



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

**En vue de l'obtention du diplôme de fin de cycle de master en sciences de
l'information et de la communication**

Option : Communication et relations publiques

Thème :

*Pratique du marketing digital dans le cadre de la
communication événementielle*

Cas pratique : L'hôtel SALDAE Bejaia

Réalisé par :

HITOUT Katia

BENALI Tikinas

Encadré par :

Dr: DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

Nous adressons notre sincère reconnaissance à Madame Daim-Allah Warda, notre promotrice, pour l'attention qu'elle nous a apportée tout au long de cette année, son accompagnement, la qualité de ses conseils, ses efforts, sa bienveillance, son expertise ont été d'un soutien inestimable dans l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions Madame Bouchebah Wassila, notre encadrante durant le stage effectué au sein de l'hôtel SALDAE, pour son accompagnement et sa disponibilité. Nous remercions également l'ensemble du personnel de l'hôtel pour leur accueil chaleureux, et leur précieuse collaboration qui ont grandement constitué à la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions également nos enseignants membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, merci à toutes les personnes, qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et à la réussite de notre parcours.

Dédicaces

A mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur encouragement constant tout au long de mon parcours.

A mes chères sœurs, Melissa et Ayda merci pour votre présence rassurante et votre soutien.

A mon petit frère Amine, que j'aime plus que tout, merci d'être toujours là.

A ma chère copine Sarah, ton sourire et ton amour vivent encore en moi, et ce mémoire porte aussi une part de toi, tu resteras à jamais dans mon cœur

A ma meilleure amie Fatima, merci pour ton écoute, ta bienveillance et ta présence dans chaque moment important.

A mon binôme Tikinas, merci pour ton sérieux, ta motivation et ta bonne humeur tout au long de ce travail partagé.

A ma promotrice, Madame Daim-Allah Warda, une personne formidable et très professionnelle.

Katia

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma précieuse petite famille, qui m'encourage depuis toujours et ne cesse de croire en moi.

A mes chers et précieux parents attentionnés Kamel et Nedjma, mes piliers, mon soutien et ma raison de vivre.

A mon frère Tarek et ma sœur Katia, mes sources d'inspiration, toujours présents pour me soutenir et c'est grâce à leurs conseils, encouragements et leur expérience, et ils m'ont été d'un grand soutien.

A mon beau-frère Nabil et ma belle-sœur Rima, merci pour votre bienveillance, conseils et pour votre présence.

A mes chères tantes, Zakia et Djida pour leurs encouragements constants et leur affection sincère.

A mes chers grands-parents,

A ma grand-mère Daouia, que dieu la préserve, et lui accorde une longue vie, et à mes chers grands-pères Ahmed et Rabah ainsi que ma grand-mère Zahra et à notre chère amie Sarah que dieu les accueille dans son vaste paradis.

Je dédie également ce travail, avec toute ma reconnaissance, à notre promotrice Mm Daim-Allah Warda, pour ses conseils et son professionnalisme ainsi que sa sympathie.

Enfin je dédie ce travail à mon binôme, merci pour ton sérieux, ton aide, tout au long de ce travail

Tikinas

Liste des abréviations

TIC : Technologies de l'information et de communication.

RSN : Réseaux Sociaux Numériques.

Web : word, wide, web.

Code QR : Quick response Code.

CM : Community manager.

ITM : ingénieure et technicien informatique.

SMM : Social media manager.

FCI : Finance et commerce international.

BTS: brevet de technician supérieur.

SEA: Search Engine Advertising.

SEO: Search Engine Optimization.

SEM : Search Engine Marketing.

SPA : Société par action.

SCP : Segmentation, ciblage, positionnement

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

RPN : Les relations publiques numériques.

RP : Relations publiques.

ONDA : Office national des droits d'auteur.

SDD : Sous contrat à durée déterminée.

SWOT: Strenghts, weaknsses, oppotunities, threats.

CSV : Comma-separated values, c'est un format de fichier pour stocker les données tabulaires comme Excel.

VN : Application de montage vidéo, signifie Vlog Now vlogue maintenant.

GIMP : Logiciel de retouche d'images, signifie Gnu image manipulation program.

IRL : In real life.

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : LES INDICATEURS DU PHENOMENE DE L'ETUDE	16
TABLEAU 2 : APPLICATION DES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE L'APPROCHE MANAGERIALE DES RELATIONS PUBLIQUES	31
TABLEAU 3 : LES TYPES D'ENTRETIEN DE RECHERCHE	35
TABLEAU 4 : UN BILAN SOUS FORME D'AUDIT SUR L'IMPACT D'UN EVENEMENT ORGANISE	74
TABLEAU 5 : LE SPONSORING ET LE MECENAT	84
TABLEAU 6 : UNE CHECK LISTE PERSONNALISEE.....	89
TABLEAU 7 : RETRO PLANNING, DIT DOCUMENT INVERSE	89
TABLEAU 8 : PRESENTATION DES DONNEES PERSONNELLES DE L'ECHANTILLON	106
TABLEAU 9 : REPARTITION DES ENQUETES SELON LE GENRE	106
TABLEAU 10 : REPARTITION DES ENQUETES SELON L'AGE	107
TABLEAU 11 : REPARTITION DES ENQUETES SELON LE NIVEAU D'INSTRUCTION	107
TABLEAU 12 : REPARTITION DES ENQUETES SELON LA FONCTION	108
TABLEAU 13 : REPARTITION DES ENQUETES SELON LA FORMATION	108
TABLEAU 14 : REPARTITION DES ENQUETES SELON L'ANCIENNETE DANS L'ENTREPRISE.....	109
TABLEAU 15 : REPARTITION DES ENQUETES SELON L'ANCIENNETE DANS LE DOMAINE	109

Liste des figures

FIGURE 1 : LE MARKETING TRADITIONNEL ET LE MARKETING DIGITAL	41
FIGURE 2 : LE MARKETING DIGITAL EST INCONTOURNABLE	42
FIGURE 3 : LA STRATEGIE MARKETING SCP	48
FIGURE 4 : LOGO D'AGORAPULSE ET HOOTSUITE	57
FIGURE 5 : LOGO DE TWEETDECK ET BUFFER.....	58
FIGURE 6 : LOGO DE FEEDLY ET SCOOP.IT!	58
FIGURE 7 : LOGO DE GOOGLE ALERTE, MENTION, POCKET, WORDPRESS, BLUEKIWI ET SLACK	59
FIGURE 8 : LOGO DE PIXIR, LES LOGICIELS ADOBE, CANVA, CAPCUT, VN ET INSHOT VIDEO...	62
FIGURE 9 : LES DIFFERENTS RSN	65
FIGURE 10 : LE TRIANGLE DE L'EVENEMENTIEL	69
FIGURE 11 : LES 11 ETAPES ESSENTIELLES POUR GERER UN PROJET D'EVENEMENTIEL	74
FIGURE 12 : L'EFFET DU DIGITAL SUR LES EVENEMENTS ORGANISES	78
FIGURE 13 : LOGO D'ASICOM, ET PARTENARIAT ENTRE L'L' ALGERIE ET L' ARABIE SAOUDITE	103

Sommaire

Introduction	I
--------------------	---

PARTIE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE

1. La problématique	4
2. Les hypothèses de recherche	7
3. La définition des concepts clés	8
4. Les indicateurs de l'étude	15
5. Les études antérieures	17

CHAPITRE II : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

1. Les étapes de réalisation de l'enquête	29
2. L'approche théorique	30
3. Méthode de recherche	33
4. Technique de recherche	34
5. Population d'étude	37
6. Choix de l'échantillon	37

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE III : PRATIQUE DU MARKETING DIGITAL DANS LES ENTREPRISES

Section 01 : fondement et base du marketing digital	40
Section 02 : Le community management comme levier du marketing digital	51

CHAPITRE IV : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE DANS LES ENTREPRISES

Section 01 : L'évènementiel à l'ère du digital	69
Section 02 : La communication évènementielle dans le secteur hôtelier :	81

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE V : PRESENTATION DES DONNEES

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil	102
Section 02 : La présentation de l'organisme d'accueil	106

CHAPITRE VI : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Section 01 : Analyse et interprétation des données	107
Section 02 : La synthèse des résultats	142
Conclusion.....	154
Liste bibliographique	156

ANNEXES

Introduction :

La transformation numérique a profondément modifié la manière dont les organisations communiquent dans tous les secteurs d'activité. Grâce à la montée en puissance des outils digitaux et interactifs, les entreprises disposent aujourd'hui de nouveaux outils et ressources leur permettant de repenser leurs pratiques, de renforcer leur visibilité et de se rapprocher de leurs publics. Le marketing, une discipline en constante évolution, guidée par ces changements technologiques, est ainsi passé du modèle traditionnel au marketing digital, souvent adopté par les entreprises dans leurs stratégies, plans d'actions et de communication. Les plateformes numériques à savoir les RSN, les sites web, les chartes graphiques et les boîtes e-mails ont contribué à cette transition et sont donc le fruit de cette révolution technologique, le digital est devenu un pilier essentiel des stratégies contemporaines, plus ciblé et plus économique que les formes classiques. Le marketing digital, vu son développement, son efficacité et son adaptabilité, incite les entreprises à l'intégrer pleinement dans leurs processus, actions et activités, plus précisément dans la communication événementielle, où l'expérience et l'engagement du public sont déterminants.

Dans ce contexte, la communication événementielle ne se limite pas à l'organisation physique d'un événement, elle se déploie désormais à travers des formats et dispositifs numériques, conçus pour maximiser la portée des actions, valoriser les temps forts, et prolonger l'impact bien au-delà de la durée de l'événement. Le digital offre notamment des opportunités de mieux choisir à qui s'adresser, en fonction des objectifs déterminés et des attentes de chaque public.

Dans un secteur aussi concurrentiel que celui de l'hôtellerie et du tourisme, où l'image de marque et la relation avec la clientèle jouent un rôle central de différenciation, la combinaison du marketing digital et de la communication événementielle, par leur opportunité stratégique, ouvre de nouvelles perspectives. Cette complémentarité permet également d'attirer, de satisfaire et de fidéliser la clientèle, mais aussi de renforcer la notoriété et la réputation des établissements. La diffusion de contenus immersifs conçus avec efficacité et pertinence, sont absolument digitalisés et communiqués via diverses plateformes numériques en temps réel. De son côté, la communication événementielle en mettant en place des dispositifs et formats divers de communication pour favoriser l'interaction et l'engagement des participants, ainsi que susciter leur aspect émotionnel en proposant également des expériences mémorables et immersives. Cela joue aussi sur leur satisfaction et le maintien de leur contact, afin de les faire souvent et facilement revenir.

Introduction

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de mener une étude au sein de l'hôtel SALDAE & Spa à Bejaia. Cet hôtel incarne cette évolution technologique et intègre progressivement les outils numériques et ces pratiques dans ses stratégies de communication et marketing, et cherche non seulement à accroître sa visibilité mais aussi à promouvoir, diffuser, et valoriser ses événements, afin que son public profite de telles expériences interactives et personnalisées.

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont le marketing digital est utilisé dans la communication événementielle concrètement à partir du terrain choisi, il s'agit de comprendre comment les outils digitaux sont intégrés dans le processus événementiel et digital pour capter l'attention du public et le fidéliser.

Pour cela, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

La première partie, consacrée au cadre méthodologique, comprend deux chapitres. Le premier chapitre présente l'analyse conceptuelle à travers la formulation de la problématique, les hypothèses élaborées, les études antérieures consultées et effectuées, ainsi que les indicateurs du phénomène étudié. Le deuxième chapitre expose la démarche méthodologique adoptée, incluant les différentes étapes de réalisation de l'enquête, l'approche théorique et méthodologique choisie, les techniques de collecte des données, la population d'étude ciblée ainsi que l'échantillonnage.

La deuxième partie, correspond au cadre théorique, structurée en deux chapitres. Le chapitre trois aborde la pratique du marketing digital en entreprise, en analysant d'une part ses fondements à travers l'étude de ses leviers, stratégies, avantages, tout en mettant l'accent sur le rôle du community management comme outil clé. Le chapitre quatre est consacré à la communication événementielle, en l'examinant d'abord sous l'angle de son évolution à l'ère du digital, puis à travers ses caractéristiques, types outils et objectifs en termes d'image, de notoriété et d'engagement.

Enfin, la troisième partie, de nature pratique, est divisée également en deux chapitres. Le chapitre cinq présente le terrain d'étude qui est l'hôtel SALDAE & Spa, ainsi que les données collectées. Tandis que le chapitre six est consacré à l'analyse, à l'interprétation et à la discussion des résultats obtenus, et enfin la conclusion.

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique :

La communication occupe une place primordiale dans les activités des organisations et s'impose comme un levier stratégique cohérent et coordonné à travers un ensemble de canaux, techniques et acteurs. Son intégration vise à garantir l'harmonisation des processus de transmission des messages et des interactions, tout en améliorant l'image et en développant la notoriété de l'organisation.

De nos jours et à l'échelle mondiale, la réussite des activités de communication dans les organisations dépend de la synergie des canaux de communication, de la conception des contenus médiatiques et de leur mise en œuvre via des pratiques modernes. Comme l'affirme Claude Demeure dans son ouvrage, la communication « Prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des *médias* utilisés ». ¹ L'adoption des TIC permet une transmission optimale des messages favorisant ainsi l'atteinte des objectifs souhaités, notamment la promotion des produits, biens ou services dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Par ailleurs, l'événementiel représente aujourd'hui un vecteur de communication incontournable et est perçu comme un levier stratégique essentiel dans la communication des entreprises, il est bien plus qu'un simple outil de promotion. En effet, l'événementiel est un outil hors média organisé par les entreprises soit en interne ou en externe visant à fédérer leur public autour d'un projet professionnel ou journée d'exception à travers des événements tels que des colloques, séminaires, conférences, portes ouvertes, fêtes, congrès. Cet outil peut s'inscrire dans divers aspects, culturels, touristiques, sociaux ou économiques.

Dans ce cadre, la communication inhérente à l'événementiel, appelée communication événementielle, permet aux entreprises de créer des interactions directes avec leurs publics qu'ils soient clients consommateurs ou visiteurs, elle contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise, sa réputation, la promotion de ses produits ou services de façon plus engageante et attractive. Comme le soulignent Assaël Adary et autres, « la communication événementielle regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image de l'entreprise ou de l'institution concernée.

¹ Claude Demeure, Aide-Mémoire : Marketing, 4ème Editions, Dalloz, Paris, 2003, p. 287.

Communication dite hors media, elle est très largement sollicitée dans les temps actuels car elle permet de travailler en direct avec les publics et de consolider la relation ».¹

En parallèle, le marketing est une démarche stratégique optée par l'entreprise pour se différencier sur le marché concurrentiel, par la création de produits ou de services de qualité adaptés aux besoins des clients afin de les fidéliser. Selon Jacques Lendrevie et autres, « Le marketing est l'effort d'adaptation des entreprises à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dans la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour le client ».²

Par ailleurs, le marketing est un domaine diversifié qui a évolué et s'est élargi au fil des années pour inclure plusieurs volets à savoir le marketing d'influence, le marketing social, le marketing relationnel et le marketing digital.

Il est important de noter que l'essor d'Internet et du numérique a contribué à son développement en donnant naissance à ces diverses pratiques. Dont celles du marketing digital qui est la plus adoptée par les entreprises en raison de son accessibilité, efficacité et fluidité. Comme le soulignent Dave Chaffey et autres, « Le marketing digital suppose de gérer la présence des entreprises sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web, moteur de recherche, réseaux sociaux, application mobile, mails, etc.) »³. Le marketing digital a pour objectif principal de relier l'entreprise à ses clients via ces outils numériques autour d'un projet événementiel ou de service afin de les connaître, les informer, les motiver et les fidéliser.

C'est dans ce contexte de digitalisation que la communication événementielle s'inscrit afin de moderniser l'expérience des événements et de les rendre interactifs, tout en répondant aux besoins et attentes des clients. Autrement dit, le marketing digital et la communication événementielle sont désormais reliés par le biais des RSN. Ces derniers permettent d'établir une connexion continue entre l'entreprise et ses clients, tout en renforçant l'écoute, la

¹ Assa Adary, Céline Mas and All, Communicator : toutes les clés de la communication, 7ème Editions, Dunod, Paris, 2015, p. 74.

