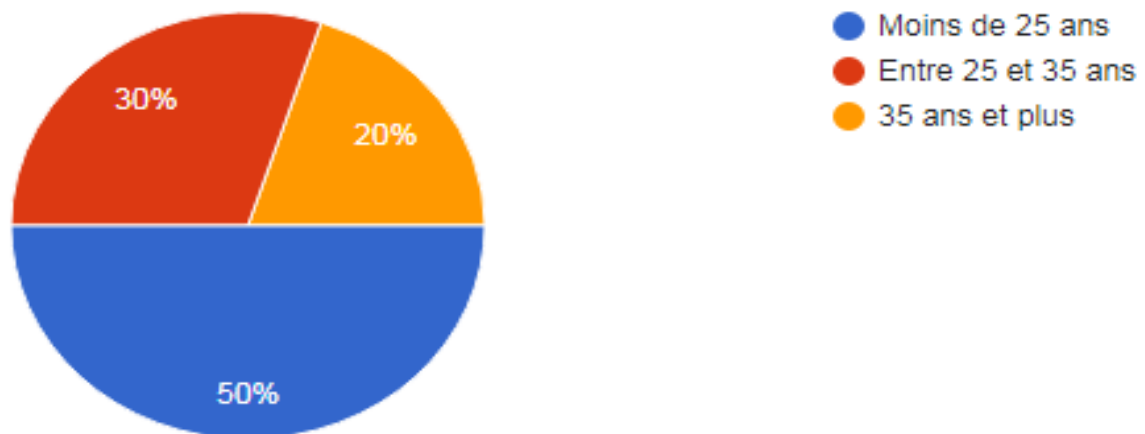
A travers ces pourcentages présentés, nous constatons que la gente féminine est plus présente que la gente masculine, et cela s'explique par l'organisation de l'évènement le jour de la fête de la femme le 08 Mars.

1.1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

L'échantillon questionné qui est constitué de femmes et d'hommes à différentes catégories d'âges est présenté à trois niveaux de tranche d'âge comme le montre la figure suivante :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 30 % des répondants ont entre 25 et 35 ans
- 20% des répondants ont 35 ans et plus
- 50% des répondants ont moins de 25 ans

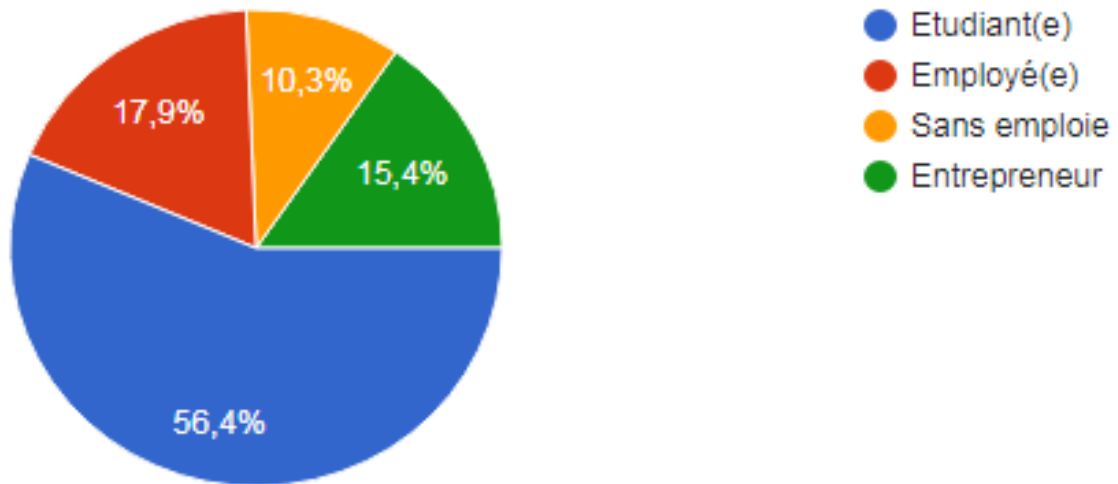
La majorité de l'échantillon est une tranche d'âge jeune avec un pourcentage élevé de 50%. Ce pourcentage élevé peut nous donner un aperçu prévisionnel de l'utilisation des réseaux sociaux par ces jeunes et autres catégories présentes lors de la conférence.

1.1.3. Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

D'après les réponses à nos questions, le statut socioprofessionnel varie entre étudiants (es), employés (es), sans emplois, et entrepreneurs, comme l'illustre bien la figure suivante :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 17.9 % des répondants sont employés (es)
- 10.3 % des répondants sont sans emploi
- 15.4 % des répondants sont entrepreneurs
- 56.4 % des répondants sont étudiants (es)

En se référant aux pourcentages obtenus par le biais du questionnaire, nous constatons que la participation des étudiant (es) est plus élevée (56.4%) que ceux des employés (es) (17.9 %), suivi par les entrepreneurs (15.4 %) et enfin les sans-emplois (10.3 %). On remarque que l'évènement organisé a suscité l'intérêt des deux statuts à savoir étudiants (es) et entrepreneurs. Cela peut s'expliquer par le partage du même centre d'intérêt par rapport le niveau d'instruction et le milieu professionnel dans lequel ils évoluent.

1.2. Analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon

Deuxième axe du traitement et dépouillement des résultats consiste à déterminer et analyser le degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon questionné.

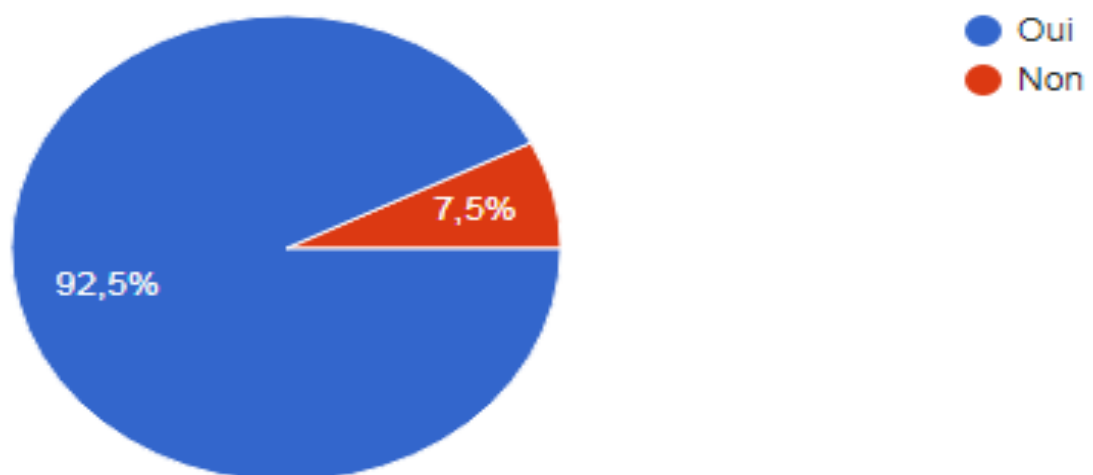
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

L'utilisation des réseaux sociaux est particulièrement répandue depuis l'ère de la digitalisation. D'abord utilisés à titre privé pour le partage de photos, de liens ou encore d'humeurs, leur utilisation massive a progressivement changé leur usage pour atteindre une véritable dimension business.

1.2.1. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux

L'objectif de cet élément est de déterminer le nombre de personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour pouvoir continuer nos recherches, d'une part, et de constater de ce fait la place du digital qu'occupe dans leur vie, d'autre part. La figure suivante nous donne le pourcentage de cette utilisation :

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source: Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 92.5 % des répondants utilisent les réseaux sociaux
- 7.5 % des répondants n'utilisent pas les réseaux sociaux

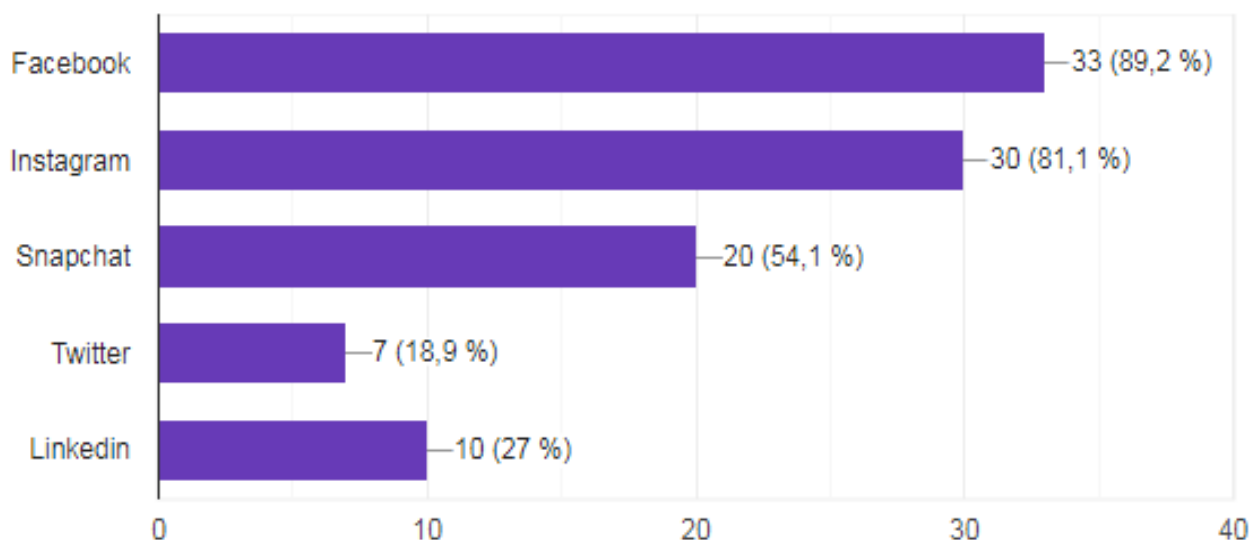
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

On peut déduire que les réseaux sociaux occupent une place importante vue le pourcentage élevé pour ceux qui ont répondu avec 92.5 % par « oui » contre un « non » de 7.5%. Cela signifie que le digital prend de l'ampleur dans la vie de l'Homme.