² Lendrevie Jacques and All in Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, Aide-mémoire : Marketing Digital, 2ème Editions, Dunod, Lyon, 2022, p. 02.

³ Chaffey Dave Et Chadwick-Ellis Fiona and All, Marketing Digital, 7ème Editions Pearson, France, 2020, p. 07.

compréhension et la proximité avant, pendant et après l'événement. Cette combinaison joue également un rôle essentiel dans le processus de planification et de gestion des événements.

L'un des secteurs les plus marqués par la nécessité de mettre en place une communication événementielle efficace tout en ayant recours à des procédés de marketing digital est le secteur des services et plus précisément le secteur hôtelier.

Les entreprises algériennes opérant dans le secteur hôtelier connaissent un essor considérable dans l'intégration des deux leviers stratégiques de la communication plus précisément celles de la wilaya de Bejaia. Une ville côtière présentant un potentiel touristique remarquable, combinant entre un patrimoine matériel et immatériel.

Dans cette perspective, notre recherche se concentre sur la pratique du marketing digital dans le cadre de la communication événementielle au sein de l'hôtel SALDAE situé en haute ville de Bejaia. Cet établissement occupe une position stratégique et son nom évoque le passé romain de la ville. Il se démarque particulièrement dans le domaine événementiel en incluant le numérique qui permet de renforcer sa visibilité et son efficacité tout en optimisant l'engagement de ses clients.

Ainsi, Cette évolution témoigne d'un changement profond et visible dans la gestion et l'organisation des événements avec un impact direct sur la croissance et l'attractivité du secteur hôtelier et du territoire, contribuant ainsi à la création de valeur pour l'entreprise et pour ses clients.

Dès lors, une question centrale se pose : Comment l'hôtel SALDAE intègre-t-il le marketing digital dans sa communication événementielle ?

Afin d'y répondre, nous nous sommes posé les questions secondaires suivantes ;

1. Quels sont les RSN privilégiés par l'hôtel SALDAE dans le cadre de la communication événementielle ? et pourquoi ?
2. Quels sont les outils numériques qui permettent de maximiser la rentabilité économique des événements organisés par l'hôtel SALDAE ?
3. Quel est le rôle du community manager dans le cadre de la communication événementielle dans la phase de la préparation de l'événement ?
4. Quels sont les moyens du marketing digital privilégiés par l'hôtel SALDAE pour promouvoir les événements

5. Quels sont les dispositifs numériques mis en place par l'hôtel SALDAE pour mesurer l'efficacité de la communication événementielle durant l'évènement ?
6. Quel est l'objectif de l'hôtel SALDAE à travers la pratique des RPN après l'évènement ?

2. Les hypothèses de recherche :

Selon Del Bayle, « Dans le processus dialectique de confrontation entre faits et idées que constitue la démarche scientifique, une hypothèse est une idée ou un ensemble d'idées que Claude Bernard définissait comme "une interprétation anticipée et rationnelle des phénomène" ». ¹, Quant à Durning Guigue, « L'hypothèse tend généralement à formuler la relation entre les faits, elle est précise et constitue véritablement le fil conducteur de la recherche puisque c'est également l'hypothèse qui suggère les techniques de recherche à mettre en œuvre ultérieurement ». ²

Pour répondre aux questions précédentes de notre recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : le privilège accordé aux RSN Facebook et Instagram dans le cadre de la communication événementielle est justifié par leur potentiel de mise en visibilité auprès du grand public.

H2 : L'hôtel SALDAE a recours à des boosts d'audience sur les RSN via des agences de sponsoring afin de maximiser la rentabilité économique de l'évènement.

H3 : le community manager mobilise dans la préparation des événements, des outils de création graphique afin d'améliorer l'attractivité visuelle des publications promotionnelles.

H4 : La promotion des événements dans le cadre du marketing digital repose sur la diffusion de contenus immersifs (story, live et teasers) incluant les influenceurs.

H5 : la planification des activités digitales interactives via des applications numériques durant l'évènement, permet de mesurer l'efficacité de la communication en temps réel.

¹ Jean louis Del Bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, Editions l'harmattan, Paris, 2000, p. 178.

² Luc Albarello, Apprendre à rechercher : L'acteur social et la recherche scientifique, 2ème Editions de boeck, Bruxelles, 2003, p. 44.

H6 : Le recours de l'hôtel SALDAE aux RPN après l'événement est motivé par la nécessité de satisfaire et de fidéliser les clients.

3. La définition des concepts clés :

Pour de Luc Albarello, « Le concept est en quelque sorte *une représentation générale* qui met en évidence un aspect de réalité ; c'est une médiation entre le réel et le général. Le concept a un caractère abstrait et universel ». ¹

Un concept peut facilement et clairement expliquer ce qui est incompréhensible, complexe ou difficile à saisir tout en utilisant des termes et notions globalement reconnus afin que l'idée soit explicitement transmise. Il sert également à orienter la recherche et le chercheur dans ses réflexions, il le pousse positivement et objectivement à penser et imaginer de ce qui est difficile à voir réellement.

L'opérationnalisation des concepts clés, une approche, qui consiste à définir et d'expliquer le sens de chaque concept concrètement en fonction du terrain de recherche. C'est une phase cruciale pour garantir l'harmonie de la recherche et rendre plus claire l'interprétation des résultats. Parmi les concepts clés retenus dans notre travail, ce qui suit :

3.1. Le marketing digital :

Comme l'expliquent Aubin Zoh et Innocent Assoman le marketing digital « Aussi appelé e-marketing numérique, le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients, les fidéliser via différents supports et canaux digitaux ». ²

Selon Aklia lanseur et autres, « L'expression *marketing digital* tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marqueteur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs [...], Le marketing digital désigne ainsi l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux, afin d'optimiser la prospection et la fidélisation de

¹ Luc Albarello, op.cit., pp. 39-40.

² Aubin Zoh et Innocent Assoman, Support en marketing digital, Thursday Digital, 2020, <https://thursdaydigital.ci/wp-content/uploads/2020/09/SUPPORT-DU-COURS-EN-MARKETING-DIGITAL-ABIDJAN-PARTIE-1.pdf>, p. 12, consulté le 24/05/2025 à 12h40.

nouveaux clients, la promotion de ses produits et services et le développement de sa notoriété ».¹

D'après Marie Hillion, « Le marketing digital est l'ensemble des activités employées sur le web pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Il peut prendre de nombreuses formes telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale. »²

En effet, le marketing digital une technique communicationnelle moderne, permettant aux entreprises la promotion de leurs marque, produits ou services, le renforcement de leur notoriété, ainsi que la fidélisation des clients et favorisant l'interactivité avec eux via les plateformes numériques.

Le marketing digital au sein de l'hôtel SALDAE, correspond à l'ensemble des actions menées à travers les outils numériques comme les RSN, le site web, et l'e-mailing. Il permet à l'établissement de promouvoir et valoriser ses services, renforcer sa visibilité en ligne. Grâce à ces canaux, l'hôtel cherche à attirer une nouvelle clientèle, à fidéliser les visiteurs et à valoriser son image auprès du public tout en mettant un accent particulier sur les mécanismes qui favorisent l'interactivité en temps réel.

3.2. La communication événementielle :

Selon Aude Riom et autre dans leur ouvrage, « La communication événementielle Consiste à créer des moments fort dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de contrer son ou ses publics à un instant T. L'objectif, au-delà de ce partage instantané, est essentiellement de laisser des traces (retombées médiatiques bien sûr, mais aussi un souvenir qui fait date dans l'histoire de l'entreprise) ».³

La communication événementielle d'après Steven Philémond, est « particulièrement employée dans le domaine du marketing, ce terme fait référence à l'organisation d'une manifestation originale, dans le but de promouvoir un produit, un service, un message ou une

¹ Akila Lanseur Et Hamid Kherbachi, Le marketing devient digital. Management & Sciences Sociales, cairn.info, 01/01/2019/, <https://shs.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales-2019-1-page-51?lang=fr>, PDF, p.51, consulté le 21/05/2025 à 06h00.

² Marie Hillion, Qu'est-ce que le marketing digital, Hubspot, <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, blog, consulté le 21/05/2025 à 06h20.

³ Aude Riom, Thierry Libaert and all, Toute la fonction : communication, Editions Dunod, Paris, 2010, p. 209.

marque. Il s'agit d'une stratégie hors média intéressante pour marquer l'esprit des participants, renforcer l'image positive de l'entreprise, fidéliser les clients et convertir les prospects ».¹

D'après Liliane Demon-Lugol et autres, « la communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics-cibles des relations de complicité et de proximité autour de leur centre d'intérêt. Elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communion, le partage des mêmes passions et des mêmes émotions ».²

La communication événementielle est un domaine très vaste, elle devient cruciale au sein des entreprises qui visent à se différencier sur le marché et renforcer son image et notoriété et d'attirer énormément de personnes en favorisant l'interaction et suscitant leur engagement.

La communication événementielle de l'hôtel SALDAE est une technique hors média, elle repose sur l'organisation de divers événements tels que les mariages, les soirées, conférences, salon, foires dans le but de transmettre un message, renforcer la notoriété, susciter l'engagement d'un public cible et de créer un lien émotionnel durable avec la clientèle. La communication événementielle concerne les actions et les contenus communicationnels avant, pendant et après l'évènement.

3.3. Les RSN :

« Un réseau social numérique est une plateforme numérique en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple : une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs ».³

¹ Steven Philémond, La communication événementielle : les usages et pratiques, Republik, 19/04/2024, <https://www.republik-event.fr/definition/communication-evenementielle.html>, consulté le 21/05/2025 à 14h10.

² Liliane Lugol Demont, Alain Kempf and all, Communication des entreprise stratégies et pratiques, 2ème Edition Armand Colin, Paris, 2006, p. 92.

³ Rissoan, 2011 in Deprince Elodie et Arnone Laurent, Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises, Management international, 2018, p. 18-19, https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%20201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf, Consulté le 17/06/2025 à 05h05.

« Les RSN sont un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations, reliés entre eux par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur les différents sujets qui les concernent ».¹

Yannick Fondeur et France Lhermitte définissent de manière plus le concept RSN, « comme réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur des technologies de l'information et de la communication et spécifiquement dédié à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles ».²

« Les RSN sont des sites où l'on peut créer des pages personnalisées et se connecter avec tous ceux qui sont membres du même réseau social pour partager et communiquer des informations ».³

Les définitions ci-dessus montrent que les RSN sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs, individus, entreprises ou institutions de créer des profils, développer un réseau de contacts et d'interagir. Sachant qu'ils ne se limitent pas à une simple utilisation en diffusant des informations, mais englobent aussi le partage de contenus, structurent les relations sociales, gèrent et maintiennent des conversations à des fins personnelles ou professionnelles tout en offrant un espace de communication adaptable pour chaque utilisateur.

Au sein de l'hôtel SALDAE, les RSN désignent des outils essentiels de communication digitale, est sont utilisés pour diffuser des contenus promotionnels immersifs, entretenir des relations avec les clients et partenaires, ainsi que les satisfaire et les fidéliser. Il s'agit d'identifier le potentiel des RSN comme Facebook, Instagram, Tiktok et LinkedIn en matière

¹ Frédérique Guénot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions, Studyrama Vocatis, Paris, 2011, p. 17.

² Yannick Fondeur et France Lhermitte, 2006. Réseaux sociaux numériques et marché du travail. La Revue de l'Ires, 2006/3 n° 52, p.101, <https://shs.cairn.info/revue-de-l-ires-2006-3-page-101?lang=fr>. Consulté le 17/06/2025 à 05h00.

³ Marijke De Verman, Veroline Caubergte and all Liselotte In Sara Fouad et Bouchera Bennani, Le marketing d'influence au service du commerce social, Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie réalisée, laboratoire de recherche en management, information et gouvernances (LARMIG), Faculté des sciences juridiques économiques et sociales- Ain Sebaâ Université de Hassan 2 de Casablanca, Maroc, 2022, p. 96.
<https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/642/557/>. Consulté le 28/05/2024 à 18h30.

de promotion des événements de mise en visibilité des activités de l'hôtel SALDAE tout en profitant des avantages de ces plateformes numériques.

3.4. Promotion :

La promotion peut être définie comme « L'opération qui consiste à associer un avantage provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide et temporaire des ventes, L'objectif est d'avoir une influence directe sur le comportement des clients de l'entreprise et/ou sur la force de vente ».¹

Selon Thibault de Texier « La promotion désigne toute activité de communication visant à faire avancer un produit, un service ou une idée dans un canal de distribution », Cependant elle « ne vise pas seulement à gagner l'attention du consommateur mais à susciter une action engageante de sa part, à l'« activer », remplir un formulaire, accepter un échantillon gratuit, prendre ou demander un catalogue, renvoyer un coupon, acheter un produit ou essayer une autre manière de l'utiliser, participer à un concours, découper un bon d'achat, etc. ».²

Liliane Demont-Lugol et autres considèrent que la promotion « représente une part de plus en plus importante des dépenses de communication des annonceurs. [...], peut agir sur plusieurs cibles : consommateurs, distributeurs, vendeurs, prescripteurs ». Ils rajoutent également « La promotion, c'est donner plus ou faire payer moins. L'avantage ainsi offert doit stimuler les achats. [...], Elle agit donc principalement sur le comportement, c'est pour cela qu'elle rencontre autant de succès ».³

Le concept de promotion est expliqué par plusieurs auteurs et chacun lui a donné du sens, plus globalement la promotion c'est une technique de communication qu'une personne ou une entreprise utilise pour faire connaître un objet, une marque, un service ou un produit ou même une offre auprès d'un large public afin de l'attirer et l'inciter à l'action, c'est aussi une stratégie de différenciation sur un marché concurrentiel et de renforcement de l'image.

La promotion dans le cadre de notre recherche, représente l'ensemble des actions menées pour valoriser ses services, attirer de nouveaux clients, et renforcer sa notoriété. Cela se passe

¹ Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichté, Marketing, 2ème Editions, Dunod, Paris, 2021, p. 270.

² Thibault Le Texier, 2022. 12. Promotion. In : La main visible des marchés Une histoire critique du marketing. Paris : La Découverte. Sciences humaines, p.238-269. URL : <https://shs.cairn.info/la-main-visible-des-marches--9782707199249-page-238?lang=Fr>, consulté le 24/05/2025 à 14h45.

³ Liliane Demont-Lugol, Kempf Alain and all, Op.cit., p. 186-187.

par la diffusion d'offres spéciales ainsi que la mise en avant des événements organisés au sein de l'hôtel tels que les concerts (soirées artistiques), les foires, les journées portes ouvertes, les séminaires et les conférences.

3.5. Fidélisation :

Comme il est défini théoriquement dans l'article de Abdelmalek Lahlii par Balding et Robinson 1996, « La fidélisation est l'un des concepts majeurs du marketing, ou d'énormes investissements sont attribués pour pouvoir identifier les perspectives de fidélisation à travers l'identification des motivations des clients et les actions à mettre en œuvre pour les maintenir afin d'assurer la création réciproque durable de la valeur partagée de manière équitable ».¹ Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, considèrent que « la fidélisation est un concept idéologique et un comportement attitudinal positif envers une marque qui s'exprime par diverses théories notamment la satisfaction, la motivation, l'attachement, la préférence et l'engagement ».²

Pour Christian barbaray, « Fidéliser les clients signifie le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés ».³

François Scheid et autres, estiment que « Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaire récurrent garanti ».⁴

La fidélisation est l'un des piliers du marketing, mettant en œuvre des actions ciblées pour susciter et encourager le public à interagir, et sa satisfaction montre le degré de fidélité et son attachement à l'entreprise, la marque, le produit ou le service. Cela vient au fur et à mesure en fonction des dispositifs marketing et communicationnels adoptés.

¹ Balding et Robinson, 1996 in Abdelmalek Aymen Lahlii, Définition de la fidélisation et de la rétention client, octobre 2024
researchgate, https://www.researchgate.net/publication/384883215_Definition_de_la_fidelisation_et_la_retention_client, consulté le 20/05/2025 à 11h45.,

² Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, 2015 in Ibid.

³ Christian Barbaray, Satisfaction, fidélité et expérience client, Editions Dunod, Paris, 2016, P. 06.

⁴ François Scheid, Renaud Vaillant and all, Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyrolles, Paris, 2012, p. 17.

Le concept de fidélisation par rapport à notre terrain ne se limite pas à la volonté de faire revenir les clients, mais aussi en s'appuyant sur diverses actions communicationnelles concrètes, personnalisées et continues pour maintenir et renforcer les liens et engagements avec les clients et prospects. L'hôtel SALDAE identifie les RSN, site web et les boîtes email pour les contacter instantanément et professionnellement lors des événements organisés en leur envoyant des messages de remerciement, des invitations personnalisées ou des offres de service.

3.6. Visibilité :

D'après Gabriel Giraud, la visibilité « est la manière dont la clientèle ciblée va connaître et percevoir une enseigne, [...], Accroître la visibilité d'une entreprise repose sur une combinaison de stratégies visant à augmenter sa notoriété et à rendre ses produits ou services facilement identifiables par les consommateurs, favorisant ainsi sa croissance à long terme ».¹

La visibilité permet à une entreprise de se montrer et se démarquer via les plateformes numériques, se faire connaître rapidement, se différencier parmi les concurrents et bien gérer sa e-réputation. Elle sert plusieurs objectifs comme l'attractivité et la fidélisation du public, la crédibilité, l'interactivité ainsi que son engagement.

Il est affirmé qu'« une meilleure visibilité facilite l'accès à certaines personnes ou certaines connaissances, ce qui ouvre le champ des possibles en créant des opportunités de rencontres. Se faire connaître permet de se faire reconnaître et choisir parmi des pairs, des collègues, des clients et des concurrents pour progresser dans nos objectifs de carrière. À ce titre, les réseaux sociaux sont une aide précieuse : ils permettent d'augmenter ses chances d'être repéré par un recruteur, une entreprise ou des clients ».²

Opérationnellement, la visibilité correspond à la manière dont l'hôtel SALDAE est vu et reconnu par le public, notamment sur les canaux numériques, comme site web, RSN, et des plateformes de réservation en ligne. Pour améliorer sa visibilité, l'hôtel SALDAE publie régulièrement du contenu attractif, comme photos, stories, vidéo, réels et publication. Il s'agit

¹ Gabriel Giraud, Visibilité et engagement : comment favoriser la croissance de votre PME ? glady, 04/07/2024, <https://www.glady.com/blog/startup-pme/visibilite-et-engagement-favoriser-la-croissance>, consulté le 26/05/2025 à 21h15.

² Soizic Jullien et Marie-Laure Lahouste-Langlès, Objectif 5. Gagner en visibilité et en notoriété. In : Pro en Efficacité professionnelle 58 Outils et 10 Plans d'action. Paris : Vuibert, 2019, p.76-93, . <https://shs.cairn.info/pro-en-efficacite-professionnelle--9782311622782-page-76?lang=fr>. Consulté le 26/05/2025 à 21h50.

d'une mise en valeur via l'organisation certains événements des concours en s'aidant des procédés digitaux afin d'interagir avec la communauté et attirer plus de publics.

3.7. Le community management :

« Le concept de community management a connu un glissement sémantique qui l'a éloigné de son sens original lié à l'animation de réelles communautés de marques situées notamment à l'époque sur des forums, l'activité de community management est généralement confiée à un community manager mais peut également concerner une équipe plus large selon l'importance de l'entreprise concernée ».¹

« Le community management est un terme qui englobe un tas de compétences, [...] Le community management c'est l'art de mettre en place des actions qui visent à promouvoir et rendre visible un produit ou un service à travers les réseaux sociaux tout en animant une communauté d'utilisateurs ».²

Par rapport à notre terrain, le community management au sein de l'hôtel SALDAE est vue comme une discipline indispensable pour la gestion, animation et mobilisation des internautes via les RSN, notamment les sites web, en s'appuyant sur des contenus efficaces et attractifs créés avec innovation et adaptés aux spécificités de chaque plateforme, message, objectif visé et selon la cible.

Ces tâches incluent également la rédaction des textes, messages et la création des graphiques et visuelles engageants, la couverture en temps réel des événements et tout activités et communication digitales.

4. Les indicateurs de l'étude :

« La démarche de l'analyse conceptuelle a permis, à partir de l'hypothèse, de dégager des concepts qui ont été provisoirement définis, puis de mettre en évidence, pour chaque concept, des dimensions à retenir. Il faut à présent traduire chacune de ces dimensions en phénomènes ou comportements observables. C'est le rôle des indicateurs. Il faut en faire un

¹ Bathelot Bertrand, community management, Définition-Marketing, 25/12/2022, <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/>, consulté le 15/06/2025 à 13h10.

² Rico Freddy, Qu'est-ce que le community management, Wydden, mars 2018, <https://wydden.com/quest-ce-que-le-community-management-et-queles-sont-ses-missions/>, consulté le 15/06/2025 à 13h30.

choix judicieux et en déterminer un nombre suffisant ». ¹ En effet, les indicateurs de recherche constituent une étape importante dans la recherche scientifique et sont considérée comme « signe observable d’une réalité sociale ou individuelle [dans une approche qualitative] ». ²

Tableau 1 : Les indicateurs du phénomène de l'étude

Par rapport à notre sujet et d’après la décortication des variables. Ce tableau montre les indicateurs de notre étude et qui servent par la suite à transformer les concepts abstraits en éléments concrets et observables, qui facilitent également la formulation de notre instrument de collecte de données.

Variables	Dimensions	Indicateurs
Marketing digital	Visibilité et stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none">• Sélection des plateformes• Le choix de contenus à booster• Planification du sponsoring• Le rôle et l’apport des agences de sponsoring
	Attractivité visuelle et création graphique	<ul style="list-style-type: none">• Techniques visuelles• L’apport des outils graphiques• Effet des contenus visuels• Formats visuels• Qualité graphique
	Contenus immersifs et influenceurs	<ul style="list-style-type: none">• Type de contenus• Community management• Période d’intégration• Les retours observés

¹ Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème Editions CEC, Québec, 2014, p. 30.

² Giroux Sylvain Et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaine : la recherche en action, 3ème Edition ERPI. Renouveau pédagogique Inc., Canada, 2009, p. 81

		<ul style="list-style-type: none">• Le choix d'influenceurs
La communication événementielle	interactivité en temps réel	<ul style="list-style-type: none">• Planification des dispositifs utilisés• RSN• Réactivité du public• Evaluation de l'efficacité
	Communication post événement et fidélisation	<ul style="list-style-type: none">• Actions post événement• L'écoute• Actions de reconnaissances• Valeurs du digital• RPN

5. Les études antérieures :

Toute recherche scientifique suit une méthodologie bien définie, et parmi ses étapes clés se trouve l'étude des travaux antérieurs, ces recherches sont essentielles car elles permettent de s'appuyer sur des connaissances existantes afin d'enrichir la compréhension du sujet étudié.

Selon Angers Maurice, « au début d'une recherche, Il faut consulter les publications sur le sujet choisi. Un plus au moins grand nombre de semaines ou de mois peut être consacré à approfondir la documentation existante selon le temps disponible. Cette consultation est nécessaire parce que elle permet de s'informer, notamment, sur :

- Les recherches déjà réalisées sur le sujet
- Les définitions qui en ont été données
- Les angles sous lesquels il a déjà été étudié, là où les théories qui ont été utilisées pour l'expliquer

- La méthodologie utilisée pour recueillir de l'information ». ¹

Concernant notre thématique, nous avons consulté plusieurs études, et nous avons sélectionné quatre d'entre elles, qui sont particulièrement pertinentes pour notre recherche.

5.1. La première recherche a été menée dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude master intitulé :

« l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle d'une entreprise, Cas : Le district commercial de NAFTAL Bejaia ». ² Réalisé par Mme Katti Imane et Mme Kerrami Ilham En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, année universitaire 2022-2023.

- Cette recherche a pour objectif d'Identifier et connaître l'importance de la communication événementielle au sein d'une grande entreprise algérienne à savoir NAFTAL.
- D'Explorer la réalité du terrain en ce qui concerne l'utilisation des technologies numériques dans l'entreprise NAFTAL et d'Intégrer les technologies numériques dans la communication événementielle de l'entreprise NAFTAL.
- La problématique de cette étude s'articule autour de la question centrale suivante :
 - Quelles sont les technologies numériques à intégrer dans la communication événementielle d'une entreprise ?

Cette problématique se décline en plusieurs interrogations secondaires :

- a- Quelle sont les technologies numériques que l'entreprise Algérienne NAFTAL utilise dans sa communication événementielle ?
- b- Quels sont les différents moyens de communication qu'adopte l'entreprise NAFTAL lors de la réalisation de l'événement ?

Les hypothèses de cette étude sont :

¹ Maurice Angers, op.cit., p. 13.

² Imane Katti Et Ilham Kerrami., L'intégration des technologies numérique dans la communication événementielle d'une entreprise. Cas : Le district commercial de NAFTAL Bejaia, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, Option : communication et relation publiques, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, 2022-2023.

- a- Les technologies numériques que l'entreprise NAFTAL utilise dans sa communication événementielle sont les réseaux sociaux, les sites web, les emails.
- b- Les différents moyens de communication qu'adapte NAFTAL lors de la réalisation d'événement sont internet et support numérique.

Les deux étudiantes ont privilégié une approche théorique fonctionnaliste et méthodologique qualitative pour mieux comprendre et connaître l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de NAFTAL, elles ont utilisé deux techniques de recherche : l'observation et l'entretien semi directif pour la collecte de données.

Les résultats de l'étude confirment la 1^{ère} hypothèse, les technologies numériques sont un outil indispensable dans la communication événementielle de NAFTAL, vu que c'est grâce aux TN qu'elle promeut tous ces événements.

La deuxième variable est infirmée, car NAFTAL utilise des moyens de communication plus variés.

Cette étude met en lumière la manière dont les outils numériques sont intégrés dans la stratégie de communication d'un événement. Elle traite d'un sujet très proche du notre à savoir l'usage des technologies numériques dans le domaine de la communication événementielle, bien que le nôtre porte spécifiquement sur le marketing digital.

Cette recherche nous a été particulièrement utile, car elle montre concrètement comment les outils digitaux aident une telle entreprise comme celle de NAFTAL à planifier, promouvoir et gérer ses événements.

Le cadre théorique de cette étude est pertinent par rapport aux concepts de notre recherche, l'emploi de la méthode qualitative et de la technique de l'entretien sont également employés dans notre démarche méthodologique. Cette convergence nous a permis de savoir et d'enrichir notre compréhension de la communication événementielle notamment à travers l'intégration des technologies numériques.

5.2. La deuxième étude est également un mémoire de fin cycle master intitulé :

« Le rôle des réseaux sociaux dans La communication événementielle Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY ». ¹ Réalisé par Mlle Thiziri Belmehdi et Mr Fahem Bensalem, en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la Communication à l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia. Année universitaire 2018/2019.

- L'objectif de cette recherche est principalement la détermination de l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication ainsi que leur rôle dans la communication événementielle de l'entreprise RAMDY et dans l'interactivité en ligne d'analyser également l'interactivité communicationnelle à travers les réseaux
- De Démontrer le rôle de la communication événementielle dans le lancement d'un nouveau produit.
- Et enfin, de Confirmer l'importance des réseaux sociaux dans le lancement d'un nouveau produit.

La problématique de cette recherche s'articule autour de la question suivante : « Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY ? ». Et complétée par 3 questions secondaires qui sont :

- a- Quelle est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle ?
- b- Comment les réseaux sociaux contribuent-ils dans le lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise industrielle ?
- c- Quelles sont les stratégies de la communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY pour le lancement de son nouveau produit lors des foires commerciales ?

Trois hypothèses ont été formulées afin de répondre aux questions avancées comme suit :

¹ Thiziri Belmehdi Et Fahem Bensalem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL « RAMDY », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, Option : communication et relation publiques, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018 2019.

- a- Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité au près du large public.
- b- Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptées par la SARL RAMDY influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.
- c- Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

Les étudiants ont opté pour l'approche théorique managériale considérée comme la plus appropriée à leur sujet vue sa logique d'indicateurs comme la gestion, la planification, l'innovation, l'organisation, et le management. Cette approche les a aidés à structurer leur recherche et à évaluer les Performances et le développement de l'entreprise et leur a permis de démontrer et d'indiquer le rôle que jouent les réseaux sociaux et leur bon usage dans la communication événementielle dans une entreprise industrielle.

Ils ont adopté une méthode qualitative et plus précisément la technique de l'observation qui a permis à ces deux chercheurs de mesurer les caractéristiques (fréquence, durée...) de certains comportements des participants en se faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé. Et l'entretien semi directif réparti sur cinq axes avec 18 questions ouvertes et qui leur a permis de mener leur recherche sur terrain auprès de leur population mère qui est l'ensemble du personnel du service Commercial et marketing et les responsables de la communication de la SARL RAMDY,

Leur deuxième partie qui est le cadre théorique divisé en deux chapitres et sections pour chacune des variables de l'étude.

En Dernier lieu, la partie pratique, concerne les résultats de cette recherche et révélant que la SARL RAMDY adopte une stratégie de communication événementielle limitée, elle se concentre particulièrement sur la participation à des foires et salons professionnels comme celui de la SAFEX, pour la présentation et lancement de ses produits.

Quant au niveau digital, cette entreprise dispose uniquement d'une page Facebook peu active, en raison de la réticence du directeur général à développer davantage les réseaux sociaux. Sachant que cette entreprise n'a pas l'attention de se faire connaître trop sur les réseaux sociaux par rapport à ses capacités de production. Donc si trop de gens découvrent ses produits, elle risque de ne pas pouvoir répondre à toutes les demandes.

Les trois hypothèses de cette étude ont été confirmées. La première porte sur les réseaux sociaux qui permettent une grande visibilité pour le lancement de nouveaux produits, et d'après la reconnaissance des enquêtés, les réseaux sociaux sont importants dans l'amélioration de la portée et la visibilité de la communication événementielle.

La deuxième hypothèse souligne que les stratégies de communication événementielle influencent la commercialisation des nouveaux produits, et c'est ce qui a été confirmé avec nuances, et disant que le service commercial note un faible impact sur les ventes directes si les équipes marketing et communication observent des retombées positives sur l'image et la notoriété des produits et de la SARL RAMDY.

Quant à la dernière hypothèse sur la participation aux foires commerciales qui permet un réel lancement des produits. Les deux étudiants ont constaté que la stratégie événementielle en salon est efficace pour introduire les nouveaux produits sur le marché bien qu'elle reste limitée à ces occasions.

Le choix de cette étude est relatif au sujet de notre recherche qui se focalise sur le marketing digital et la communication événementielle. Elle illustre les limites d'une stratégie événementielle non digitalisée qui repose uniquement sur des événements physiques et montrant également le manque d'initiative digitale pour la visibilité et l'efficacité des campagnes événementielles, sachant que les réseaux sociaux et d'autres outils du marketing digital sont devenus de plus en plus incontournables pour communiquer et réussir un événement pour la promotion ou le lancement d'un nouveau produit afin de toucher plus du monde, de créer de l'intérêt et d'attirer l'attention du public.

5.3. La troisième étude est un article scientifique du Maroc intitulée :

« Le Marketing événementiel et l'expérience client, cas des événements de l'hôtellerie de luxe ». ¹ Réalisé par Ezahr Salma, doctorante en sciences de gestion et NAOUI Fouad professeur de l'enseignement supérieur au sein de l'université Cadi Ayyad à Marrakech.

- Cette recherche a pour objectif d'analyser comment le marketing événementiel permet aux hôtels de luxe d'enrichir leur expérience client. Cherchant également à comprendre

¹ Salma Ezahr Et Fouad Naoui, le marketing événementielle et l'expérience client cas des événements de l'hôtellerie de luxe, 2024, <https://www.studocu.com/row/document/universite-hassan-1er/droit-administratif/n26-05-lemarketingevenementielleetlexperienceclientcasdesevenementsdelhotelleriedeluxe/114439982> « volume 03, numéros 26 » pp. 83,102.

comment les événements organisés renforcent la satisfaction, la fidélité et l'image de marque tout en transmettant les valeurs de l'hôtel.

- Les deux chercheurs s'intéressent particulièrement à l'impact émotionnel des événements et à leur rôle stratégique dans la communication et le positionnement des établissements haut de gamme.
- Leur problématique repose sur la question principale suivante :
 - Quel est l'impact du marketing événementiel dans le développement au niveau de la stratégie de l'expérience client dans le secteur de l'hôtellerie de luxe au Maroc ?