1.2.2. Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Suite à l'élément précédant, nous avons voulu aller dans les détails en représentant les différents types de réseaux sociaux supposé les plus utilisés par l'échantillon enquêté à savoir : Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, et LinkedIn comme le montre le graphe suivant :

Graphe N°1 : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 89.2 % des répondants utilisent Facebook
- 81.1 % des répondants utilisent Instagram
- 54.1 % des répondants utilisent Snapchat
- 18.9 % des répondants utilisent Twitter
- 27 % des répondants utilisent LinkedIn

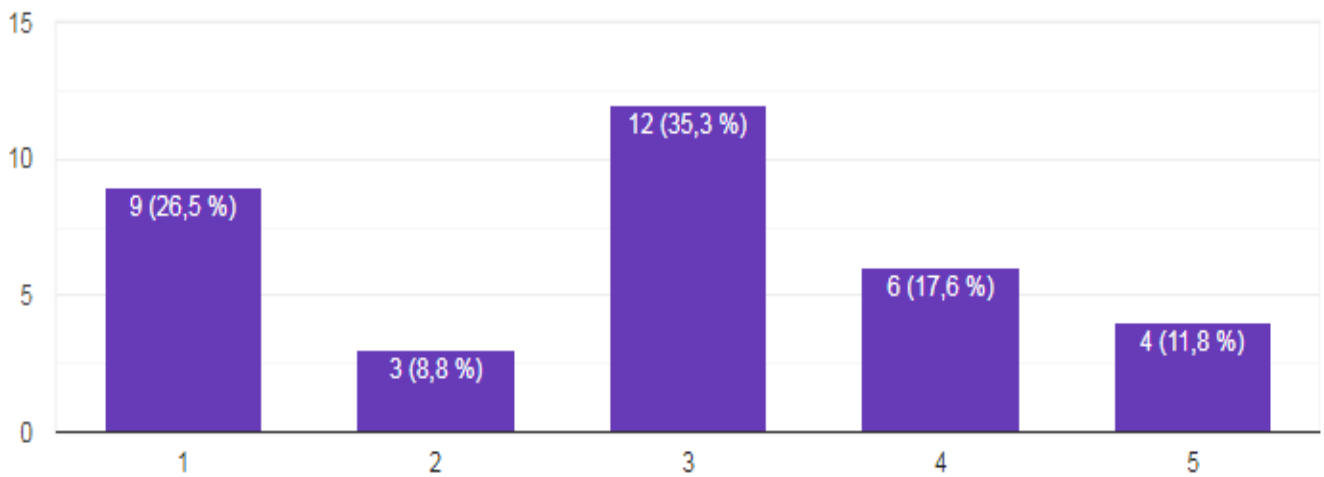
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

L'observation de ce graphe démontre que l'échantillon enquêté utilise Facebook (89.2 %) et Instagram(81.1 %) plus que d'autres. Cela peut s'expliquer par le premier réseau social développé. Facebook est d'ailleurs, toutes tranches d'âge confondues, l'un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des utilisateurs. En ce concerne, Instagram est un Média social très apprécié des jeunes adultes, car il permet d'améliorer la visibilité d'une entreprise ou autre type d'organisation.

1.2.3. Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Les individus d'aujourd'hui sont constamment connectés. L'utilisation des réseaux sociaux augmente à une plus grande fréquence, et cela suit à l'impact du développement des technologies. Tout ce développement a façonné notre façon de communiquer avec des personnes tout en étant dans des lieux différents. Le graphe suivant représente la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon :

Graphe N°2 :Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- 26.5 % des répondants utilisent souvent les réseaux sociaux
- 8.8 % des répondants utilisent assez souvent les réseaux sociaux
- 35.3 % des répondants utilisent moyennement les réseaux sociaux

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

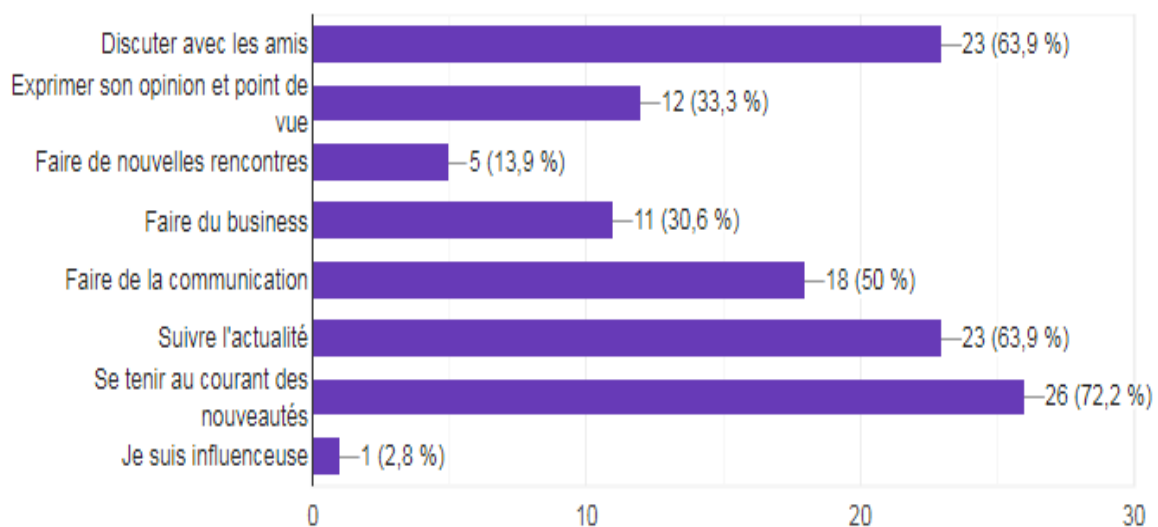
- 17.6 % des répondants utilise assez rarement les réseaux sociaux
- 11.8 % des répondants utilisent rarement les réseaux sociaux

D'après le graphe, nous ne constatons que la fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux est présente chez l'échantillon présent à la conférence et cela nous permet d'analyser leur impact sur l'évènement organisé.

1.2.4. Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

Après avoir déterminé la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, nous avons voulu analyser et déterminer la raison de leur utilisation comme le montre le graphe suivant :

Graphe N°3: Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- 63.9 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec des amis
- 33.3. % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions
- 13.9 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour faire des rencontres
- 30.6 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour faire du business
- 50 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour communiquer

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

- 63.9 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité
- 72.2 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour se tenir au courant des nouveautés
- 2.8 % des répondants sont influenceuses

Parmi les raisons les plus répondues selon notre échantillon est la communication que ce soit avec les amis (es), de se tenir au courant des nouveautés mais aussi suivre l'actualité et autres. A ce stade d'analyse, on peut déduire que les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans toutes les phases de la communication.

1.3. Perception de l'évènement via les réseaux sociaux par l'échantillon

La perception est « *le processus par lequel nous sélectionnons, organisons, interprétons et récupérons l'information que nous transmet notre environnement* »⁹⁰. Trois facteurs sont susceptibles d'influencer notre perception : l'objet, la personne et la chose, ou encore l'évènement. Nos réactions au processus de perception sont de l'ordre des impressions, des opinions et des actes.

L'objectif de cet axe est de déterminer la perception de l'échantillon à l'évènement organisé qui est la conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle Entreprend ».

1.3.1. Répartition de l'échantillon selon leur perception à l'annonce d'évènements sur les réseaux sociaux

Pour optimiser les retombées d'un évènement, il est indispensable de mettre en place une stratégie de communication avant, pendant et après le jour J et pour promouvoir cet évènement, les réseaux sociaux se révèlent être des leviers pertinents.

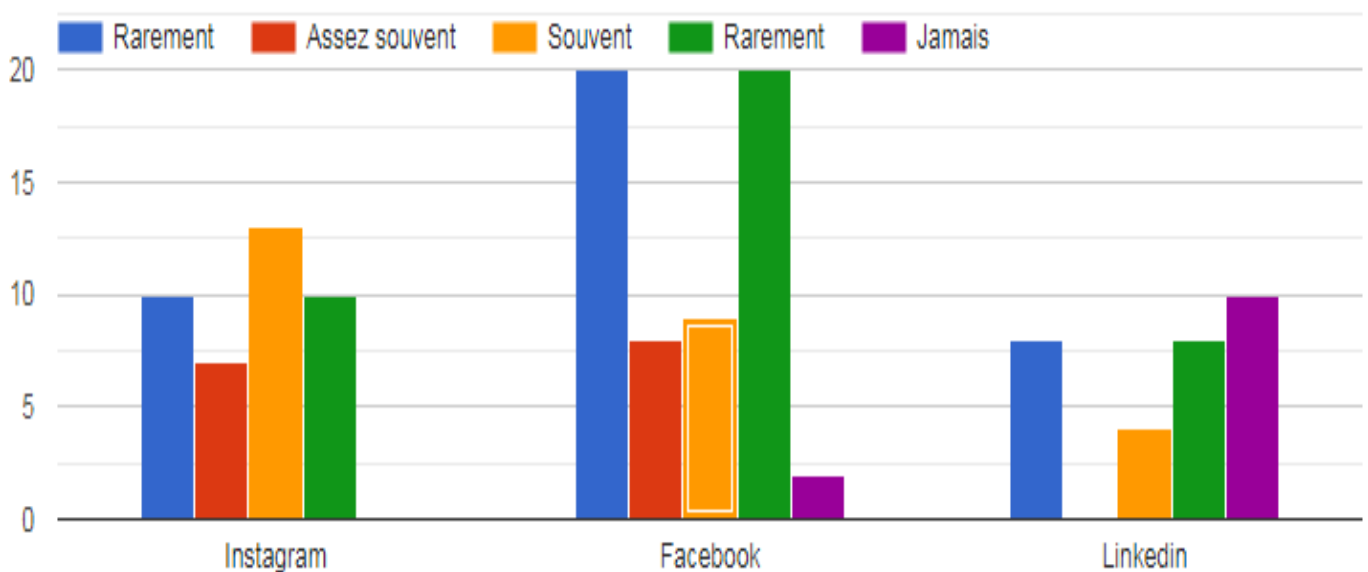
C'est dans ce contexte là qu'on a voulu savoir si l'échantillon concerné prêter attention aux annonces des évènements sur les réseaux sociaux afin d'analyser la source de