Et pour y répondre, trois questions secondaires ont été formulées comme suit :

- a- Existe-il une relation entre le marketing événementiel et l'expérience client ?
- b- Quels objectifs vise l'hôtel pour son opération d'événementiel et partenariat ?
- c- Est-il nécessaire de disposer les points de contact avec le client et avec différents canaux de communication ?

Les hypothèses sont :

- a- L'événementiel est un moyen qui peut améliorer l'image de marque de l'établissement.
- b- La stratégie d'intégrer l'événementiel pour une expérience client impliquera un engagement client,
- c- La notoriété de l'établissement dépend du jugement des clients qui ont déjà vécu une expérience événementielle.

Les deux acteurs ont opté pour la méthode qualitative exploratoire (entretien semi-directif) avec les responsables marketing et commerciaux de l'hôtel, avec une méthode quantitative confirmatoire, ils ont distribué un questionnaire aux participants d'un événement (Global Wellness day).

L'approche de l'étude est la théorie du paradigme interprétativiste, qui a pour but de comprendre comment les acteurs et les organisateurs de l'hôtel perçoivent l'impact du marketing événementiel sur leur expérience.

Les résultats de cette étude :

L'hypothèse N° 1 a été confirmée, l'événement étudié a renforcé l'image de l'hôtel car les participants ont exprimé leur volonté d'y organiser d'autres événements.

L'hypothèse N° 02 : a été confirmée, l'étude montre que les participants ont été influencés par plusieurs facteurs et ils souhaitent revenir à l'hôtel pour d'autres événements.

L'hypothèse N° 03 : a été également confirmée, la notoriété de l'hôtel dépend du jugement des clients ayant vécu une expérience événementielle.

Les raisons du choix de cette étude sont reliées au fait que cet article met en lumière le rôle du marketing événementiel dans l'amélioration de l'expérience client plus précisément dans les hôtels de luxe, il montre comment les événements créent de la valeur, renforcent l'image de marque et fidélisent la clientèle. Bien qu'il ne traite pas particulièrement du digital, il permet de comprendre comment les stratégies événementielles peuvent être enrichies par des outils numériques, ce qui nous permet de nous inspirer des résultats obtenus et de mieux orienter notre réflexion sur le marketing digital et la communication événementielle d'autant plus que notre thème s'inscrit dans le même secteur de recherche qui est celui d'hôtellerie.

5.4. La quatrième étude est une thèse de doctorat élaborée en France intitulée :

« Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride ». ¹ Réalisée par Sandra Fourny-Arrivé sous la direction du Pierre Volle, en vue de l'obtention du Doctorat en sciences de gestion à l'université Paris-Dauphine, soutenue le 19 avril 2017.

Cette étude vise principalement à :

- Comprendre la nature de la pratique du contenu de marque, en identifiant ses motivations, ses effets et les acteurs impliqués.
- Analyser le processus de formation d'une stratégie de contenu de marque, en mettant en lumière les logiques des parties prenantes.
- Identifier les tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride résultant de l'interaction entre différentes logiques organisationnelles.

Sa problématique s'articule autour de la question principale suivante :

¹ Sandra Fourny-Arrivé, In Sam Regis, Marketing digital, Thèse doctorat, PDF, 2017, <https://fr.scribd.com/document/633467522/marketing-digital-these-pdf>, consulté le 31/05/2025 à 17h10.

- Quelle est la nature de la pratique de contenu de marque et la formation de cette stratégie génère-t-elle des tensions parmi les managers parties prenantes ?

Elle se décline en deux volets de questions secondaires :

a- Premier volet :

- Quelles sont les parties prenantes à la pratique ?
- Quelles sont les motivations à développer la pratique ?
- Quels sont les effets attendus ?
- Quelle est la place de cette pratique dans la stratégie plus globale de la marque ?

b- Deuxième volet :

- Comment la stratégie de contenu de marque se forme-t-elle ?
- Quels sont les acteurs, parties prenantes à la stratégie et quelles logiques les animent ?
- Quelles sont les tensions ayant émergé au cours de la formation de la stratégie et comment ont-elles été résolues ?

Le cadre théorique de cette étude, se base sur les trois concepts à savoir : contenu de marque, stratégie marketing hybride et tensions organisationnelles.

La méthode employée est la méthode qualitative à travers un entretien auprès de 20 personnes parmi des annonceurs et publicitaires. Mais aussi en menant des études de cas, celui de l'entreprise Voyages SnCF et de Luis-Vuitton afin de comprendre la pratique de contenu de marque et ses effets sur le marketing hybride.

Nous distinguons les résultats pertinents de cette thèse de doctorat menée par Sandra Fourny-Arrivé concernant le contenu de marque créé et diffusé en le promouvant via les plateformes numériques. Les résultats ont montré 15 éléments qui décrivent la création de contenu marque. Et elle se fait par le statut de contenu, sa structure et ses fonctions. Elle se classe également selon 3 niveaux de maturité :

- Le niveau tactique pour publier de contenu de manière ponctuelle sans stratégie.
- Le niveau thématique pour une création de contenu sur le fond, images, couleurs et le textuel avec des techniques innovantes.
- Le niveau étendu en utilisant de contenu très organisé et préparé pour se faire connaître et promouvoir de telle marque, produit ou service.

Les résultats montrent que les entreprises ont parfois du mal à contrôler la création et le partage de leurs contenus sur les RSN car les équipes de communication et de marketing en travaillent ensemble ce qui pose une saturation et des difficultés à prendre des décisions et à choisir entre des contenus qui apportent de plus rapidement et d'autres qui sont utiles sur le long terme.

L'auteur explique son idée en s'appuyant sur des entreprises comme voyages-sncf.com et Louis Vuitton. La première est en développement au niveau de ses stratégies de contenu et utilisent la création de contenu comme action de marketing à court terme, quant à la deuxième, ses stratégies sont plus avancées, bien structurées et planifiées et elle en considère comme de simples stratégies et actions marketing.

Cette thèse est utile pour notre recherche car elle explique clairement la notion de contenu de marque et la manière stratégique pour le construire.

Ça parle également des problèmes que les entreprises peuvent rencontrer quand les équipes de communication et de marketing travaillent en même temps sur la création et diffusion de contenu, et dans ce cas-là, les entreprises ont du mal à choisir et à désigner les chargés de cette tâche et quels contenus à partager. Cependant, l'étude propose des méthodes soit débutantes ou avancées pour bien créer et publier de contenu afin de promouvoir une marque, produit ou service, et s'améliorer au fur et à mesure.

Pour conclure, cette étude est intéressante pour notre recherche sur le marketing digital et la communication événementielle, car elle montre les avantages et les inconvénients que la création de contenu et le marketing hybride apportent aux entreprises, en se basant sur des entretiens et études de cas, et ces deux techniques de collecte d'informations seront bénéfiques et pertinentes dans notre recherche au sein de l'hôtel SALDAE. La dimension digitale est également hautement représentée dans cet article dans les aspects offres et services et dans la création des contenus et qui est un aspect important dans le cadre de notre recherche et plus précisément dans le cadre de la communication événementielle.

Chapitre II : La démarche méthodologique.

1. Les étapes de réalisation de l'enquête :

La pré-enquête est une étape indispensable dans toute recherche scientifique, on ne pourrait évoquer l'enquête sans évoquer la phase exploratoire qui a permis de dessiner les contours de l'enquête. Elle représente une base solide sur laquelle repose notre recherche, elle nous a permis de recueillir des données préliminaires, de mieux comprendre le contexte de notre étude, et d'ajuster également notre problématique, nos hypothèses et les autres étapes méthodologiques.

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ».¹

Notre passage sur le terrain s'est déroulé sur une période de deux mois, allant du 12 février au 12 avril 2025. La pré-enquête s'est étendue sur environ un mois et demi, durant laquelle nous avons pris contact avec le service commercial de l'hôtel SALDAE, recueilli des informations essentielles et mené des entretiens exploratoires. Cette étape cruciale, nous a permis d'approfondir notre sujet de recherche afin d'arriver à des informations pertinentes.

Après l'étape de la Pré-enquête, et après avoir tout ajusté au niveau du protocole méthodologique à la lumière des réalités du terrain, nous avons mené un entretien final durant l'enquête qui s'est déroulée du 22 mars au 12 avril 2025 au sein de l'hôtel SALDAE. Lors de cet échange, nous avons enquêté auprès de six personnes clés de l'hôtel SALDAE, impliquées dans le processus de la communication événementielle et de marketing digital. Parmi elles, nous avons : le responsable commercial, le chargé de l'événementiel, le community manager (CM) et l'IT manager, ainsi que le responsable d'hébergement et le superviseur de la réception.

Ce qui est important à retenir, selon Paul N'Da, c'est que, « Les sujets sélectionnés par le chercheur sont invités à s'exprimer de façon libre et approfondie sur des expériences vécues, sur des phénomènes les concernant, ils subissent des entretiens ou interviews. [...] L'enquête,

¹ Maurice Angers, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Edition casbah université, Alger 1997, p 336.

Chapitre II Démarche méthodologique

au sens strict, est une procédure d'enregistrement indirecte de la réalité, elle ne porte pas sur les faits constatés par l'observateur, mais sur des déclarations sollicitées par un enquêteur ».¹

C'est par le biais de cette étape primordiale que nous sommes arrivés à comprendre concrètement les pratiques observées sur le terrain, et celui-ci illustre considérablement l'analyse et la compréhension des résultats de notre recherche.

2. L'approche théorique :

En termes académiques, les théories sont des ensembles d'énoncés généraux décrivant des phénomènes réels. En termes plus métaphoriques, les théories sont comme le disait Karl Popper « des filets destinés à capturer ce que nous appelons « le monde » ; à le rendre rationnel, l'expliquer et le maîtriser ».²

Toute recherche scientifique nécessite une approche ou un modèle théorique qui permet au chercheur de mieux comprendre son sujet, d'effectuer une étude structurée, elle vise à orienter et à encadrer le chercheur dans sa démarche méthodologique, afin d'obtenir des résultats sur le phénomène étudié, et de passer à leur analyse et leur interprétation, en fixant des objectifs clairs et bien définis, en passant également d'un champ théorique à un champ pratique.

Le choix de l'approche théorique dépend des objectifs et de la nature du sujet étudié, en effet, il en existe plusieurs et chacune traite le sujet sous un angle différent, et parmi les approches en communication, on peut citer l'approche des parties prenantes, théorie des usages et gratifications, l'approche fonctionnaliste et celle du paradigme interprétativiste, l'approche de management des relations clients ainsi que l'approche managériale. Cette dernière apparaît comme l'approche la plus adéquate pour traiter notre thématique.

Matthieu Sauvé, considère que « Le modèle manag  riel des relations publiques s'est imposé, en Amérique du Nord, comme modèle dominant de pratique »³. Cette approche est une perspective issue des sciences de gestion, qui considère la communication comme un outil

¹ Paul N'da, recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, Editions l'Harmattan, Paris, 2015, p.136.

² Karl Popper, In François Depelteau, La démarche d'une recherche en sciences humaines, Editions De Boeck, Canada, 2000, pp. 129-130.

³ Mathieu Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presse de l'université du Québec, 2010, p. 60.

Chapitre II Démarche méthodologique

stratégique essentiel pour atteindre les objectifs de l'organisation, elle se décline en quatre temps :

- « L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer ou d'être influencé par ses décisions »¹. Par rapport à notre étude, l'identification du public inclut : les partenaires, les clients, les médias, la presse et collaborateurs.
- « La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes »². Cela correspond aux actions de communication avant l'évènement : des teasers sur les RSN, invitation et collaborations ; Pendant l'évènement : des stories ; et après l'évènement : remerciements, bilans et diffusion d'image, cela crée également une vraie connexion avec la communauté.
- « Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis »³. Ce qui est assuré dans notre cas pratique par le Community manager qui planifie la communication autour de l'évènement : teasers plusieurs jours avant, contenus en temps réel pendant l'évènement, et le suivi juste après.
- « De façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction »⁴. Par rapport à notre étude, c'est une façon de communiquer, informer, écouter et dialoguer ainsi que de coordonner des actions et des ressources dans une organisation afin d'atteindre des objectifs précis. L'approche managériale permet à un responsable d'évènementiel, du marketing digital ou au directeur d'expliquer les décisions, motiver une telle équipe et les faire participer activement aux projets d'entreprise.

Tableau 2 : Application des éléments constitutifs de l'approche managériale des relations publiques

¹ SAUVE. Mathieu, op.cit., p. 61.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Chapitre II Démarche méthodologique

Nous illustrons également dans le tableau ci-dessous, l'application des éléments constitutifs de l'approche managériale des relations publiques dans le cadre de l'hôtel SALDAE :¹

Élément constitutif	Application à l'hôtel SALDAE
Finalité	Etant un établissement nouvellement lancé en 2023, l'hôtel SALDAE met en place une stratégie de communication afin de développer sa notoriété et attirer une clientèle plus large
Intentionnalité	La stratégie RP est planifiée pour influencer positivement la perception du public et encourager le comportement favorable à l'hôtel (réservation, recommandation...).
Bidirectionnalité	La communication de l'hôtel SALDAE est basée sur l'échange, elle accorde une grande importance aux retours des clients, que ce soit à travers les avis en ligne, les remarques exprimées pendant le séjour ... etc., elle permet de renforcer la relation de confiance.
Mutualité	A l'hôtel SALDAE, la communication se fait dans un esprit de partenariat, il travaille avec des acteurs comme des agences, des prestataires locaux, chacun y trouve un avantage : l'hôtel gagne en visibilité, tandis que ses partenaires profitent d'une collaboration qui les aide aussi à se faire connaître.
Parties prenantes	Clients et prospects, sponsors, artistes, presse, agence de (boosting et d'événementiel), animation, référencement en ligne (SEO).

¹ SAUVE. Mathieu, Op.cit., p.62.

Intérêt public	Même si l'hôtel poursuit des objectifs commerciaux, il cherche également à répondre à l'intérêt public en organisant des événements culturels ou artistiques, il contribue également à la promotion du tourisme en Algérie, en attirant des visiteurs de Bejaia ainsi que d'autres wilayas.
----------------	---

Source : Matthieu Sauvé, les relations publiques autrement, p.62.

Dessler, Starke et Cyr, soulignent que « La gestion est un processus de planification, d'organisation, de direction et de contrôle des ressources financières, physiques, humaines et des ressources en information d'une organisation, mis en place afin d'atteindre un but prédéterminé »¹. Ils soulignent que « les auteurs en gestion attribuent depuis toujours quatre fonctions de base au gestionnaire : la planification, l'organisation, la direction et le contrôle »².

Cette approche semble la plus adaptée à notre recherche, car elle repose sur des éléments clés tels que, l'organisation d'événement, la planification de la stratégie en marketing digital et en communication événementielle, la gestion qui englobe à la fois la coordination de différentes tâches liées à l'organisation des événements et à la gestion en ligne comme les réservations, les commentaires des clients, et les questions reçues sur les RSN. Il s'agit dans notre étude d'analyser les dispositifs mis en place par l'entreprise en amont, par le biais du marketing digital et de la communication événementielle et cette approche permet mieux de comprendre la gestion des événements durant les étapes de leur mise en place

3. Méthode de recherche :

« La méthode désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique. S'interroger sur la *méthode*, c'est s'interroger sur *la voie* [...], suivie pour mener à bien une recherche ».³

¹ Gary Dessler, Frederick Starke. A, and all, in Matthieu Sauvé, Op.cit., p. 54.

² Ibid.

³ Matthieu Guidere, Méthodologie de la recherche, Editions Ellipses marketing S. A, Paris, 2004, p. 04.

Chapitre II Démarche méthodologique

Dans une recherche scientifique, le chercheur doit adopter une approche méthodologique structurée de manière logique afin d'obtenir des résultats fiables et crédibles en évitant l'improvisation.

Selon Maurice Angers, « La méthodologie correspond à l'ensemble des procédés qui servent à structurer une recherche et guider la démarche scientifique »¹, Claude Gaspard quant à lui souligne que, « les études qualitatives et les études quantitatives représentent des approches complémentaires. Il s'agit pour son auteur de bien distinguer la première de la seconde, Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet, Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification ».²

Par rapport à notre étude qui concerne la pratique du marketing dans le cadre de la communication événementielle, l'usage de la méthode qualitative est choisi car cette dernière permet d'explorer et de comprendre en profondeur les phénomènes sociaux, humains dans le monde professionnel en s'intéressant aux divers comportements, opinions, expériences et vécus. « Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés ; elle se basent davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus ».³

La méthode qualitative dans notre recherche est soutenue par une méthode d'analyse qualitative permettant d'analyser de manière détaillée l'intégration du marketing digital dans la communication événementielle de l'hôtel SALDAE et d'examiner leurs plans, outils et actions mis en œuvre afin d'organiser et communiquer efficacement autour de leurs événements.

4. Technique de recherche :

Chaque approche méthodologique en sciences humaines s'appuie sur un ou plusieurs types de collecte de données, Madeleine Grawitz définit la technique comme : « L'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir

¹ Maurice Angers, Op.cit., 2014, p. 40.

² Claude Gaspard, Etude qualitative et quantitative - définitions et différences, Scribbr, 14/10/2019, [https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/#:~:text=L'%C3%A9tude%20qualitative%20%3A%20est%20descriptive,exprim%C3%A9s%20en%20chiffres%20\(statistiques\)](https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/#:~:text=L'%C3%A9tude%20qualitative%20%3A%20est%20descriptive,exprim%C3%A9s%20en%20chiffres%20(statistiques)) , consulté le 20/05/2025 à 01h00.

³ Maurice Angers, 1997, op.cit., p.60.

Chapitre II Démarche méthodologique

des données dans la réalité ».¹ et puisque l'approche qualitative a été retenue, l'outil de recherche le plus adéquat est l'entretien, qui est adopté afin de mener à bien notre enquête.

Jones Russel souligne que « Pour recueillir des informations, l'un des moyens les plus commodes consiste simplement à interroger quelqu'un qui sait ce que vous avez envie de savoir [...], que vous cherchiez des informations sur les opinions ou les croyances d'autrui sur des faits qui se sont déroulés ou sur l'attitude profonde de quelqu'un, vous empruntez la voie la plus directe en posant franchement des questions [...], questions et réponses constituent les fondements de l'entretien, qui est dès lors le plus sociable de tous les procédés d'investigation puisqu'il institue un des processus d'interaction et de communication »².

« L'entrevue de recherche représente un choix approprié quand le problème de recherche amène à recueillir quelques témoignages d'individus ou de groupes en les questionnant finement sur leurs émotions, leurs expériences et leurs conceptions. C'est une technique d'investigation directe, à l'aide de questions dites ouvertes parce qu'elles sont formulées pour inviter les informateurs à élaborer leurs réponses ».³

Tableau 3 : Les types d'entretien de recherche

Dans le tableau suivant, et selon Giroux et Tremblay, on distingue entre ces 3 types d'entretien en montrant plus précisément le plus adéquat à notre étude, allant du plus au moins formel: ⁴

Entrevue dirigée (questionnaire-entrevue)	Entrevue semi-dirigée	Entrevue non dirigée
C'est la formelle des structures d'entrevue	C'est une structure plus ou moins formelle	C'est une structure complètement informelle
L'ordre des questions est strictement le même pour tous les interviewés	L'ordre des questions peut être revu au cours de l'entrevue	Il n'y a aucun ordre prédéterminé des questions

¹ Madeleine Grawitz, Méthode des sciences sociales, 11ème Editions, Dalloz, Paris, 2001, p.351.

² Jones Russel, Méthodes de recherche en sciences humaines, Editions De Boek Université, Paris, 2000, p. 137.

³ Maurice Angers, op. Cite., 2014, p. 44.

⁴ Berg, 2007 in Sylvain Giroux et Ginette Tremblay, op.cit., p. 168.

Chapitre II Démarche méthodologique

Le libelle des questions est strictement le même pour tous les interviewés	Le libelle des questions est flexible	Aucun libellé précis n'est attaché aux questions
Le niveau de langage est le même d'un interviewé	Le niveau de langage est ajustable	Le niveau de langage est ajustable
L'intervieweur ne peut répondre à des questions de l'interviewé ni apporter des précisions.	L'intervieweur peut répondre à des questions de l'interviewé et apporter des précisions.	L'intervieweur peut répondre à des questions de l'interviewé et apporter des précisions.
L'intervieweur ne peut ajouter ni retrancher des questions d'une entrevue à l'autre	L'intervieweur peut ajouter des questions ou en omettre. Selon les besoins.	L'intervieweur peut ajouter ou retrancher des questions d'une entrevue à l'autre
Ressemble au questionnaire auto-administré	/ / /	/ / /

Source : Berg, 2007, p. 93.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu l'entretien semi directif comme outil de collecte de données, il s'agit d'une méthode de recherche qualitative dont l'objectif est de recueillir des informations permettant d'apporter des explications ou des éléments de preuve à un travail de recherche.¹ Et comme l'explique Paul N'Da, « Il est entièrement [le type] le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un nombre de questions précises structurées habituellement ».²

Ce choix repose sur les objectifs de notre recherche et par la nécessité d'obtenir des informations sur l'application du marketing digital dans la communication événementielle. Ce type d'entretien permet de guider la discussion à travers des questions pertinentes et précises tout en laissant aux répondants une certaine liberté d'expression afin qu'ils puissent nous donner des réponses approfondies basées sur leurs expériences, leur vécu et leur vision du sujet.

¹ Claude Gaspard, l'entretien semi directif, Scribbr, 30/10/2019, [https://www.Scrib.fr/methodologie/entretien semi-directif/](https://www.Scrib.fr/methodologie/entretien%20semi-directif/), consulté le 07 avril 2025

² Paul N'da, op.cit., p. 144.

Chapitre II Démarche méthodologique

Nous avons dans notre étude élaboré un guide d'entretien composé de 24 questions ouvertes réparties sur trois axes :

- **Premier axe :** concerne les données personnelles (genre, Age, fonction, niveau d'instruction, formation, ancienneté et expérience dans le domaine),
- **Deuxième axe :** qui est le marketing digital comme pratique de promotion et de diffusion des événements pour l'hôtel SALDAE.
- **Troisième axe :** portait sur l'interactivité comme facteur d'efficacité de la communication événementielle.

5. Population d'étude :

La population d'étude est « Un ensemble de tous les éléments et des unités statistiques. C'est un groupement d'unités statistiques délimitées d'une façon précise, de telle sorte qu'on sache exactement celles qui doivent y entrer. Elle peut être également considérée comme étant l'ensemble de personnes qui habitent un espace, une terre ou une catégorie particulière »¹.

Madeleine Grawitz ajoute, « c'est aussi l'univers statistique auquel le chercheur s'interroge, se questionne afin de recueillir d'amples informations nécessaires »².

Dans le cadre de cette étude, la population mère est composée de l'ensemble du personnel de l'hôtel SALDAE, soit les 130 employés, quant à notre échantillon, il englobe principalement 6 personnes, nous visons le service commercial composé de 2 personnes à savoir le community manager (CM) et le chargé d'événementiel. En complément, nous avons intégré à notre échantillon, le responsable informatique (ITM), le responsable d'hébergement, le directeur de l'hôtel et le superviseur de la réception. Ce sont les 6 participants choisis selon leurs tâches et responsabilités afin d'avoir des points de vue variés sur l'usage de la communication digitale dans cet établissement.

6. Choix de l'échantillon :

¹ Le dictionnaire Micro, Robert, 1988, p. 980.

² Madeleine Grawitz, Population d'étude, Institut numérique org, 1998, 14/08/2013, <https://www.institut-numerique.org/iii-2-population-detude-520b619933e6c>, p, 593, consulté le 15/6/60/2025, à 18h00

Chapitre II Démarche méthodologique

Ce choix rejoint l'approche défendue en recherche qualitative, où « Il apparaît plus judicieux [...] d'avoir un échantillonnage non probabiliste mais approprié. Des sujets sélectionnés, parce que disposant de savoir et d'expérience susceptibles de fournir des données valides et complètes, sont plus utiles que la question peu productive de leur représentativité ».¹

Jones Russel dans son ouvrage, indique que la sélection d'un échantillon se fait lors de la recherche scientifique par extraire une petite partie depuis toute la population d'étude, qu'elle soit représentative, Il affirme qu'il s'agit de la meilleure façon pour procéder à l'enquête ou au questionnement en évitant la perte de temps, d'argent et d'effort inutiles, en étudiant et interrogeant toute la population. Il est donc préférable de , « constituer un échantillon et examiner sous quelles réserves les données obtenues pourront être généralisable, valables pour toute la population visée ».²

Pour mener notre enquête, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste qui s'explique par le fait que « le choix des unités composant l'échantillon n'est donc pas dû au hasard ».³ Selon Alexis Deuwel, « Les méthodes d'échantillonnage non aléatoire, ou non probabiliste, consistent à sélectionner les individus de la population cible sur la base de critères subjectifs »⁴. Dans cette logique, nous avons privilégié la technique du tri-expertisé, pour mieux comprendre les pratiques du marketing digital et de la communication événementielle à travers les réponses recueillies auprès des 6 acteurs clés à entretenir, directement impliqués dans leur mise en œuvre au sein de l'établissement à savoir, le directeur de l'hôtel, le community manager et la chargée d'événementiel qui appartient au service commercial, le Responsable du service informatique dit ITM ainsi que le responsable d'hébergement et enfin, la superviseuse de la réception.

Cette technique se définit par le recours à une ou plusieurs personnes ayant une connaissance approfondie du sujet de recherche afin d'assurer la pertinence des éléments étudiés. Comme le précise Maurice Angers, « Lorsque la population à étudier est délimitée mais que le moyen de l'atteindre n'est pas connu, il est possible d'avoir recours au tri-expertisé. Il s'agit de faire appel à une ou plusieurs personnes qui connaissent le milieu en question ou à des

¹ Paul N'da, op.cit., p. 100.

² Jones Russel, op.cit., p. 129.

³ François Depelteau, Op.cit., p. 222.

⁴ Alexis Deuwel, Les différentes méthodes d'échantillonnage et comment choisir, blog hubspot, 20/05/2022, <https://blog.hubspot.fr/marketing/methode-echantillonnage>, consulté le 21/05/2025 à 00h10.

Chapitre II Démarche méthodologique

experts. Ce peut être autant pour trouver des documents à analyser que pour entrer en contact avec des personnes ».¹

¹ Maurice Angers, 2014, op.cit., p. 110

Partie théorique

Chapitre III : pratique du marketing digital dans les entreprises.

Section 01 : fondement et base du marketing digital

1.1. Le marketing traditionnel vers le marketing digital :

Le marketing a toujours été essentiel pour faire connaître une marque ou un produit. Pendant longtemps, les entreprises ont misé sur des moyens classiques comme la TV, la radio ou les journaux, mais avec l'internet et l'explosion des réseaux sociaux, tout a changé.

« Internet ayant contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produit et de services, Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services complémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication. »¹

Nous allons voir les étapes d'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital :

« Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus ancienne. Il faudra attendre le XVème siècle pour que la publicité soit adoptée à l'invention de l'impression. Cette technique a permis également la multiplication journaux et l'apparition des premières insertions presse. Les supports presse ont créé une nouvelle opportunité d'affaire par l'achat d'espace publicitaire, après l'impression, ce fut au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio et suivie de la TV. Internet est la dernière révolution en date et est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

Le terme « Marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professions du marketing et de la communication. Il 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.

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou applications ou de la TV interactive,

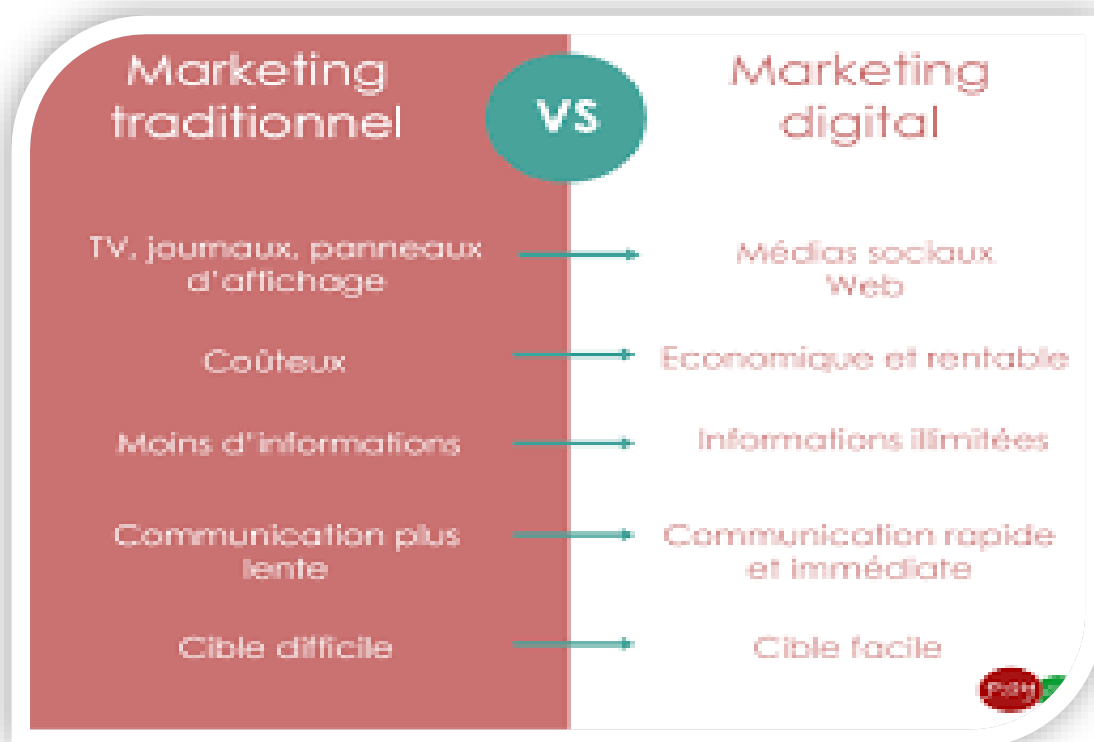
¹ Gregory Bressolles, Le marketing digital, 3ème Edition, Dunod, Malakoff, 2020, p. 06.

Chapitre III Pratique du marketing digital dans l'entreprise

comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir les produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les Consommateurs.

L'essor des supports digitaux (web, mobiles) dans les habitudes de vie a aujourd'hui de nombreuses répercussions sur les techniques et processus que doivent utiliser les entreprises pour atteindre leurs cibles. Le marketing digital désigne ainsi l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux, afin d'optimiser la prospection et la fidélisation de nouveaux clients, la promotion de nouveaux clients, la promotion de ses produits et services et le développement de sa notoriété. »¹

Figure 1 : Le marketing traditionnel et le marketing digital



L'image sous forme d'un histogramme comparatif entre le marketing traditionnel et le marketing digital, une transformation progressive réussie vu sa complexité, son effet et adaptation au sein des entreprises du monde entier.

1.2. Définition du marketing digital :

¹ Lanseur Akila et Herrbach Hamid, op.cit., consulté le 2025/05/10

Figure 2 : Le marketing digital est incontournable



Avec l'évolution rapide des technologies et l'usage quotidien d'internet, la relation entre les consommateurs et les marques s'est transformée. Aujourd'hui, les entreprises ne peuvent plus se contenter des anciennes méthodes, elles doivent innover et adopter de nouvelles stratégies pour capter l'attention de leur public et rester compétitive dans un environnement en constante évolution. Cela nous mène alors à nous interroger sur ce qu'est le marketing digital.

D'après Gregory Bressolles «Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la contribution d'une idée d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels la mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.»¹

¹ Grégory Bressolles, Op.cit., p. 09.

François Scheid quant à lui : « le marketing digital est comme l'atteinte d'objectif propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, vente, part du marché...etc.) grâce à l'usage de technologies est canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobiles, les smart TV, site web, réseaux sociaux, email... ».¹

Pour sa part Laurent Florès « le 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 contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».²

Ces trois auteurs s'accordent à considérer le marketing digital comme un ensemble de pratique reposant sur l'utilisation des technologies numériques dans le but d'atteindre des objectifs marketing, Grégory Bressolles insiste sur la dimension stratégique du marketing digital, pour lui, il s'agit d'un processus structuré de planification et de mise œuvre aligné sur les objectifs de l'organisation. François Scheid voit que le marketing digital comme un moyen d'atteindre les objectifs classiques du marketing tels que l'image de marque, l'engagement, grâce à la diversité des canaux digitaux. Enfin, Laurent Florès le définit comme l'ensemble des actions visant à promouvoir une marque en utilisant des médias interactifs, dans le but de créer des relations directes avec le consommateur.