⁹⁰ JOHN R., JAMES G., « Comportement humain et organisation », édition ERPI, Québec, 2010.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

l'information et pouvoir ainsi répondre à notre problématique comme le montre le graphe suivant :

Graphe N°4 : Répartition de l'échantillon selon leur perception à l'annonce d'évènements sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- Parmi les 40 répondants, 13 personnes ne font pas attention à l'annonce d'évènements sur LinkedIn et Facebook.
- Parmi les 40 répondants, 37 personnes font rarement attention à l'annonce d'évènements sur Facebook, Instagram et LinkedIn
- Parmi les 40 répondants, 24 personnes font souvent attention à l'annonce d'évènement sur LinkedIn, Facebook et Instagram
- Parmi les 40 répondants, 13 répondants font assez souvent attention à l'annonce d'évènements sur Instagram et Facebook

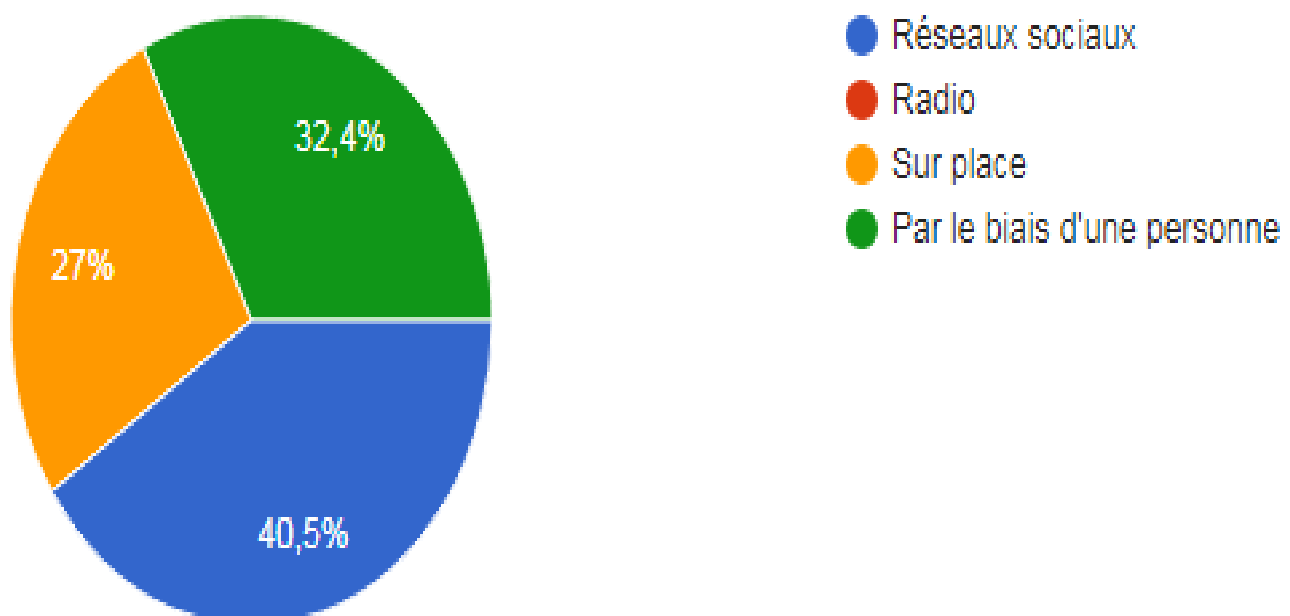
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

En guise de conclusion, nous pouvons constater que la majorité de l'échantillon font attention en moyenne à l'annonce d'évènements et cela à travers deux types de réseaux sociaux à savoir : Instagram et Facebook.

1.3.2. Répartition de l'échantillon sur la façon dont ils ont entendu parler de l'évènement

Cette répartition a pour objectif de déterminer par quel biais notre évènement a été entendu parler afin de confirmer les résultats obtenus au départ et d'en déduire le type de réseau social le plus utilisé. (Voir la figure N°5).

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon sur la façon dont ils ont entendu parler de l'évènement



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

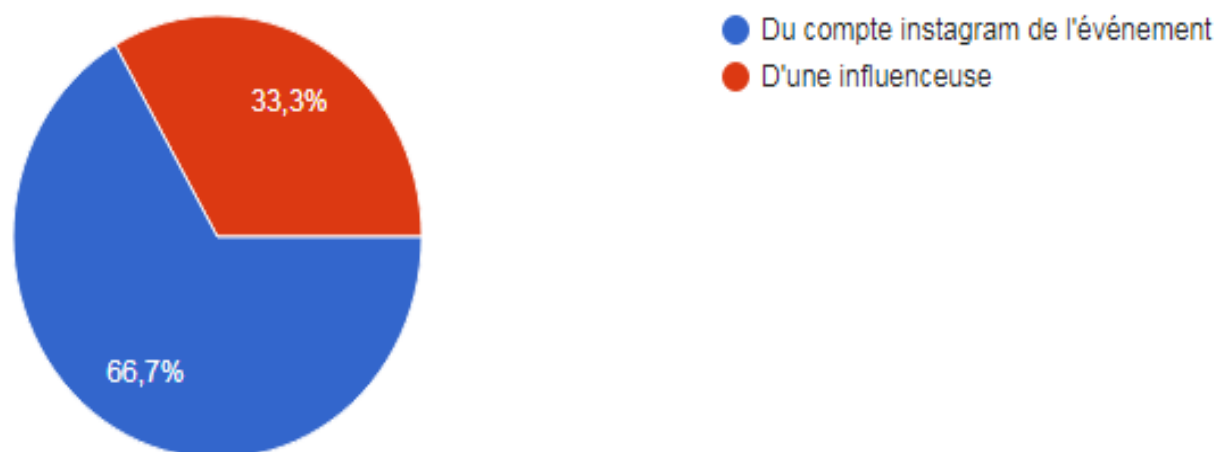
- 32.4 % des répondants ont entendu parler de l'évènement par le biais d'une personne
- 27 % des répondants ont entendu parler de l'évènement sur place
- 40.5 % des répondants ont entendu parler de l'évènement via les réseaux sociaux

Les pourcentages présentés viennent confirmer l'utilisation des réseaux sociaux et ainsi avoir l'information et la connaissance de notre évènement.

1.3.3. Répartition de l'échantillon selon le type du réseau social utilisé pour assisté à l'évènement

Une fois que nous avons déterminé et déduire les réseaux sociaux les plus utilisé par notre échantillon, il est important de mettre l'accent à l'étude de celui-ci sachant que l'annonce de l'évènement est réalisée par le compte Instagram (Voir la figure N°6).

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le type du réseau social utilisé pour assisté à l'évènement



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 33.3 % des répondants ont entendu parler de l'évènement sur les réseaux sociaux via le compte d'une influenceuse

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

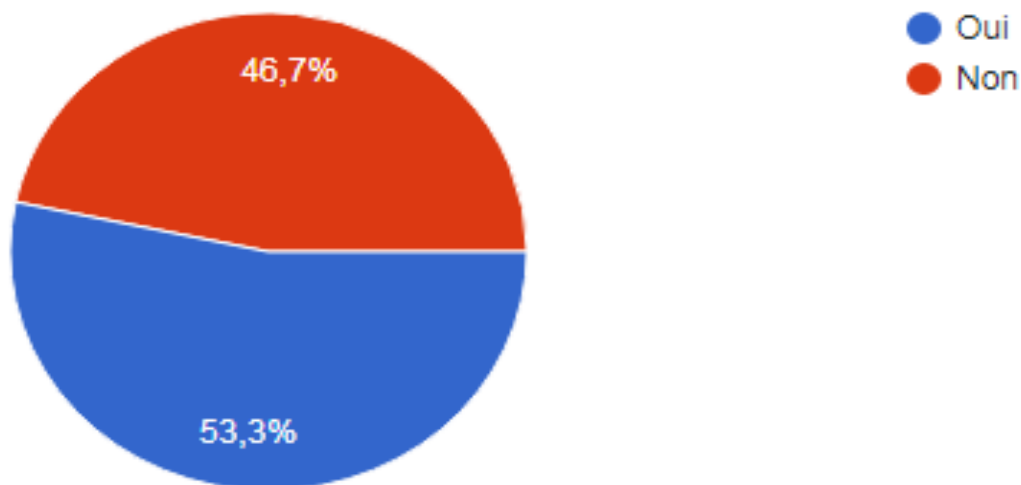
- 66.7 % des répondants ont entendu parler de l'évènement sur les réseaux sociaux via le compte Instagram de l'évènement

A ce stade de notre recherche, notre compte Instagram constitue le réseau social qui a permis la diffusion de l'information vis-à-vis la conférence organisée.

1.3.4. Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du compte Instagram de l'évènement

Pour être sûr que le contenu produit lors de notre événement soit partagé, il faut le rendre viral. A cet effet, nous avons voulu étudier la connaissance de l'échantillon à notre compte Instagram

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du compte Instagram de l'évènement



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 46.7 % des répondants à la question ne connaissent pas le compte lié à l'évènement
- 53.3 % des répondants à la question connaissent le compte lié à l'évènement

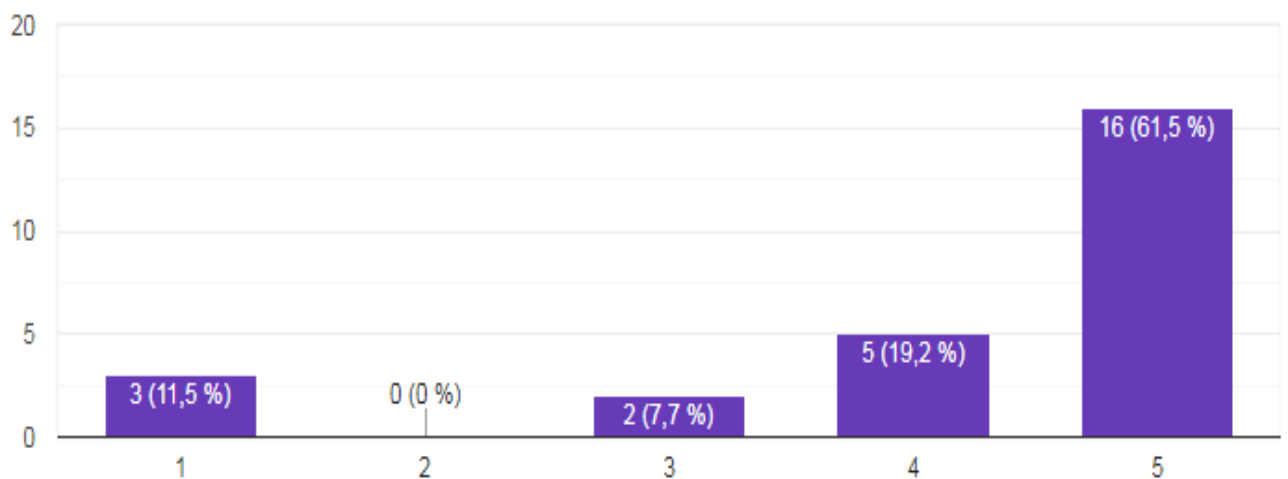
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Un pourcentage de 53.3 % nous permet d'en conclure qu'il y a partage et donc de visibilité pour notre évènement.