1.3. Les spécificités du marketing digital : ³

Le marketing digital présente plusieurs spécificités qui le distingue du marketing traditionnel, parmi les plus important en retrouve l'interactivité, la connaissance du consommateur, et l'individualisation de la relation client.

1.3.1. L'interactivité :

« Sur internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'marchand doit apprendre à écouter et être « passif » : il doit donc être rapide, réactif et même proactif, on a l'habitude de dire que, sur internet, on ne vend pas mais que c'est le

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, op.cit., p. 13.

² Laurent Flores, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Editions Dunod, Paris, 2012, p. 05.

³ Grégory Bressolles, Op.cit., pp. 10-11.

consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se retrouver en bonne position sur son chemin (moteur de recherche, site de portail, réseaux sociaux

L'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences, pour de futurs échanges via les cookies, ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site, il y a l'établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec médias traditionnels.

1.3.2. La connaissance du consommateur :

L'internet peut être utilisé collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux références du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur, chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page cette information est stockée par le site et peut être analysée fin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (clickstream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et des contenus qu'ils visionnent.

1.3.3. L'individualisation :

Une autre caractéristique des médias digitaux comme internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse les produits, information ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser les relations clients en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies. Le site Amazo.com a été l'un des premier à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom. En lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation. »

1.4. Les principaux leviers du marketing digital :

Le marketing digital est devenu indispensable pour les entreprises d'aujourd'hui, il leur permet de se rapprocher de leur public, de mieux faire passer leurs messages, voici quelques leviers essentiels qui permettent d'améliorer leur visibilité et d'atteindre leurs objectifs :

1.4.1. « SEM (Search Engine Marketing) :

Il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. Pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. [...] On parle du référencement naturel, ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés « naturellement » par le moteur de recherche. Depuis quelques, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports (ordinateur, mobiles et tablette).

1.4.2. Relation publique digital, ou Online RP :

Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits/ services fassent l'objet de « mention » positives sur les différents supports (moteurs et annuaires, site d'avis blogs, portail, etc.), en particulier les réseaux sociaux. Il faut aussi répondre aux personnes qui prennent la parole dans ces espaces (on parle de gestion de la réputation et de Community management).

1.4.3. Partenariats digitaux :

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications, ses contenus, etc.) auprès de tierces parties. Différentes formes de partenariats peuvent être distinguées, plus ou moins formalisées/ contractualisées, comme l'échange de liens, l'affiliation (rémunérer des partenaires pour relayer des messages, le plus souvent en fonction des transactions générées par les clics sur ces messages), les comparateurs de prix, et les opérations de sponsoring et de co-branding (deux marques s'associent pour délivrer un message).

1.4.4. Publicité display :

Il s'agit d'utiliser une variété de formats (bannières, bouton, etc.), de plus en plus souvent associés à du « riche média » (vidéo, formulaires etc.), afin de développer la notoriété de l'organisation, ses marques ou ses produits/ services et d'inciter les internautes à cliquer sur le message. »¹

¹ Dave Chaffey, Fiona Chadwick-Ellis and all, Op.cit., pp. 33-34.

1.4.5. L'e-mailing :

A- « L'e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital, Cela tient avant tout à sa grande diversité, On peut, On effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés, On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et / ou l'incitation ». ¹

- Les campagnes d'information visent à transmettre du contenu éditorial comme des actualités, des analyses ou des articles de fond. Ces messages servent souvent à tenir une audience informée via des lettres d'information régulières. Parfois, ils partagent des contenus exclusifs réservés à des abonnés, surtout dans les milieux professionnels, dans certains domaines, ces newsletters peuvent devenir payante lorsqu'elles apportent une réelle valeur ajoutée.
- Les campagnes d'incitation, quant à elles, ont un objectif plus commercial, elles cherchent à susciter une réaction rapide de la part du destinataire, elles sont souvent employées pour promouvoir une plateforme ou inciter à l'achat. Ces campagnes sont particulièrement utilisées dans le commerce en ligne ou pour les marques qui souhaitent orienter l'internaute vers un formulaire ou une action précise, dans une logique de conversion et de fidélisation.

B- Les éléments clés d'une campagne d'é-mailing :

Mettre en œuvre une stratégie d'é-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés :

- La construction et l'entretien de la base de données
- La création de message
- La gestion des envois
- L'analyse des performances.²

C- Les différents types d'é-mailing :

a- « L'e-mailing de prospection ou d'acquisition :

¹ François Scheid, Vaillant Renaud et autre, op.cit., p. 147

²Ibid., p. 148.

Son objectif est de recruter de nouveaux clients et/ou de les informer sur les produits ou service proposés par l'entreprise. L'envoi est effectué à partir de fichiers d'adresse e-mail opt-in acheté ou loué auprès de sociétés spécialisées dans la construction de base de données clients qualifiés. Le prix de l'adresse e-mail varie en fonction de son degré de qualification/ciblage. L'envoi peut également être effectué à partir d'un listing prospect constitué par l'entreprise et qui acceptent d'être connecté par e-mail (opt-in) la finalité de ces envois est aussi de collecter des informations sur le prospect afin de mieux le connaître.

b- L'é-mailing de fidélisation :

Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de relancer ou les réactiver grâce à la connaissance du profil clients (profiling), il est possible de personnaliser le message. La fréquence de l'envoi de ce type d'e-mail est déterminante. L'e-mail de type « newsletter » permet de tenir informé régulièrement l'internaute de l'actualité de l'entreprise.

c- L'é-mailing de relation client :

Il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d'événements spécifiques (ouverture de compte, inscription, commande...), certains e-mails sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction de l'internaute après un achat.

Grâce à la personnalisation dynamique du contenu, il est possible de personnaliser un e-mail sur la base du comportement du consommateur en ligne, de son histoire d'achat ou de son profil. Il est possible d'automatiser l'envoi de certains e-mails lorsque l'internaute accomplit une action précise (abandon de panier par exemple). Cette pratique est connue sous le nom de trigger marketing. Elle peut être perçue comme intrusive par le consommateur si elle est utilisée d'une manière abusive. »¹

1.5. Marketing digital et sa stratégie :

Plusieurs auteurs ont tenté de définir la stratégie de marketing digital ; parmi eux, Dave Chaffey et Grégory Bressolles proposent deux conceptions qui se complètent

Chaffey considère que « les principales décisions en matière de stratégie digitale sont communes à la stratégie marketing [...], les questions de segmentation, de ciblage et de

¹ Grégory Bressolles, Op.cit., pp. 96-97.

positionnement se posent dans le marketing digital comme dans le marketing classique [...]. La stratégie marketing dite (SCP) (segmentation, ciblage, positionnement) est familière à l'ensemble des professionnels du marketing, elle suppose de découper le marché en segments, puis de cibler spécifiquement ceux pour lesquels une offre particulière sera proposée (ensemble de produits et services), permettant ainsi de créer de la valeur pour chacun des cibles visées. Notons toutefois que, dans le contexte digital, ces segments sont parfois si fins que les cibles deviennent des petits groupes d'individus identifiés (de façon anonyme ou non), voire des individus. [...] une proposition de valeur digitale est généralement formulée. Elle précise comment l'expérience de la marque est vécue en ligne, grâce à des contenus digitaux, une esthétique propre, des modalités singulières d'interactivité, des actions spécifiques conduisant à partager ces contenus avec d'autre, etc. La proposition de valeur doit également intégrer les dimensions hors ligne afin de gagner en cohérence et en pertinence ». ¹

Figure 3 : La stratégie marketing SCP

Le schéma ci-dessous représente la stratégie marketing dite SCP, segmentation, ciblage et positionnement. ²

L'auteur en illustrant, explique cette méthode du marketing adopté parfois par les entreprises pour segmenter les différentes catégories humaines à cibler selon chaque projet, marque ou événements, qui nécessite une étude sur leurs préférences de vie, habitudes quotidiennes et d'achat ainsi que leurs caractéristiques socio démographiques afin de les mieux connaître sur tous les plans et pouvoir ensuite en procéder et passer à l'action pour atteindre les objectifs de l'entreprises ainsi que les besoins du public segmenté.

¹ Dave Chaffey, Fiona Chadwick-Ellis and all, Op.cit., p. 13.

² Julia Cames, segmentation, ciblage, positionnement : ce qu'il faut savoir, blog.hubspot, 22/05/2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement>, consulté le 09/06/2025 à 23h50.



Source : Par Cames Julia, site blog, hubspot, 2023.

Bressolles pour sa part voit que « formuler une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière selon laquelle le marketing digital va aider à atteindre les objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing. Les décisions stratégiques en matière de marketing sur internet sont similaires et complémentaires aux décisions de marketing stratégique pour les entreprises dans le monde physique, il est nécessaire, dans un premier temps, de déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise et d'identifier les opportunités et menaces du marché, de l'environnement et de la concurrence sous forme d'une analyse _diagnostic SWOT. Par la suite, il est nécessaire de segmenter le marché, en fonction de critères de segmentation pertinentes par rapport à l'activité de l'entreprise, de sélectionner ensuite des groupes de consommateurs cibles et de définir enfin comment leur délivrer une proposition de valeur en déterminant le positionnement de l'entreprise et de ses produits et/ou services. Par ailleurs, définir l'intégration et les interactions entre les canaux digitaux et traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/omnicanal est un élément important ».¹

¹ Grégory Bressolles, Op.cit., p. 13.

Ces deux auteurs présentent des visions complémentaires de la stratégie de marketing digital, Chaffey adopte une approche plus théorique en reliant la stratégie digitale au modèle SCP, en insistant sur la coordination des actions digitales avec les objectifs marketing globaux. Il met aussi l'accent sur la création de valeur spécifique pour chaque segment ciblé, Bressolles quant à lui, met l'accent sur les étapes optionnelles de la stratégie digital, en soulignant l'importance de l'intégration entre canaux digitaux et traditionnels dans une approche omnicanal.

1.6. Les principaux avantages du marketing digital :

Le marketing digital offre de nombreux avantages, dont nous allons exposer quelques points essentiels :

1.6.1. Portée cible du marketing :

Le marketing numérique permet aux organisations d'atteindre un public spécifiquement défini sur la base de critères tels que les données démographiques, les centres d'intérêt, ou les comportements

En ligne. Ce ciblage précis favorise une meilleure adéquation entre les contenus diffusés et les attentes des destinataires, renforçant ainsi l'engagement et l'efficacité des actions.

1.6. 2. Renforcement de la visibilité de la marque :

En mobilisant divers canaux numérique (référencement naturel, réseaux sociaux, publicité en ligne), le marketing numérique accroît considérablement la visibilité des marques. Cette exposition accrue permet d'élargir le rayonnement d'une entreprise, de renforcer sa notoriété et de positionner durablement ses produit ou services sur le marché.

1.6.3. Capacité de mesure et d'analyse des performances :

Un des atouts majeurs du marketing numérique réside dans la possibilité de mesurer en temps réel l'impact des campagnes. Les outils analytiques permettent de suivre avec précision les comportements des utilisateurs, d'évaluer le retour sur investissement.

1.6.4. Capacité accrue des investissements :

Comparé aux médias traditionnels, le marketing digital offre des alternatives plus économiques et adaptable, convenant à différents niveaux de budget. Ça capacité à cibler efficacement les publics réduit les dépenses superflues.

1.6.5. Amélioration des taux de conversion :

En ciblant efficacement les prospects et en personnalisant les messages, le marketing digital améliore le taux de conversion et donc la rentabilité des actions menées.

1.6.6. Renforcement de l'engagement client :

Les outils numériques facilitent une interaction continue avec les clients. Les échanges via les RS, les e-mails ou les sites web favorisent une relation de proximité, renforçant la satisfaction et la fidélisation des consommateurs.¹

¹ Martyna Targosz, 8 principaux avantages du marketing digital, Landingi, 2024, <https://landingi.com/fr/digital-marketing/8-avantage/>, consulté le 07/05/2025 à 15h10.

Section 02 : Le community management comme levier du marketing digital

2.1. L'évolution du community management dans le monde du digital :

« Le community management n'est pas seulement une nouvelle discipline ou un nouveau métier. A travers lui, c'est une d'appréhender la communication qui s'acquiesse, de concevoir les apports entre l'entreprise et ses clients. Les médias sociaux redéfinissent en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés et partagés ».¹

Le CM étant une pratique professionnelle qui englobe des actions de tout ce qui est animation, gestion, et développement d'une communauté en ligne. Les entreprises ont évidemment besoin d'intégrer cette pratique dans certains de leurs projets et plus précisément leurs activités communicationnelles et digitales.

Avec l'émergence du digital, le CM a vu une transformation dans sa pratique et sa conception dans les organisations. Le métier du CM est évolué en d'autres postes du digital qu'il pourrait occuper, comme celui du gestionnaire des médias sociaux dit social media manager, comme le soulignait Gevrais Monkam, « s'il existe une nouvelle fonction des métiers du digital qui va comme un gant au community manager désireux de grimper dans la hiérarchie, c'est bien celui de social media manager, aussi appelé social media marketing manager. Métier récent. Le social media manager assure des fonctions que le community manager tient lui-même parfois au sein des petites structures. Malgré tout, le social media manager est plutôt recruté par de grosses entreprises ».²

Le CM peut également devenir brand et content manager qui servent à valoriser une marque d'entreprise et de la faire connaître sur les RSN, mais aussi gérer son contenu en ligne composés de textes, images et vidéos.

La fonction du CM dite la gestion d'une communauté en ligne devient cruciale au sein des entreprises surtout que ces dernières utilisent la pratique du marketing digital et suivent les tendances actuelles du web, les entreprises cherchent principalement à atteindre leurs objectifs commerciaux par assurer une communication efficace, le renforcement de leur visibilité et d'attirer de nouveaux clients. Ce sont à l'origine les tâches d'un responsable de

¹ Matthieu Chereau, Community manager : comment les marques se transforment au contact de leur communauté, 3^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2015, p. 01.

² Gevrais Monkam. C, Le Community management : stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, Editions l'harmattan, Paris, 2021, pp. 40-41.

communication, web master et responsable de projet web, mais qu'un CM expérimenté pourrait s'en charger facilement.

Le social media manager reste le plus essentiel au sein des entreprises et qu'un CM expérimenté pourra s'en occuper efficacement. « Le social media manager évolue un cran au-dessus du community manager dans le sens où il est responsable de la stratégie de l'entreprise ou de la marque sur internet. A ce titre, il chapeaute les activités du ou des community manager qu'il a sous sa responsabilité »¹. Ces deux métiers sont étroitement liés car le social media manager est comme un stratège, il réfléchit à la bonne manière d'utiliser les réseaux sociaux avec l'aide du service marketing et communicationnel. Quant au CM, il met en œuvres les stratégies et réflexions soulignées afin de publier de contenus et communiquer avec les internautes et fédérer la communauté.

La digitalisation et l'expertise du CM ne l'empêchent pas de mener à des postes d'une responsabilité élevée dans la communication et marketing digital.

2.2. Définition du community manager :

Selon Gue, « De manière générale, le community manager est le porte-parole d'une marque ou d'une entreprise sur internet. Il intervient en particulier sur les [RSN]. [... ...] Il met en œuvre un ensemble d'action pour répondre à des objectifs Webmarketing très précis, comme l'augmentation de l'engagement. [.....] Le community manager est la personne responsable de la gestion et de l'animation des [RS] d'une entreprise ou d'une marque. De ce fait, il est le garant de sa bonne réputation en ligne. Cependant, les contours de son rôle peuvent varier, de la gestion de campagne promotionnelles à des missions de services après-vente sur internet ».²

Cela signifie que le community manager est l'un des acteurs essentiels du marketing digital et le représentant d'une entreprise sur le web et les RSN, il a pour mission d'interagir et de créer des liens avec les internautes en faisant connaître une marque ou un service d'entreprise, en créant et publiant de contenus immersifs avec l'aide d'un social media manager pour fidéliser et susciter l'engagement du public en ligne afin que l'entreprise atteigne ses objectifs visés.

Anthony Ladouce quant à lui, considérant que le community management autrement dit « gestion de communauté » est tout une stratégie et plan de création et publication de contenus

¹ Gevrais C. Monkam, Op.cit., p. 41.

² Victore Gue, *Qu'est-ce qu'un community manager*, mars 2021, <https://blog.hubspot.fr/marketing/coomunity-manager>, consulté le 29/04/2025 à 15h00.

et l'animation des internautes sur les RSN et sites web pour y favoriser l'interactivité et les liens autour d'un service ou d'une marque d'entreprise afin de renforcer leur confiance et fidélité.¹

Nous dirions aussi que les deux auteurs soulignent que le community manager relie l'entreprise avec ses clients sur les sites web et RSN par publier de contenus attractifs et pertinents, également dans le but de les rendre dynamiques, proches et engageants.

2.3. Le rôle du community manager :

Avec l'évolution du digital et le développement des médias sociaux « Le community manager à un rôle et des missions qui peuvent varier en fonction de l'entreprise ou de l'organisation qu'il représente. Mais quelle que soit la structure pour laquelle il opère, son rôle est essentiel, car il est le porteur des valeurs de la structure qui l'emploi ». ²

Claire Gayet et autres disent que le community manager est d'abord le représentant et porte-parole d'une entreprise, il a pour rôle de gérer certaines plateformes digitales, il doit créer de contenus immersifs et appropriés à publier ainsi que répondre aux messages et questions de sa communauté en ligne en leur communiquant promptement des informations. Sans oublier que la gestion de ces tâches prend beaucoup de temps et qui demande une bonne organisation de sa journée de travail pour éviter une perte du temps et gagner en efficacité.³

- Actuellement, la majorité des entreprises font appel à un CM qui permet comme suit :
 - L'optimisation de la visibilité d'un produit ou d'un service et la e-réputation de l'entreprise sur le web et les différents réseaux sociaux.
 - L'amélioration de référencement d'une marque, d'un produit ou d'un service (SMO : Social media optimisation) avec des contenus de qualité.
 - D'analyser les retombées d'une entreprise sur le digital.

¹ Anthony Ladouce, community manager : 10 outils indispensables pour gérer vos réseaux efficacement, Paris, 13 MARS 2024, agence web Churchill, <https://www.agence-churchill.fr/blog/outils-community> manager, consulté le 07/05/2025 à 15h15.

² Gervais C. Monkam, Op cite. p. 27.

³ Claire Gayet et Marie Xavier, Web marketing et communication digitale, Editions Vuibert, Paris, février 2016, p. 74.

- Création et publication de contenus immersifs et l'animation d'une communauté en ligne.¹

Le rôle du CM est aussi décrit par Mathias Lucien Rapeaud, qui est « d'animer une communauté sur internet, Cette communauté doit être dynamique, c'est pourquoi il est important que quel qu'un s'en occupe et puisse interagir avec les internautes présents, faire des mises à jour régulière, apporter une valeur ajoutée à la marque ».²

2.4. Les Missions du community manager :

Dans ce nouvel environnement digital, le CM au sein des entreprises, occupe une place stratégique et opérationnelle importante à travers ses missions et actions diverses, ce métier sert principalement à faire connaître une marque ou une entreprise via les pratiques digitales.

2.4.1. Les missions du community Manager, on trouve comme suit :

- Il Identifie des internautes sur les sites web et réseaux sociaux qui sont en lien avec le domaine d'expertise comme les influenceurs, blogueurs, les forums et groupes.
- Il représente l'entreprise sur les plateformes digitales et devient intermédiaire en la liant avec son public en ligne tout en communiquant et répondant à leurs retours et respectant les règles communautaires.
- Il crée de contenu attractif varié avec des images, textes et vidéos.
- Il en profite d'attirer l'attention du public par des sujets intéressant en les incitant à en interagir.
- Le CM élargit l'image et notoriété de l'entreprise ainsi que sa marque et services dans plusieurs RSN et plateformes numériques nouvelles pour les faire connaître en choisissant de milliers supports.
- Il aide la communauté en ligne à maintenir son interactivité et à être active sur les RSN et autres plateformes en fonction de son animation et création tout en favorisant de l'ambiance habituelle et de l'interactivité dans le respect de tous.

¹ Bekir Yildirim, le métier de community manager, pourquoi doit-on faire appel à un community manager, My CM MAG, <https://www.mycmmag.com/livre%20blanc.pdf>, consulté le 06/05/2025 à 10h40.

² Mathias Lucien Rapeaud, La communication événementielle de la stratégie à la pratique, 3ème Editions Vuibert, Paris, mars 2019, p. 82.

- Gevrais Monkam dit : « Nous verrons qu'un community manager ne communique pas de la même façon sur Facebook, twitter ou Instagram ». Cela veut dire qu'il utilise de diverses techniques communicationnelles pour gérer les plateformes digitales, ce qui montre son expertise et compétences.
- Il attire, fidélise et maintien les relations avec les clients mais aussi il exclut une certaine catégorie qui insulte, harcèle et qui nuit la communauté et attise des conflits. Il essaye également de résoudre les problèmes et parfois il intègre la communication de crise avec les responsables de l'entreprises pour gérer les Bad buzz et retours négatifs.
- Il garde des liens avec des journalistes et personnes influenceuses pour le partage d'informations et parler positivement de l'entreprise.
- Le CM rend les clients fidèles de l'entreprises ou de la marque en ambassadeurs pour le renforcement et la diffusion positive de son image.
- Dans le but de rendre la communauté en ligne active et participative, le CM organise des événements [en présentiel ou en ligne] comme des jeux, [tombolas, soirées artistiques] et des rencontres réelles autour d'une marque ou [services avec l'aide du chargé d'évènementiel, responsable marketing digital et l'ITM].
- Il communique avec eux par RSN, site web ou emails sur les tels événements, projets ou nouvelles afin de les fidéliser, les réunir en surveillant en parallèle les tendances, les actualités et ce que font les concurrents ainsi que la e-réputation et l'image de l'entreprise.¹

Et finalement, il analyse la notoriété de l'entreprise et sa progression et ses actions marketing en utilisant l'outil Google analytics, Xiti et en faisant aussi des rapports avec le responsable du marketing digital.

2.4.2. Les activités éventuelles du community manager :

- « - Participer au développement technique ergonomique [des plateformes digitales]
- a- Proposer des campagnes de référencement payantes.
- b- Signaler les dysfonctionnements ou les bugs rencontrés sur [les plateformes digitales]
- c- Participer à l'actualisation et à la gestion du site internet, [boite email et RSN avec le ITM].

¹ Gervais C. Monkam, Op.cit., pp. 31-33.

- d- Coordonner avec les techniciens les améliorations ou modifications à apporter sur le site internet, [boite email et RSN] ».

Ce sont donc les missions principales qu'exerce un CM au sein d'une entreprise. Ces activités montrent son adaptabilité, sa pertinence et son poids stratégique de ce métier.

On distingue également ses actions objectives et essentielles qui pourraient menées et qui lui sont attribuées par son responsable.

2.4.3. Les actions objectives du community Manager :

- « - La notoriété de marque
- L'acquisition de nouveaux clients
- La fidélisation des clients ».

Mais aussi, « Il doit être assez polyvalent et flexible » dans son domaine et assurer d'autres objectifs qui peuvent lui être demandé notamment le service client et le recrutement. ¹

2.5. Les outils digitaux dans le community management :

On entend parler des outils indispensables qu'un CM d'entreprise utilise afin de gérer, planifier et veiller sur les plateformes digitales. Cela permet également d'optimiser sa gestion, ses stratégies et gagner en efficacité, créer de contenus immersifs, attractifs et de bonne qualité pour améliorer et simplifier l'interactivité en ligne avec le public. La majorité de ces outils sont gratuits, très simples à utiliser et convenables à toutes les entreprises selon leurs tailles et domaine d'activité mais certainement y'en a d'autres qui permettent un essai gratuit de 14 à 30 jours et nécessitent un abonnement payant. On distingue alors ces outils importants et intéressants dans le CM selon l'article de Céline Cordeau à savoir :

2.5.1. Outils de gestions et de planification :

Agorapulse et hootsuite pour la gestion et planification des contenus [des sites web, email et RSN] comme Instagram, twitter, Facebook et autres.

¹ Gervais C. Monkam, Op.cit., pp. 33-34.



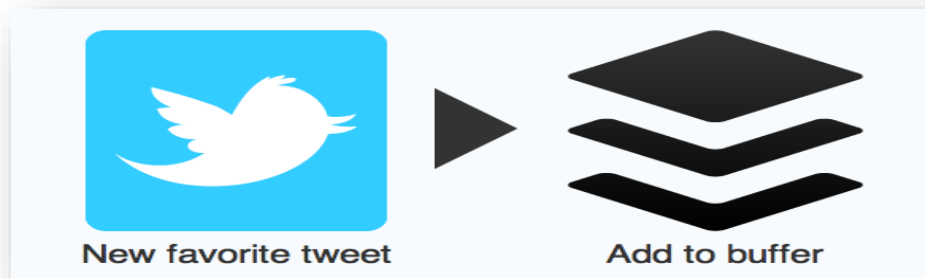
Figure 4 : Logo d'Agorapulse et hootsuite¹

- Commençant par le premier outil appelé Agorapulse qui sert à programmer les publications et de nombreuses pages, de rassembler toutes les plateformes et les tâches du CM en un seul espace pour les rendre faciles et économiser du temps, de gérer les interactions communautaires en ligne, de veiller sur les réactions comme les hashtags, j'aime et commentaires, mentions et suivis manuellement ou automatiquement, interagir avec les personnes intéressantes au contenu et aux activités de l'entreprise via les plateformes digitales. Cet outil permet aussi de filtrer les publications, d'analyser toutes les interactions en suivant les statistiques et le tableau de bord de chaque plateforme numérique en ayant la possibilité de le télécharger « dans différents formats [comme] PDF, CSV ou PowerPoint ». Et dernièrement, comme il peut également programmer l'envoi de fichiers ou documents par email.
- Hootsuite un autre outil intéressant et très connu dans le CM, il complète de travail d'Agorapulse dans la gestion et planification de contenu et il lui permet d'analyser toutes les statistiques et retours des publications, et d'en répondre rapidement sans rater de telles informations, messages importants ou de l'actualité par rapport aux concurrents et à la marque, et cela se fait via un tableau de bord modifiable et bien structuré, et les entreprises l'utilisent pour surveiller leur e-réputation fréquemment. Il permet également de programmer et de filtrer les publications sur les RSN et sites web selon leur importance.
- Ensuite, y a les outils supplémentaires comme TweetDeck souvent disponibles et gratuits pour gérer seulement les comptes twitter ou X actuellement, Iconosquare et Buffer riches en options, aident les CM à gérer n'importe quel réseau social ou site web et même les boîtes mails facilement, seulement que le seul problème c'est qu'ils sont

¹ Jimit Bagadiya, Agorapulse vs Hootsuite : lequel vaut la peine d'être utilisé ?, Socialpilot, publié le 27/11/2024, <https://www.socialpilot.co/compare/hootsuite-vs-agorapulse>, consulté le 10/06/2025 à 02h20.

payants juste après les 14 jours d'utilisation ou d'essais gratuits. Buffer par contre il n'exige pas l'entrée de coordonnées personnelles et il est connu par sa simplicité rapidité.

Figure 5 : Logo de TweetDeck et Buffer



2.5.2. Outils de e-réputation :

Scoop 'It et Feedly aident le CM à exercer son métier plus simplement et rapidement par sélectionner, organiser et partager ou republier intelligemment de contenus adéquats sur un tel sujet en le rendant plus influent et intéressant avec sa communauté en ligne via les [RSN ou sites web] et peuvent notamment suivre les tendances technologiques sur ces plateformes digitales automatiquement et en le signalant au CM. Ces outils lui permettent d'élaborer des stratégies de contenu et de les publier avec une meilleure qualité, de catégoriser les messages, informations et abonnements, de s'inspirer de tels sujets, publications ou créations afin de se monter très innovant et expert en son domaine.

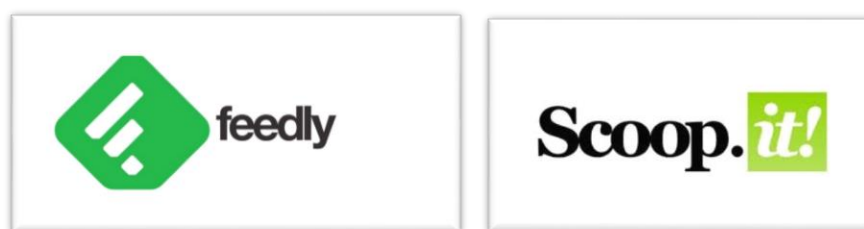


Figure 6 : Logo de Feedly et Scoop.it!¹

¹ Anais Sautarel, Les meilleurs outils de curation de contenu, Sitew, publié le 21 mai 2025, <https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/12-outils-de-curation-de-contenu>, consulté le 10/06/2025 à 02h50.

Ces outils simplifient le rajout de contenus sur d'autres applications comme wordpress, Bluekiwi et Slack ainsi que la communication interne numérique d'entreprise.

- D'autres outils comme Google alerte son rôle est de prévenir les internautes de la présence du CM sur les RSN et sites web.¹ Mention «est un outil de veille essentiellement destiné aux responsables marketing et community managers. Il peut être aussi bien utilisé par un freelance, que par des entreprises ou des agences, pour surveiller leur marché et celui de leur client »². Et dernièrement, y a l'outil Pocket qui aide le CM à sauvegarder n'importe quels documents ou articles trouvés sur les sites web dans son téléphone mobile ou ordinateur afin qu'il puisse les lire à tout moment plus tranquillement hors ligne.³

Figure 7 : Logo de Google Alerte, Mention, Pocket, Wordpress, Bluekiwi et Slack



2.5.3. Outils de création graphique :

¹ Céline Cordeau In Meriem Belgacem, Community management : 11 outils indispensables, scribd, publié le 31/10/2022, <https://fr.scribd.com/document/604051390/community-management-11-outils-indispensables>, p. 5-12, consulté le 16/05/2025.

² Clément Pellerin, La boîte à outil du Community Manager, édition Dunod, 2024, , Cairn. Info, p. 293, https://shs.cairn.info/article/DUNOD_PELLE_2024_02_0293, consulté le 16/05/2025 à 18h40.

³ Fidel NAVAMUEL, Pocket. Outil de curation et de bookmarking, outilsveille, Publié le 14/04/2015, <https://outilsveille.com/2014/05/pocket-outil-de-curation-et-de-bookmarking/>, consulté le 16/05/2025 à 18h50.

Le métier du CM nécessite certains outils ou applications importants pour pouvoir créer de contenus immersifs et très intéressants. On trouve parmi eux, Canva et Pixir (Pixir, express et Editor).

- L'outil Canva est le plus préféré chez les CM pour toute création graphique car il est simple et professionnel dans son utilisation, Alexandra Martin dans son article souligne que « Canva est un outil de design en ligne très populaire auprès des professionnels et des particuliers, avec plus de 60 millions d'utilisateurs dans le monde. Son interface est simple et intuitive, idéale pour les novices en conception visuelle »¹. L'auteur a bien mentionné le terme **novice** qui signifie les utilisateurs débutants qui connaissent ou ne maîtrisent pas les logiciels professionnels comme Photoshop, Illustrator, Corel, in Design, Car ils nécessitent plusieurs formation théoriques et pratiques. Donc ils préfèrent canva car il « permet de créer des designs attractifs pour tous types de supports, du flyer au post Instagram en passant par la carte de visite. Dans cet article, je vous présente tout le potentiel de l'outil avec ses fonctionnalités de base et avancées »².
- Les logiciels professionnels que nous venons de citer comme Corel, Adope in design, Adope Illustrator et Adope Photoshop sont aucun doute les premiers et mieux placés dans le domaine du CM et de l'infographie pour la création visuelle professionnelle. Et d'après ce qu'il dit Samual Lundquist dans son article, « Adope a créé les solutions d'application parfaites avec Photoshop, Illustrator et In Design [pour faire] du graphisme. Qu'il s'agisse de créer un logo, de concevoir des graphiques des médias sociaux ou de créer une brochure », et il rajoute « de la retouche photo aux outils de typographie en passant par la conception sonore, la norme industrielle Adope creative suite donne aux créateurs de toutes sortes tout ce dont ils ont besoin pour créer rapidement un travail professionnel, pour littéralement tout type de projet de conception »³
- Ensuite, Pixir (express ou Editor) comme outil sur ordinateur ou téléphone mobile très léger utilisé par les CM pour les traitements visuels.