1.3.5. Degré de compatibilité entre le contenu du compte Instagram de l'évènement et le thème de la conférence

L'objectif est avoir un compte rendu sur la compatibilité entre le compte créé sur les réseaux sociaux et la perception de l'échantillon via l'évènement organisé, le résultat est présenté dans le graphe suivant :

Graphe N°5 : Degré de compatibilité entre le contenu du compte Instagram de l'évènement et le thème de la conférence



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- 11.5 % des répondants pensent que le contenu du compte Instagram n'est pas du tout en accord avec le thème de l'évènement
- 7.7 % des répondants pensent que le contenu du compte Instagram est moyennement en accord avec le thème de l'évènement
- 19.2 % des répondants pensent que le contenu du compte Instagram est assez en accord avec le thème de l'évènement

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

- 61.5 % des répondants pensent que le contenu du compte Instagram est très en accord avec le thème de l'évènement

On peut conclure que les concepts publiés sur le compte Instagram sont en accord avec le thème de la conférence avec 61.5 % qui le confirme.

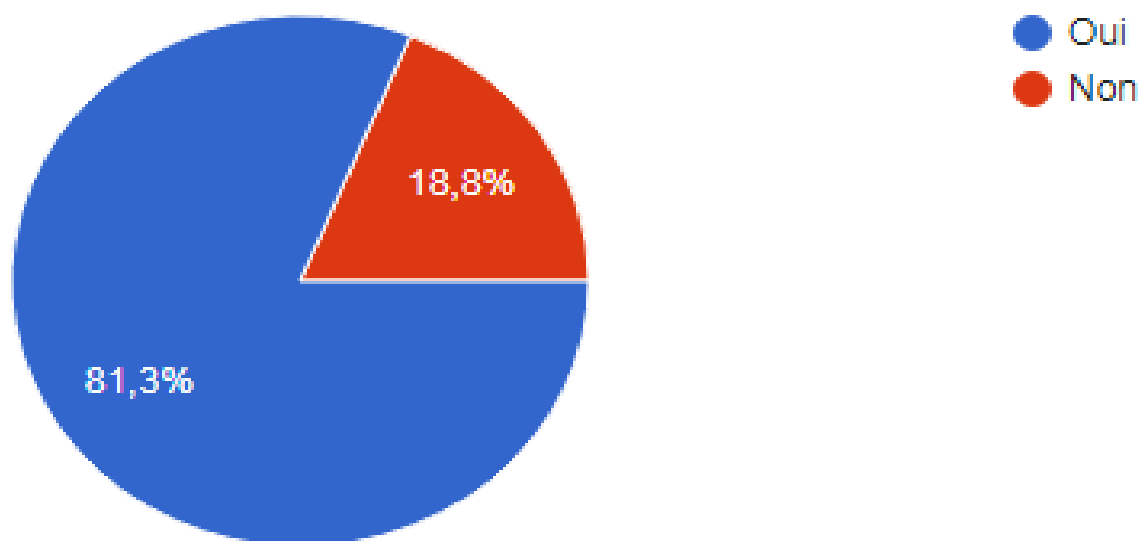
1.4. Apports et pertinence de la communication digitale dans l'évènementiel

L'objectif de cette partie est d'avoir un retour plus approfondi sur la pertinence et les apports d'une communication digitale dans l'évènementiel

1.4.1. Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la communication digitale

Nous allons analyser les connaissances de l'échantillon par rapport à la communication digital et nous allons voir ça à travers la figure suivante :

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la communication digitale



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 18.8 % des répondants ne connaissent la communication digitale

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

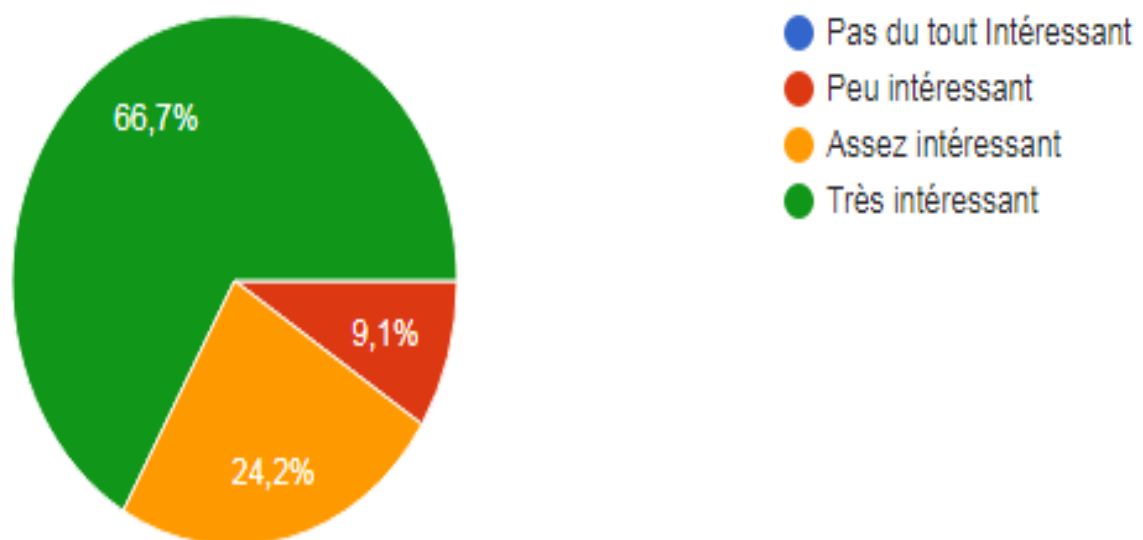
- 81.3 % des répondants connaissent la communication digitale

Avec un résultat de 81.3 %, on peut conclure que l'échantillon a des connaissances en ce qui concerne la communication digitale

1.4.2. Degré de pertinence de la communication sur les réseaux sociaux

L'objectif est de déterminer le degré de pertinence de la communication sur les réseaux sociaux, pour cela nous allons analyser les résultats de la figure ci-dessous :

Figure N°20 : Degré de pertinence de la communication sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure on constate :

- 9.1 % des répondants pensent que c'est peu intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux
- 24.2 % des répondants pensent qu'il est assez intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux
- 66.7 % des répondants pensent qu'il est très intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux

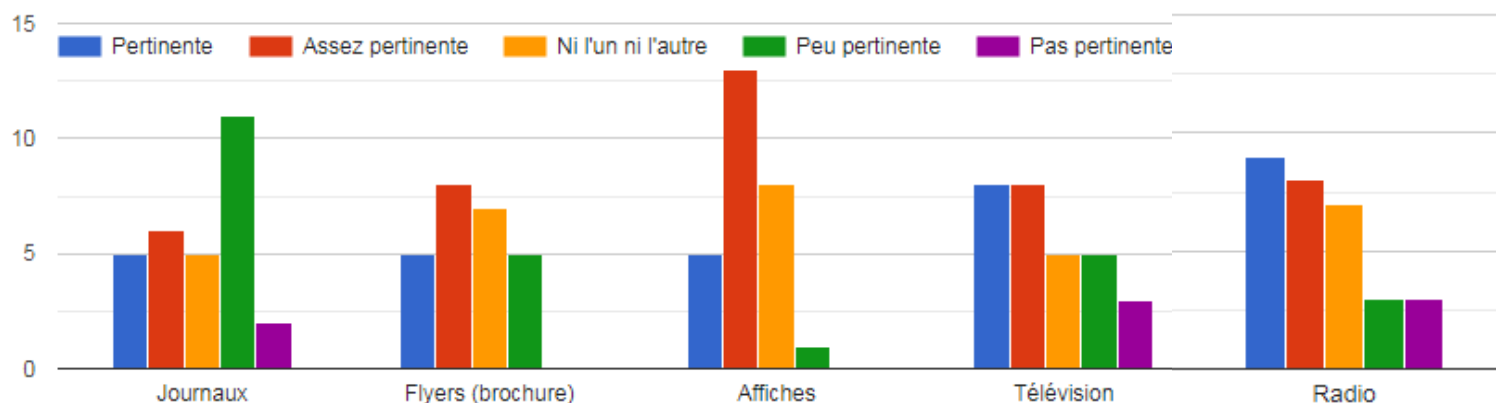
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Grace aux réponses obtenues on peut conclure qu'il est pertinent de communiquer sur les réseaux sociaux avec un taux de 66.7 %

1.4.3. Pertinence de la communication dans les médias traditionnels

Nous avons précédemment déterminé la pertinence d'une communication sur les réseaux sociaux, nous allons donc voir les résultats par rapport aux médias traditionnels dans le graphe suivant :

Graphe N° 6 : Pertinence de la communication événementielle dans les médias traditionnels



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe, on constate que :

- Sur les 40 répondants, 11 personnes trouvent qu'il est peu pertinent de communiquer sur les médias traditionnels ;
- Sur les 40 répondants, 6 personnes pensent qu'il est assez pertinent de communiquer sur les médias traditionnels ;
- Sur 40 répondants, 5 personnes pensent qu'il est pertinent de communiquer sur les médias traditionnels ;
- Sur 40 répondants, 5 personnes restent neutres au sujet de la communication sur les réseaux sociaux ;
- Sur 40 répondants, 2 personnes pensent qu'il n'est pas du tout pertinent de communiquer sur les médias sociaux

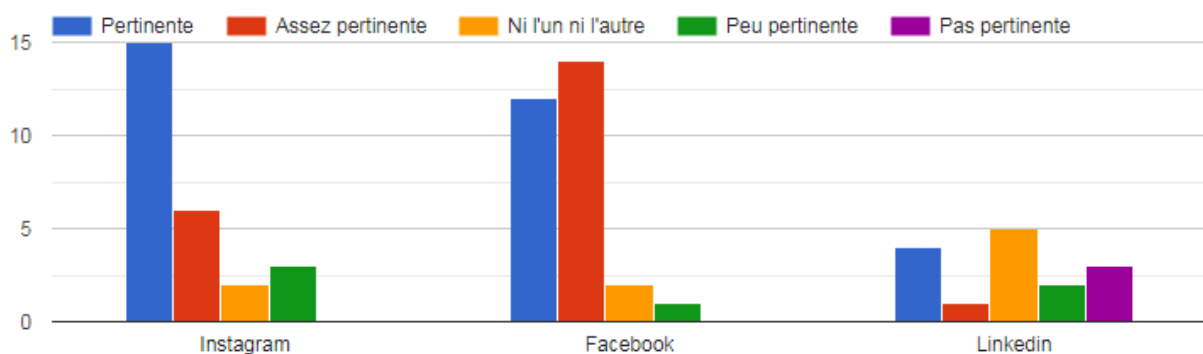
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

On constate donc, que la majeure partie de l'échantillon trouvent inintéressant de communiquer via les médias traditionnels.

1.4.4. Pertinence de la communication événementielle dans les réseaux sociaux

L'objectif est de trouver sur quels réseaux sociaux il est plus pertinent de communiquer pour un événement, nous allons voir cela dans le graphe suivant :

Graphe N°7 :Pertinence de la communication événementielle dans les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe, on constate :

- Sur les 40 répondants, 15 personnes ont répondu qu'il est pertinent de faire la communication d'un événement sur les réseaux sociaux ;
- Sur les 40 répondants, 06 personnes ont répondu qu'il est assez pertinent de faire la communication d'un événement sur les réseaux sociaux ;
- Sur les 40 répondants, 03 personnes ont répondu qu'il en n'est pas pertinent de faire la communication d'un événement sur les réseaux sociaux ;
- Sur les 40 répondants, 02 personnes restent neutres quant à la communication d'un événement sur les réseaux sociaux.

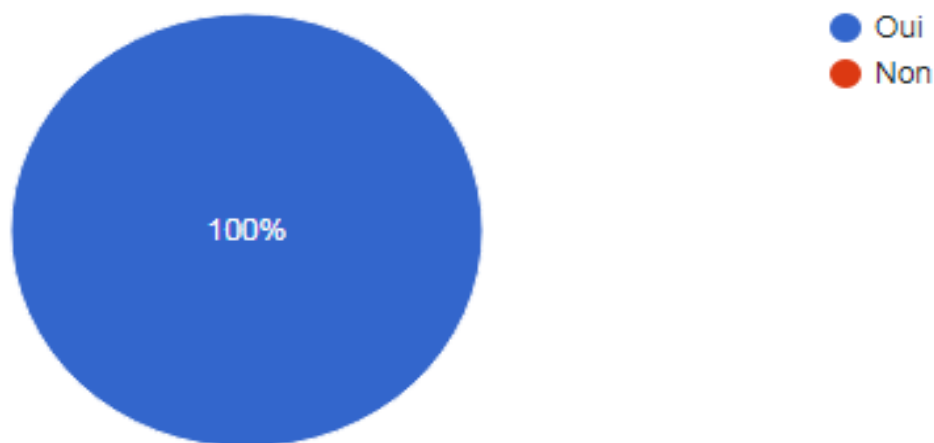
On peut conclure que la majorité de l'échantillon trouvent pertinent la communication d'un événement sur les réseaux sociaux et cela à travers les deux réseaux suivants : Facebook et Instagram.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

1.4.5. Evaluation de la pertinence et l'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle

Qu'elle est la pertinence et l'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle ? C'est la question à laquelle nous allons répondre grâce aux résultats de la figure suivante :

Figure N°21 : Evaluation de la pertinence et l'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- 100 % des répondants cois que la communication sur les réseaux sociaux est pertinente pour un évènement.

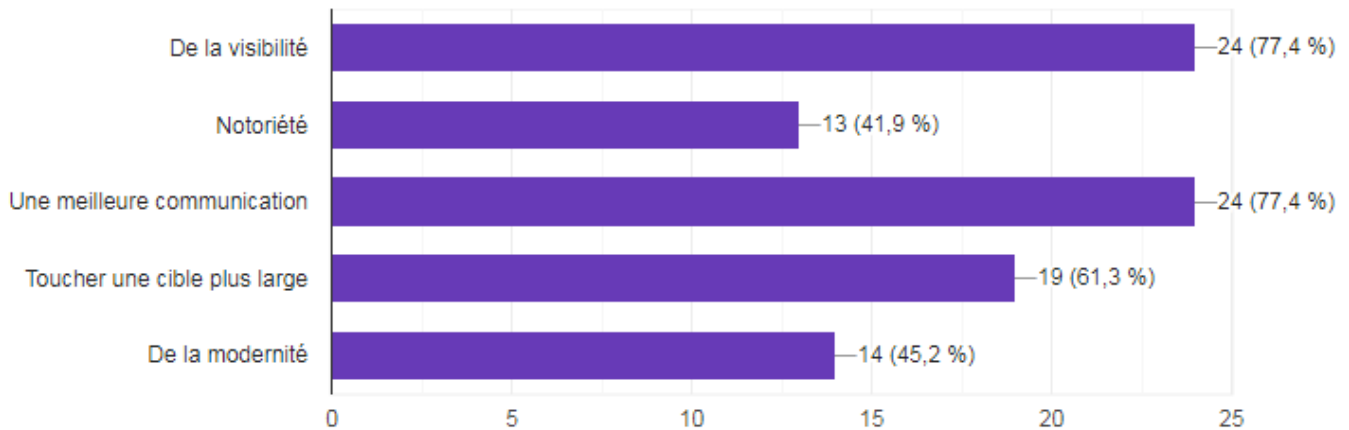
En conclusion, tout l'échantillon est d'accord sur la pertinence de la communication sur les réseaux sociaux pour un événement.

1.4.6. Apports de la communication digitale dans l'événementiel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Nous allons analyser les apports de la communication digitale dans l'événementiel à travers la

Graph N°08 : Apports de la communication digitale dans l'événementiel
figure suivante :



Source : Elaboré par nous même

D'après le graphe on constate :

- 77.4 % des répondants pensent que cela apporte de la visibilité
- 41.9 % des répondants pensent que cela apporte de la notoriété
- 77.4% des répondants pensent que cela apporte une meilleure communication
- 61.3 % des répondants pensent que cela permet de toucher une cible plus large
- 45.2 % des répondants pensent que cela apport de la modernité

Parmi les apports les plus répondues selon notre échantillon est de la visibilité, une meilleure communication et de toucher une cible large. A ce stade on peut déterminer que la communication apporte beaucoup à la communication événementielle.

2. Analyse des résultats à travers le tri croisé

Le tri croisé s'articule sur plusieurs axes :

- ✓ La relation entre la possession de réseaux sociaux et la connaissance de la communication digitale
- ✓ L'avis des répondants sur la communication sur les réseaux sociaux
- ✓ Apport de la communication digitale pour un évènement

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

2.1. La relation entre la possession de réseaux sociaux et la connaissance de la communication digitale

Nous avons cherché à étudier le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux et leurs opinions sur cette forme de communication pour l'évènementiel. Pour cela, nous avons croisé les questions suivantes afin d'établir le tableau N°1 :

- **Question 04** : Avez-vous des réseaux sociaux ?
- **Question 13** : Savez-vous qu'est-ce que la communication digitale ?

Tableau N°5: La relation entre la possession de réseaux sociaux et la connaissance de la communication digitale

		Savez-vous qu'est ce que la communication digitale ?			
		Oui	Non	Pas de réponse	Total
Avez-vous des réseaux sociaux ?	Oui	25	6	6	27
	Non	1	0	2	3
Total		26	6	8	40

Source : Elaboré par nous même

- Parmi les 27 personnes ayant des réseaux sociaux, 25 d'entre eux savent ce qu'est la communication digitale.
- Parmi les 3 personnes n'ayant pas de réseaux sociaux, une seule sait ce qu'est la communication digitale

On peut conclure qu'il y'a une relation entre le fait de posséder des réseaux sociaux et celui de connaître la communication digitale.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

2.2. L'avis des répondants sur la communication sur les réseaux sociaux

Nous cherchons à connaître le nombre de personnes connaissant la communication et leurs avis la concernant, Pour cela nous avons croisé les questions suivantes et nous avons établi le tableau N°2 :

- **Question 12** : Savez-vous qu'est-ce que la communication digitale ?
- **Question 13** : Que pensez-vous de la communication sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°6 : L'avis des répondants sur la communication sur les réseaux sociaux

		Savez-vous qu'est ce que la communication digitale ?		
		Oui	Non	total
Que pensez vous de la commnucation sur les réseaux sociaux ?	Pas du tout intéressant	0	0	0
	Peu intéressant	2	2	4
	Assez intéressant	10	3	13
	Très intéressant	22	1	23
Total		34	6	40

Source : Elaboré par nous même

- Parmi les 34 personnes qui savent ce qu'est la communication digitale, 22 pensent que c'est très intéressant ; 10 ont répondu assez intéressant et 2 la trouve peu intéressante.
- Parmi les 6 personnes qui savent ce qu'est la communication digitale, une personne la trouve très intéressante ; 3 assez intéressante et 2 ont répondu peu intéressante.

On peut en conclure que la majorité de l'échantillon sait ce qu'est la communication digitale et la trouve intéressante de communiquer sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

2.3. Apport de la communication digitale pour un évènement

Nous cherchons à étudier ce que les répondants pensent de la communication sur les réseaux sociaux et son apport pour un évènement, pour cela nous avons croisé les questions suivantes et nous avons établi le tableau N°3 :

- **Question 13** : Que pensez-vous de la communication sur les réseaux sociaux ?
- **Question 17** : Croyez-vous que la communication pour un évènement sur les réseaux sociaux apporte un plus à celui-ci ?

Tableau N°7 : Apport de la communication digitale pour un évènement

		Que pensez vous de la commnucation sur les réseaux sociaux ?					Total
		Pas du tout intéressant	Peu intéressant	Assez intéressant	Très intéressant	Pas de réponse	
Croyez-vous que la communication pour un évènement sur les réseaux sociaux apporte un plus à celui-ci ?	Oui	0	3	12	11	14	40
	Non	0	0	0	0	0	0
Total		14	3	12	11	14	40

Source : Elaboré par nous même

- Parmi les 40 personnes qui croient que la communication pour un évènement apporte un plus, 11 trouvent que la communication sur les réseaux sociaux est très intéressante, 12 la trouve assez intéressante et 3 peu intéressante.

En conclusion, la majorité de l'échantillon pense qu'il est intéressant de faire de la communication sur les réseaux sociaux et que celle-ci apporte un plus à la communication événementielle.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

3. Synthèse des résultats

D'après notre enquête sur l'impact de la communication digitale sur la communication événementielle, Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat Féminin on a pu arriver aux résultats suivants :

- Notre échantillon est composé à 95 % de femmes ; dont 50 % âgé de moins de 25 ans et à 56.4 % composé d'étudiant (e) s.
- Notre échantillon est composé de 92.5 % personnes ayant des réseaux sociaux majoritairement Facebook et Instagram, avec une utilisation moyenne pour 36.3 % d'entre eux généralement pour discuter avec des ami(e)s, se tenir au courant des nouveautés et suivre l'actualité.
- Une majorité de notre échantillon font attention à l'annonce d'un événement sur les réseaux sociaux à savoir Facebook et Instagram, 40.5 % d'entre ont entendu parler de l'événement via les réseaux sociaux parmi eux 66.7 % via le compte Instagram de l'événement et 61.5 % des personnes qui ont entendu parler de l'événement via le compte Instagram pensent que les concepts qui y sont partagés sont compatible avec le thème de la conférence.
- 81.3 % de notre échantillon connais ce qu'est la communication digitale et 66.7 % d'entre eux pensent qu'elle est pertinente ; en contrepartie la majorité déclare que la communication sur les médias traditionnels n'est pas pertinente pour un événement et qu'il est mieux de la faire via les réseaux sociaux surtout sur Facebook et Instagram.
- Enfin 100 % de notre échantillon déclare que la communication sur les réseaux sociaux pour un événement apporte un plus à celle-ci surtout en termes de visibilité, toucher une large cible et avoir une meilleure communication événementielle.

A ce stade de la recherche, nous pouvons analyser nos hypothèses de départ afin de les confirmer ou infirmer suite aux résultats obtenues :

- **L'hypothèse 01** : La communication digitale est largement connue par le public.
Cette hypothèse est confirmée étant donné que :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Le croisement entre les questions N°04 et N°13 montre que 92.5 % des répondants ont des réseaux sociaux et affirment savoir ce qu'est une communication digitale.

- **L'hypothèse 2 :** La communication digitale est un levier intéressant à exploiter.

Cette hypothèse est confirmée étant donné que :

Le croisement entre les questions N °12 et N°13 montre que 55 % des répondants pensent que la communication digitale est très intéressante et 25% la trouve assez intéressante.

- **L'hypothèse 3 :** La communication digitale n'a aucun impact sur la promotion d'un évènement type conférence

Cette hypothèse est réfutée étant donné que :

Le croisement entre les questions N°13 et N°17 que 100 % des répondants croient que la communication digitale pour un évènement peut apporter un plus.

4. Recommandations

De ce qui précède, nous avons jugé utile de faire les recommandations suivantes en ce qui concerne l'élaboration d'une communication digitale :

- La planification de la communication digitale doit faire partie des premières tâches de l'organisation d'un évènement ;
- Il faut bien étudier selon l'évènement quel réseau social est le plus approprié à utiliser comme support de communication ;
- La communication digitale se fait en 3 temps : Avant, pendant et après l'évènement pour avoir le meilleur impact possible ;
- Bien étudier sa cible et son objectif pour avoir un contenu ciblé et toucher la niche sélectionnée ;
- Avoir une bonne charte visuelle et ligne éditoriale en adéquation avec le message de l'évènement et ainsi être reconnaissable.
- Travailler un contenu parlant à votre cible afin qu'il puisse interagir et se sentir impliqué dans l'évènement.
-

Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elleentreprennd »

Conclusion chapitre III

L'objectif de notre enquête était de déterminer l'impact d'une communication digitale dans la mise en place d'une communication événementielle telle qu'une conférence.

La première partie du questionnaire, nous a permis de connaître le persona (population) de l'évènement selon la tranche d'âge, le genre et la profession.

La deuxième partie du questionnaire, d'analyser le degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon, nous en avons conclu que 92.5 % d'entre eux possèdent des réseaux sociaux dont une majorité Facebook 89.2% et Instagram 81.1 %. Ce qui nous montre à quel point il est important de communiquer sur les réseaux sociaux mais nous avons aussi pu déterminer qu'une majeure partie de l'échantillon a entendu parler de l'évènement grâce aux réseaux sociaux plus précisément le compte Instagram de l'évènement.

La troisième partie du questionnaire, nous a permis de connaître la perception de l'évènement via les réseaux sociaux par l'échantillon ; les résultats ont montré que 100 % des répondants pensent que celle-ci apporte un vraie plus à la promotion d'un évènement et font assez souvent attention à ce type de communication en utilisant leurs réseaux sociaux.

Enfin, la quatrième partie, a mis en avant les apports et pertinence de la communication digitale dans l'évènementiel tel qu'on note que notre échantillon estime que ce type de communication permet une meilleure visibilité, de toucher une plus large cible et d'avoir une meilleure communication.

Grace à ces résultats, nous avons pu confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons préparé et sélectionné et aussi pouvoir faire des recommandations pour de prochains événements afin d'avoir une meilleure utilisation du digital pour la communication événementielle.



Conclusion finale

Conclusion générale

Dans le cadre de cette étude, notre principal objectif principal est de déterminer l'impact de la communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence organisée le jour du 8 Mars au niveau de la maison de la culture Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou inscrite sous la thématique de l'entrepreneuriat féminin sous le slogan « Elle entreprend ». Et ainsi arriver à la conclusion de l'importance de l'utilisation des leviers de communication digitale pour la communication d'un événement.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant l'organisation et la planification de la conférence qui a été utilisée comme cas pratique pour la réalisation de ce travail et une recherche méthodologique basée sur une approche quantitative à travers un questionnaire qui a été distribué le jour de la conférence.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui reprend ses fondements tout en s'adaptant à un nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre. Cette évolution a aussi permis l'évolution d'autres types de communication, c'est ainsi, que la communication événementielle à commencer à intégrer cet outil pour augmenter son efficacité, se rapprocher plus de sa cible et créer une relation avant, pendant et même après l'événement.

En effet, les résultats obtenus nous permettent de conclure que les premières et deuxièmes hypothèses sont vérifiées, le public ciblé par la communication digitale mise en place a bien été atteint et a répondu positivement, ce qui démontre un intérêt naissant pour cette communication malgré un environnement très concurrencé par les moyens de communication traditionnels encore largement privilégiés.

Quant à la troisième hypothèse elle est réfutée, la communication digitale a bien un impact sur la communication événementielle, cette dernière améliore la portée et la pertinence de la promotion de l'événement ; elle permet aussi d'affiner et d'atteindre directement la cible concernée par cet événement sans risquer une segmentation approximative.

Enfin, les recherches et résultats obtenus à travers ce travail, peuvent largement être améliorés, en traitant plus en profondeur le côté « Agence événementielle » et déterminer si leurs utilisations du marketing digital plus professionnellement avec une organisation et une

planification à moyen et long terme apporte plus aux événements afin de pouvoir faire une comparaison.

La bibliographie :

I) Ouvrage :

- 1- BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, édition EYEROLLS, France, 2011.
- 2- BOURSIN et LUDOVIC, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 2011
- 3- BRESOLLES Gregory, Le marketing digital, édition Dunod, Paris, 2016.
- 4- CHANDLER A., «Strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL, Beard Books, 1962.
- 5- CHIROUZE Yves, Le marketing, édition OPU, Alger, 1987.
- 6- FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexdandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011.
- 7- FLORES Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012.
- 8- KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, Marketing management, édition nouveaux horizons, Paris, 2015.
- 9- LENDREVY LEVY, Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, édition Dunod, Paris, 2014.
- 10- MACRON Christian, La communication événementielle 2.0, IAE de Poitiers, 2016
- 11- MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2018.
- 12- OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013.
- 13- PASCAL Christophe, la communication événementielle, édition DUNOD, Paris, 2017.
- 14- PORTER Michael, Choix stratégique et concurrence. Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie, édition Economica, Paris , 1982.

II)- Mémoire :

- 1- AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation client étude de cas « formation-dz », mémoire de fin d'études master, Marketing, HEC Alger, 2018
- 2- BELMEHDI Thiziri et BENSALEM Fahem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, mémoire de fin d'étude master, Science de l'information et la communication, Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaïa, 2018
- 3- DRIDI Nora, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, EHEC, 2017.
- 4- LAIDI Maciva et MOHAMADI Lynda ; Mémoire de fin d'étude « Les apports de la communication événementielle pour les entreprises » , Université de Bejaia, PDF , 2018

III)- Revue

- 1- ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, pp.2010-220

IV)- Site web

- 1- <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dossdoc/D.pdf>
- 2- <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/l-evenementiel-un-secteur-connecte>
- 3- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale>
- 4- [http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20\(ou%20la%20mercatique,les%20meilleures%20conditions%20de%20profit](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20(ou%20la%20mercatique,les%20meilleures%20conditions%20de%20profit)
- 5- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- 6- <https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/21e-siecle>
- 7- <https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux>
- 8- <https://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>
- 9- <https://lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/>

- 10- <https://www.antevenio.com/fr/20-indicateurs-cles-de-performance-kpi-essentiels-en-marketing-numerique/>
- 11- https://www.bod.fr/fileadmin/user_upload_fr/AutorenHomepage/Autorenservices/BoD_Guide-reseaux-sociaux.pdf
- 12- <https://www.incentive-development.com/evenementiel-reseaux-sociaux/> ,
- 13- https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf
- 14- <https://www.ludosln.net/wp-content/uploads/2016/09/Livre-Blanc-Boostez-votre-business-avec-les-reseaux-sociaux.pdf>
- 15- <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>
- 16- <https://www.pimlicom.com/communication-digitale>
- 17- <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/la-communication-evenementielle-ere-des-reseaux-sociaux/#:~:text=un%20%C3%A9v%C3%A9nement%20B2B.,PENDANT,du%20contenu%20pendant%20l'%C3%A9v%C3%A9nement>
- 18- www.wearesocial.fr

V)- PDF

- 1- D'AURIA Luca, KENDJIO Rodrigue, et DOME Manuel. , Le Guide Ultime Des Réseaux Sociaux pour l'Entreprise ; édition Livre blanc, Agence IFICLIDE SAS, Villebon-sur-Yvette,
- 2- SALENNE L., Boostez votre business avec les réseaux sociaux, édition Livre blanc, Agence SNL web, France.

Annexe 1 : Le questionnaire distribué lors de l'événement

Bonjour, dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude en marketing qui aura pour thème " l'impact des réseaux sociaux dans la communication d'un événement", je sollicite votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui est totalement anonyme.

Je vous suis reconnaissante par avance de l'aide que vous apportez.

1. Vous êtes

Une seule réponse possible.

☐ Homme

☐ Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge?

Une seule réponse possible.

☐ Moins de 25 ans

☐ Entre 25 et 35 ans

☐ 35 ans et plus

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

Une seule réponse possible.

☐ Etudiant(e)

☐ Employé(e) Sans

☐ emploi

☐ Entrepreneur

4. Avez-vous des réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Annexe 1 : Le questionnaire distribué lors de l'événement

5. Quels réseaux sociaux utilisez-vous?(plusieurs réponses)

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Souvent	☐	☐	☐	☐	☐	Rarement

7. Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Discuter avec les amis
- ☐ Exprimer son opinion et point de vue Faire
- ☐ de nouvelles rencontres
- ☐ Faire du business
- ☐ Faire de la communication
- ☐ Suivre l'actualité
- ☐ Se tenir au courant des nouveautés Autre :

☐ _____

8. Comment avez-vous entendu parler de cet événement?

Une seule réponse possible.

- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Radio
- ☐ Sur place
- ☐ Par le biais d'une personne

Annexe 1 : Le questionnaire distribué lors de l'événement

9. Si votre réponse est réseaux sociaux, c'était par quel biais?

Une seule réponse possible.

- ☐ Du compte instagram de l'événement
- ☐ D'une influenceuse

10. Connaissez-vous le compte instagram liée à cet événement (elle.entreprendto)?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

11. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point le contenu du compte instagram de l'événement reflète le thème de la conférence?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout en accord avec le thème	☐	☐	☐	☐	☐	Très en accord avec le thème

12. Savez-vous qu'est-ce que la communication digitale?(le fait de faire de la publicité sur les réseaux sociaux et sites web)

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

Annexe 1 : Le questionnaire distribué lors de l'événement

13. Que pensez-vous du marketing sur les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout Intéressant Peu
☐ intéressant
☐ Assez intéressant
☐ Très intéressant

14. En général, faites-vous attention à l'annonce des événements sur les réseaux sociaux?

Plusieurs réponses possibles.

	Rarement	Assez souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐

15. Trouvez-vous que la communication pour un événement sur les réseaux sociaux est pertinente?

Une seule réponse possible par ligne

	Pertinente	Assez pertinente	Ni l'un ni l'autre	Peu pertinente	Pas pertinente
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe 1 : Le questionnaire distribué lors de l'événement

16. Trouvez-vous que la communication pour un événement dans les médias traditionnels est pertinente?

Une seule réponse possible par ligne.

	Pertinente	Assez pertinente
Journaux	☐	☐
Flyers (brochure)	☐	☐
Affiches	☐	☐
Radio	☐	☐
Télévision	☐	☐

17. Croyez-vous que la communication pour un événement sur les réseaux sociaux apporte un plus à celui-ci?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

18. Si votre réponse est "oui", qu'est ce qu'elle apporte?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ De la visibilité
- ☐ Notoriété
- ☐ Une meilleure communication
- ☐ Toucher une cible plus large
- ☐ De la modernité

Annexes 3 : La lettre de l'association

	CONFÉRENCE SUR ENTREPRENEURIAT FÉMININ ET EXPO/VENTE	
Association Rotaract Tizi-Ouzou Adresse : Numéro :		
Objet : Demande d'une salle de conférence		
Monsieur le directeur de la culture, Au nom de l'association Rotaract j'ai l'honneur de solliciter votre bienveillance afin d'être partenaire de la conférence qui aura pour thème " L'entrepreneuriat au féminin en Algérie" dans le cadre de la journée de la femme; en nous offrant la possibilité de la faire au sein de la salle de conférences ainsi qu'un espace d'exposition. Cette conférence aura pour but d'éveiller à l'entrepreneuriat dans notre ville surtout pour la catégorie féminine, mais ça sera aussi l'occasion de mettre en avant celles qui se sont déjà lancées en leur permettant de faire une exposition de leurs produits /services. Dans l'espoir d'un avis favorable de votre part, veuillez agréer Monsieur l'expression de mes respectueuses salutations. Signature		

Annexes 4 : Les questions pour les intervenantes

1^{ère} intervenantes :

- Qu'est ce qui vous a le plus motivé à vous lancer dans l'influence et les réseaux sociaux ?
- Vous avez choisis d'entreprendre dans la création de contenus sur les réseaux sociaux et est-ce que cela est réellement prit au sérieux ?
- Dans les pays plus développés pour être influenceuse il faut passer par la case création d'entreprise, en Algérie c'est le cas mais de façon informelle, pensez-vous qu'il faudrait démocratiser cela pour que vous puissiez être prise plus au sérieux ?
- Pouvez-vous nous parler du processus de création de contenus ?
- Quels sont les freins que vous rencontrez ?
- En tant que jeunes étudiantes, pensez-vous que la notion d'entrepreneuriat devrait être plus intégrée dans le cursus universitaire ?

2^{ème} intervenante :

- D'où vous est venue cette passion et comment avez-vous décidé de vous lancer ?
- Vous vous êtes lancée via les réseaux sociaux, pensez-vous que c'est un levier qui aide les jeunes entrepreneurs ?
- Quelles sont les difficultés que vous avez pu rencontrer quand vous vous êtes lancée ?
- Pensez-vous qu'une passion peut devenir son travail et évoluer pleinement avec les conditions actuelles ?
- Vous êtes une jeune femme pleine de talents, pensez-vous à faire évoluer votre marque et voir plus grand ?

3^{ème} intervenante :

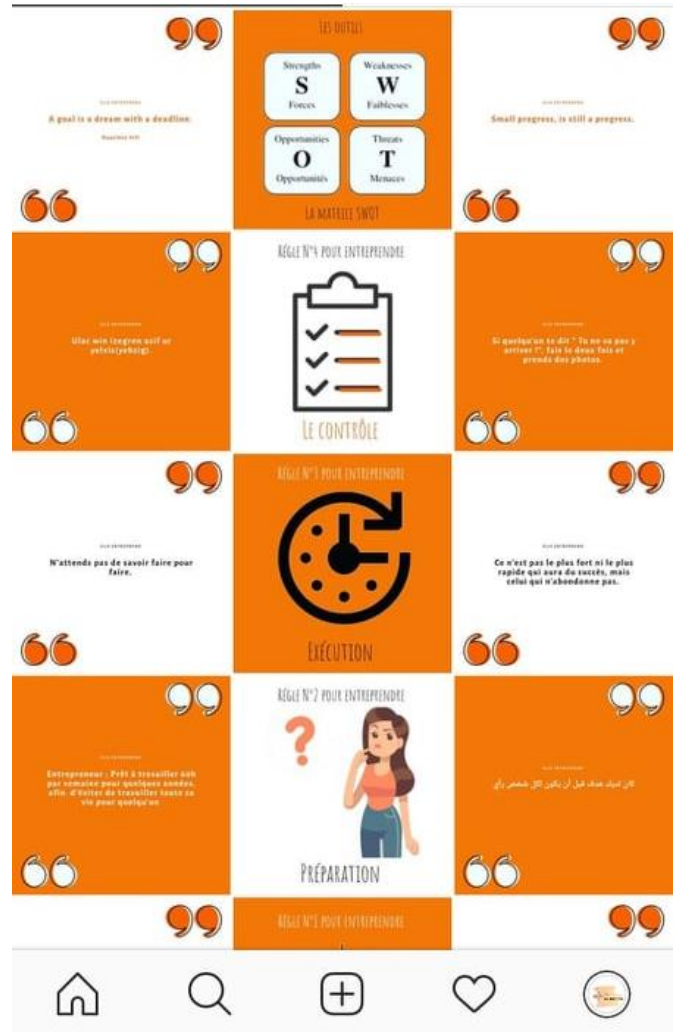
- Vous avez eu une belle carrière et puis vous avez choisi le monde de l'entrepreneuriat quelles sont les différences majeures que vous avez constaté ?
- Comment avez-vous su gérer la transition entre ses deux mondes différents ?
- Votre marque de produits naturels est entièrement gérée par vos soins, comment arrivez-vous à vous organiser ?
- Est-ce qu'il y a suffisamment d'accompagnement pour les jeunes entreprises artisanales comme vous ?
- Quelles sont vos conseils pour les jeunes femmes qui voudraient suivre votre parcours ?

Annexes 5 : Le compte Instagram



Annexes

Annexes 6 : Les visuels et concepts du compte Instagram



Annexes

Annexe 7 : Les statistiques du compte Instagram

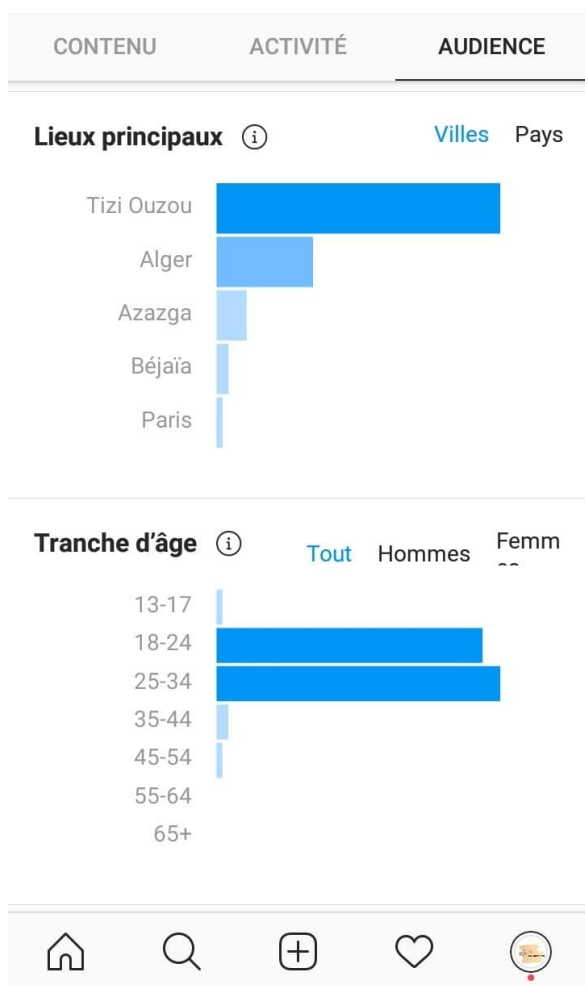


Table des matières :

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures4

Liste des tableaux5

Liste des graphes6

Sommaire7

Introduction générale9

Chapitre I : Le marketing digital et la communication digitale16

Introduction16

Section (01) : Le marketing digital16

1.1.Du marketing traditionnel au marketing digital
.....17

1.2.Définition17

1.2.1. Définition du marketing17

1.2.2. Définition du marketing digital.....18

1.3.Les leviers du marketing digital19

1.4.La digitalisation du marketing20

1.4.1. Les 4P traditionnels20

1.4.1.1.Produit20

1.4.1.2.Prix21

1.4.1.3.Promotion21

1.4.1.4.Distribution22

1.4.2. Les 4 P à l'ère du digital22

1.4.2.1.Preuve physique22

1.4.2.2.Personnes23

1.4.2.3.Personnalisation23

1.4.2.4.Permission23

1.5.Les tactiques du marketing digital24

1.6.Mesurer l'efficacité du marketing digital (KPI)	24
1.6.1. Le choix des KPI	26
1.6.2. Les différents types de KPI	26
Section (02) : La communication digitale	28
2.1.La définition de la communication digitale	28
2.2.Genèse de la communication digitale	29
2.3.Les objectifs de la communication digitale	30
2.4.La stratégie de communication digitale	32
2.4.1. Définition de la stratégie	32
2.4.2. Définition de la stratégie digitale	32
2.4.3. La démarche stratégique	32
2.5.Les spécificités de la communication digitale	33
2.6.Les leviers de la communication digitale	33
Section (03) : Les réseaux sociaux	34
3.1.Définition des réseaux sociaux	35
3.2.Les objectifs des réseaux sociaux	36
3.3.Les différents réseaux sociaux	36
3.3.1. Facebook	36
3.3.2. Instagram	37
3.3.3. Twitter	38
3.3.4. LinkedIn	39
3.4.La communication dans les réseaux sociaux	40
3.4.1. Définir les objectifs	40
3.4.2. Définir la cible	40
3.4.3. Le choix de la plateforme	41
3.4.4. Préparer le contenu	41
3.4.5. Mesurer l'activité et adapter sa stratégie	42
3.5.Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux	42
3.5.1. Les leviers de visibilité	43
3.5.2. Le buzz	43
3.5.3. Optimiser son site pour les médias sociaux	44
3.5.4. Le storytelling	44

3.6. Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux	46
Conclusion	47
Chapitre II : La place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle	49
Introduction	49
Section 01 : Généralité sur l'événementiel	49
1.1. Naissance et évolution de l'événementiel	49
1.2. Définition d'un événement	51
1.3. Définition de l'événementiel	51
1.4. Format des événements	52
1.5. L'organisation d'un événement	54
1.5.1. Avant l'événement	54
1.5.2. Pendant l'événement	55
1.5.3. Après l'événement	56
Section (02) : La communication événementielle	57
2.1. Généralités sur la communication	57
2.1.1. Définition de la communication	57
2.1.2. Les différentes formes de communication	58
2.2. Les spécificités des différents outils de communication	58
2.3. Les types de communication	60
2.4. Les composantes d'une communication	60
2.5. Les enjeux de la communication	62
2.6. La communication événementielle.....	63
2.6.1. Définition de la communication événementielle	63
2.6.2. Objectifs d'une communication événementielle	63
2.6.3. Les avantages et inconvénients d'une communication événementielle	64

Section (03) : La communication événementielle 2.0	65
3.1. Le marketing digital pour les organisateurs d'événements	66
3.2. Utilisation de la communication digitale pour un événement	66
3.2.1. Avant l'événement	66
3.2.1.1. Créer un hashtag de marque unique, court et facile à retenir	67
3.2.1.2. Établir un plan de promotion sur les réseaux sociaux	67
3.2.1.3. Mettre en évidence les invités d'honneur	68
3.2.1.4. Utilisation des publicités ciblées	69
3.2.2. Pendant l'événement	69
3.2.3. Après l'événement	69
3.2.3.1. Raconter une histoire sur les réseaux sociaux	69
3.2.3.2. Demander aux participants de noter l'organisation	70
3.2.3.3. Analyser les performances sur les réseaux sociaux	70
Conclusion	70
 Chapitre III : Impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend » ..	73
Introduction	73
 Section 01 : La démarche de l'enquête par sondage	73
1.1. Méthodologie de l'enquête	74
1.1.1. Objectif de l'enquête	74
1.1.2. Milieu et période de l'enquête	74
1.2. Structure du questionnaire	74
1.2.1. Réalisation du questionnaire	75
1.3. Population et échantillon	75
1.3.1. Population	76
1.3.2. Échantillon	76
1.2. Méthode d'analyse des résultats	76

Section 02 : Présentation de l'événement organisé : La conférence sur l'entrepreneuriat <i>féminin</i> « Elle entreprend »	77
2.1. Présentation de l'événement	77
2.2. Organisation de la conférence	77
2.2.1. Avant la conférence	79
2.2.2. Pendant la conférence	82
2.2.3. Après la conférence	83
Section 03 : Traitement et dépouillement des résultats	83
3.1. Analyse des résultats à travers le tri à plat	84
3.1.1. Analyse de l'échantillon enquêté	84
3.1.2. Répartition de l'échantillon par genre	84
3.1.3. Répartition de l'échantillon selon l'âge	85
3.1.4. Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	86
3.2. Analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon	87
3.2.2. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	88
3.2.3. Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés	89
3.2.4. Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	90
3.2.5. Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	91
3.3. Perception de l'évènement via les réseaux sociaux par l'échantillon	92
3.3.2. Répartition de l'échantillon selon leur perception à l'annonce d'évènements sur les réseaux sociaux	93
3.3.3. Répartition de l'échantillon sur la façon dont ils ont entendu parler de l'évènement	94
3.3.4. Répartition de l'échantillon selon le type du réseau social utilisé pour assister à l'évènement	95
3.3.5. Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du compte Instagram de l'évènement	96
3.3.6. Degré de compatibilité entre le contenu du compte Instagram de l'évènement et le thème de la conférence	97
3.4. Apports et pertinence de la communication digitale dans l'évènementiel	98
3.4.2. Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la communication digitale	98
3.4.3. Degré de pertinence de la communication sur les réseaux sociaux	99
3.4.4. Pertinence de la communication dans les médias traditionnels	100

3.4.5. Pertinence de la communication événementielle dans les réseaux sociaux	101
3.4.6. Evaluation de la pertinence et l'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle	102
3.4.7. Apports de la communication digitale dans l'événementiel	103
4. Analyse des résultats à travers le tri croisé	103
4.1. La relation entre la possession de réseaux sociaux et la connaissance de la communication digitale	104
4.2. L'avis des répondants sur la communication sur les réseaux sociaux	105
4.3. Apport de la communication digitale pour un évènement	106
5. Synthèse des résultats	107
6. Recommandations	108
Conclusion	108
Conclusion générale	111
Bibliographie	113
Annexes	116
Résumé	134

Résumé

Grace à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue, on ne se demande plus seulement comment contacter le prospect, client ou participant mais aussi comment ces derniers peuvent y parvenir et comment ils peuvent eux-mêmes prendre contact.

Cette évolution a bouleversé les notions de la communication traditionnelle, aujourd'hui on parle plus de la communication traditionnelle où on passe des publicités sur des chaînes de télévision ou à travers des journaux et de l'affichage urbain. On est rentré dans une toute nouvelle dimension où on peut atteindre un nombre très large d'auditeurs dans un laps de temps très réduit.

La communication est un point essentiel pour la société, l'entreprise ou organisation, elle est nécessaire à la transmission du message et peut se diviser en plusieurs types dont la communication événementielle, qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics elle constitue un vecteur efficace.

La communication événementielle a elle aussi été bouleversée par le digital en multipliant les canaux de communication et en réduisant la segmentation de la cible pour avoir une communication ciblée.

Ce travail est une étude sur l'impact de la communication digitale dans la réalisation d'une communication événementielle pour la conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend » qui a été planifiée, organisée et présentée pour nous.

Mots clés : Marketing digital, communication digitale, communication événementielle, événementiel, stratégie digitale, conférence, Elle entreprend, entrepreneuriat féminin.