¹ Alexandra Martin, Canva : présentation de l'outil et de ses fonctionnalités, miss seo girl, 28/03/2023, <https://www.miss-seo-girl.com/canva-presentation-outil-fonctionnalites/#:~:text=Canva%2C%20c'est%20quoi%20%3F,la%20communication%20et%20du%20marketing>. Consulté le 16/05/2025 à 19h15.

² Ibid.

³ Samual Lundquist, Photoshop contre Illustrator contre InDesign, 99designs, 2016, <https://99designs.com/blog/tips/photoshop-vs-illustrator-vs-indesign> , consulté le 17/05/2025 à 4h05.

- Il est également souligné par Cordeau Céline que « Pixlr est un outil en ligne optimisé par une intelligence artificielle qui permet de retoucher rapidement n'importe quelle photo ou image ». Quant au retoucheur photo et formateur, De Verie Alexandre, dit que l'outil Pixlr est plus qu'un outil et est considéré comme un logiciel important dans le monde de création graphique et traitement d'image, et il est également devisé en 2 logiciel à savoir Pixlr express et Pixlr Editor.
- A son avis, « La première version, la plus sophistiquée, c'est Pixlr Editor qui propose les mêmes outils que Photoshop. Il est donc possible de changer la colorimétrie, les contrastes, l'exposition et aussi d'apporter des modifications plus graphiques [...], Et le plus important, pour travailler dans de bonnes conditions et pour une meilleure gestion de notre travail, on aperçoit une fenêtre de navigation, une fenêtre d'historique et le top du top, une fenêtre de calque. Ce qui est rare de retrouver sur les éditeurs de photos gratuits en ligne ».
- Quant à l'autre, Pixlr nouvelle version plus améliorée et ajustée en ayant des fonctionnalités simples et légères. Mais aussi, « Elle est moins complexe et se compare plus à Lightroom. [Elle] n'offre pas les mêmes outils aussi pointus que la version Editor. Elle opte plus pour un mode d'édition avec des retouches plus superficielles, et moins techniques. [...], Comme son nom l'indique, le travail se fait plus dans l'express. Ce qui signifie obtenir un résultat satisfaisant avec peu d'outils de réglage »¹.
- Par rapport à l'outil Corel il a presque les mêmes fonctionnalités et objectifs et d'ailleurs Cardona Perez Leonardo le considère comme « l'outil de conception numérique le plus polyvalent » il permet principalement de « [réaliser] des illustrations, des éléments signalétiques, des logos, etc. [...], [de Collaborer] avec des clients et des collègues à l'aide de l'application CorelDRAW.app pour recueillir en temps réel les commentaires et avis d'un ou plusieurs reviseurs. [D'obtenir] des résultats exceptionnels en moins de temps, grâce à des outils hautement performants pour tout type de sortie, [...] [de profiter] d'un accès exclusif par abonnement à des flux de travail de collaboration et de gestion des ressources qui améliorent la productivité, [de bénéficier] de la dernière version sans avoir à payer le coût initial de la propriété. L'abonnement est la meilleure option pour les concepteurs disposant d'un budget limité, avec un accès garanti aux

¹ Alexandre De Vries, j'ai testé Pixlr Editor et express !, La retouche photo, <https://www.la-retouche-photo.com/jai-teste-pixlr/>, consulté le 16/05/2025 à 20h00.

nouvelles versions du logiciel dès qu'elles sont disponibles, un choix évident pour une créativité sans fin »¹

- Mais faut bien savoir que ces outils sont payants et malgré leur essai gratuit dans les 14 à 30 jours premiers « La version premium de Pixlr, qui démarre à 4,90 \$ par mois en abonnement annuel, est garantie sans publicité dans l'éditeur et comprend le détournage automatique par intelligence artificielle ».² y compris l'outil Canva.
- D'autres outils aussi intéressants et supplémentaires qui servent parfois les CM dans leurs travaux de conception, montage et traitement d'image, et parmi eux on trouve Capcut, VN, Filmora, AdopCreat, PlayPlay, InshotVidéo. Ces applications facilitent la tâche et gagne du temps, et d'ailleurs un CM pourrait créer une publication plus rapidement à la dernière minute grâce à ces outils d'intelligence artificielle. Mais qui demandent un paiement annuel pour accéder à leurs fonctionnalités professionnelles.

Figure 8 : Logo de Pixlr, les logiciels Adobe, Canva, Capcut, VN et Inshot Vidéo



2.5.4. Outils de gestion des publicités sociales :

¹ Perez Leonardo Cordona, pourquoi s'abonner à corelDRAW Graphics suite ?, inmacwstore, http://www.inmac-wstore.com/page-corel*draw/cp38332.htm, consulté le 17/05/2025 à 04h50.

² Céline Cordeau, in Meriem Belgacem, Op.cit., p. 17.

Deux outils indispensables pour la planification publicitaire sur les sites web et RSN, le premier qui est Facebook et est considéré comme meilleur gestionnaire de publicité en ligne. Céline Cordeau comme elle le précise « le gestionnaire de publicité Facebook est accessible depuis le business Manager. Il constitue [notre] point de départ pour faire des publicités sur Facebook et Instagram ».

« C'est un outil tout-en-un pour :

- Gérer des publicités
 - Gérer l'emplacement où [le CM souhaite] diffuser [sa] publicité
 - Planifier le calendrier de diffusion de [sa] publicité
 - Suivre les performances de [ses] compagnes ».
- Ce gestionnaire de publicité est disponible gratuitement sur les sites web et en application pour le système Windows, iOS et Android. Il facilite la veille et l'analyse instantanée des statistiques des publicités ou contenus conçus et publiés. Il permet au CM de créer et gérer les contenus médiatiques bien planifiés selon le public cible, l'objectif, le message, les moyens financiers disponibles et la durée de diffusion. Soit automatiquement par Facebook ou manuellement et librement par le CM.
- Pareil pour les autres plateformes numériques comme Twitter, LinkedIn etc. qui possèdent de leur propre gestionnaire et fonctionnalités pour qu'un CM pourrait facilement gérer et créer son contenu publicitaire de marque ou de l'entreprise.
- Quant au deuxième outil de la gestion des publicités sociales, c'est bien AdsReport de Agorapulse qui est fait principalement pour le CM et le Social media manager afin qu'ils puissent comme on l'a mentionné dès le début de gérer et planifier, créer et suivre leurs contenus sur les RSN et sites web et leurs résultats. L'auteur a mentionné ce passage important en disant que « Agorapulse a créé [l'outil AdsReport] simplifié qui permet de lire les performances de [son] compte publicitaire Facebook ». Donc ici l'objectif de AdsReport est de leur faciliter l'analyse des performances sur Facebook, de leur faire tout un compte rendu des statistiques de publications diffusées mais pas pour les gérer ou les manipuler, c'est ce qui est considéré comme limite de cet outil, mais malgré ça est souvent gratuit et disponible sur les sites web.¹

2.5.5. Les outils de reporting :

¹ Céline Cordeau In Meriem Belgacem, Op.cit., pp. 18-22.

Comme Google analytics, Snaplytics et Exolyt Servent parfaitement le CM dans l'analyse, gestion et création de contenus et les retours sur les sites web et RSN ainsi les boites mail. Ces outils sont extraordinaires genre ils font de l'impossible avec e l'intelligence artificielle pour servir et aider les utilisateurs et surtout les CM et social media manager, ça reste notre point de vue par rapport à tout ce qu'on a vue et mentionné à ce stade.

- L'outil Google analytics « reste un indispensable, qui peut être couplé aux outils intégrés aux [RSN] (Facebook Insights, Twitter analytics, etc.) ». Il permet donc au [CM] d'identifier les retours de chaque réseau social et site web, de savoir combien de personnes ont interagies, sur quelle publication, de découvrir comment les internautes tombent sur les contenus diffusés et d'analyser également les infirmations et messages reçus. C'est un excellent outil de reporting chez les CM d'entreprise. Google analytics en le combinant avec les RSN et sites web donne une version plus complète pour gérer, planifier, concevoir, analyser ces pratiques digitales avec ajustements selon les préférences du public afin d'augmenter la visibilité de la marque ou d'entreprise en ligne.
- Ensuite, on a Snaplytics crée par Snapchat, « Un outil externe lancé par la plateforme elle-même, qui permet entre (les fonctionnalités sont assez nombreuses) d'obtenir des rapports statistiques, de planifier et de publier automatiquement des stories sur Snapchat... et sur Instagram ! ». Snaplytics est aussi gratuit et disponible pour un abonnement mensuel ou annuel avec essai gratuit pour quelques jours sur les téléphones mobile et ordinateurs. Il complète parfaitement Snapchat dans l'analyse des retours et statistiques et est également compatible pour Instagram.¹
- Mattieu Corthesy tel qu'il le voit « Les promesses de Snaplytics sont de vous permettre d'obtenir plus d'indicateurs sur votre profil Snapchat, notamment qui sont les personnes qui vous suivent. Une automatisation des publications semble également disponible » ainsi que « L'intérêt de l'outil est de vous proposer de trouver les influenceurs par domaine sur Snapchat ainsi que des Metrics en lien avec vos campagne »². D'après l'auteur l'outil snalytics permet d'avoir accès aux données détaillées de Snapchat et des abonnées afin de les analyser ainsi que des influenceurs d'un tel domaine d'activité à trouver sur cette application selon leurs performances et statistique.

¹ Céline Cordeau In Meriem Belgacem, Op.cit., pp. 23-25.

² Mattieu Corthesy, Un outil d'analyse des statistiques de Snapchat : Snaplytics, pme-web.com, publié le 28/11/2018, <https://www.pme-web.com/un-outil-pour-analyser-ses-statistiques-sur-snapchat-snaplytics/?amp>, consulté le 17/05/2025 à 20h00.

- Le dernier outil de reporting appelé Exolyt, lui par contre il s'en charge des retours et retombées de l'application innovantes et qui est en tendance et c'est bien Tiktok, la plus utilisée et préférée par la nouvelle génération et est déjà faite pour elle. Et comme le souligne Gabrielle Denis dans son article, « Exolyt permet de consulter les statistiques de n'importe quel compte TikTok, [...] et surtout ceux [des] concurrents. Exolyt vous aidera aussi à trouver les tendances à suivre et à obtenir des informations sur l'engagement des vidéos postées. L'inscription est gratuite mais une version premium existe pour obtenir plus de métriques ».
- L'application Tiktok permet aux entreprises par leur CM d'en profiter de ces fonctionnalités innovantes et avec la présence de l'intelligence artificielle de renforcer sa visibilité, de celle de sa marque et services par publier de contenus variés et attractifs vu que ce réseau social numérique attire plus de monde rapidement et c'est pour cela que n'importe quelle publication, stories ou live deviennent viraux.¹

Figure 9 : Les différents RSN



2.6. La création de contenu dans le Community management :

- Lorsque on accède aux RSN ou sites web, nous trouverions des publications et stories dites contenus, créées et diffusées sur leur fils et même un historique et archives seraient accessibles à tout moment via l'option paramètres et activités de n'importe quelle plateforme numérique sur téléphones portables ou ordinateurs. D'après Gevrais Monkam « Un community manager doit créer et diffuser des contenus qui vont plaire à

¹ Gabrielle Denis, 10 outils indispensables au community manager, Editoile, 18/04/2013, https://editoile.fr/10-outils-indispensables-au-community-manager/?srsltid=AfmBOop1aadWrmy-W7XkOPyYqz1H0XKYOE7K_8cSQ-VgAREk1Ifg1lYD, consulté le 17/05/2025 à 21h30.

l'audience », comme il « favorise le marketing de contenu qui comblera l'internaute en recherche d'informations et de contenus pertinents ». Cela veut dire qu'un CM joue un rôle important dans une entreprise car il renforce sa visibilité en ligne et cible des internautes par une idéale conception de contenus de qualité, innovants et bien attractifs sur les sites web et RSN et en faisant du marketing sur sa marque ou services pour que les suivis de l'entreprise sur les plateformes digitales deviennent ses clients. au fil du temps à travers des publications régulières et intéressantes.

- Cela permet au CM de maintenir et renforcer les relation et confiance entre l'entreprise et son public. Dans ce cas-là, « Le community manager peut se demander quel genre de contenus cette audience consomme en priorité. De cette façon, il saura ce que le cœur de cible de la marque recherche ». Et faut d'ailleurs « [qu'un] contenu pertinent et de qualité répond à un besoin et comble un manque que ressentent les membres d'une communauté et les consommateurs. Pour être parfait, le contenu doit si possible divertir tout en délivrant une information sérieuse être facile à assimiler par tous les internautes qui le découvre »¹. Une bonne création de contenu sur internet différencie l'entreprise et sa marque parmi ses concurrents. Stokes Hal fondateur et manager de Happiour pour sa part souligne que « Les médias sociaux sont un terrain où l'on n'a pas besoin de dépenser plus que ses concurrents pour les battre »². Et nous dirions également que si une entreprise dispose d'un expert CM pour s'en charger de ses sites web et RSN, fera l'affaire en économisant son argent.
- Ces contenus, créés et diffusés par le CM par rapport à l'entreprise, sa marque ou service, incitent les internautes à s'engager envers elle soit en ligne par interagir ou en présentiel dans tels évènements ou exceptions. Ils favorisent également « la création de relations de qualité et le développement d'échange constructif avec sa communauté ». Le point de vue de l'auteur montre fortement l'importance du CM et l'objectif de l'entreprise dans la création de contenu, et cette relation suscite l'envie du client via les pratiques du marketing digital soit [via les RSN, boîte mail, charte graphique ou les sites web de d'entreprise].
- Les contenus médiatiques après leur création doivent être sans hésitation diffusés et consommés via les RSN et sites web adaptables, par des internautes appropriés et sous différentes formes. D'ailleurs, « Un contenu diffusé sur YouTube se fait sous formes de vidéo, le contenu partagé sur Instagram se fait avec des photos ou des vidéos courtes.

¹ Gervais C. Monkam, Op.cit., p.186.

² Stokes Hal in, Ibid., p. 185.

Une image ou une vidéo publiée a 40 fois plus de chance d'être partagée entre internautes qu'un texte ou article ».

Par contre « textes ou articles à publier sur un blog, un site ou dans le fil d'actualité sur un réseau, ils se présentent en premier lieu sous différentes formes d'article [à savoir] les articles courants ou classiques [...], les articles de fond [...], les dossiers [...], le snacking content ».

- Ensuite, « Le support qui a le vent en poupe : la vidéo », le format le plus visionné et préféré par les internautes vue sa viralité et variété visuelle et créative. Cela provoque l'engagement et l'interactivité des internautes surtout si ces vidéos ont une durée limitée et attirantes dès le commencement. On trouve comme suit « les différents usages de la vidéo :
 - La vidéo tutorielle
 - La vidéo de présentation
 - La vidéo reportage
 - La vidéo interview
 - La vidéo témoignage
 - La vidéo et l'utilisation de la 2D et 3D
 - Facebook live ».
- Ce dernier élément qui est Facebook live est très intéressant et important pour communiquer avec le public via les plateformes numériques autour d'un projet, produit, marque, service ou événement, et le CM doit prendre en compte certains aspects tels que :
 - Le public à cibler
 - Les clients qu'ils soient nouveaux, fidèles ou prospects, les usagers et visiteurs intéressés à l'entreprise, sa marque ou service.
 - L'objectif principale et secondaires de l'entreprise par une telle action communicationnelle digitale et ce pour la faire connaître, promouvoir la marque ou service et construire ou renforcer son image [...].
 - La rédaction d'un message très cohérents, engageant et appropriés. [...] et deviner ce qu'ils attendent.

- Faut bien savoir « avant le direct du Facebook live, le [CM] doit communiquer sur l'évènement informer l'audience ciblée en rédigeant une description engageante de cet évènement « in real life » (IRL) qu'il peut éventuellement annoncer et diffuser sur les autres [RSN].¹
- Dernièrement, y'en a ce qui concerne « photo et autres images et illustrations ». Un élément indispensable pour la création de contenu dans le community mangement. Cela a été soutenu par Confucius l'un des philosophes chinois dans sa citation en disant que « Une image vaut mille mots ». ²
- Un texte sans image ne vaut rien car il perd en efficacité, et il est aussi important de tenir que les images attirent plus d'attention en les variant avec des couleurs, contrastes et des styles visuels plus innovants. D'après Gevrais Monkam, le CM doit faire la même que le formats vidéo et Facebook live en prenant compte de certains critères avant de créer et monter des images pour une diffusion ou publication de contenu, tels que la qualité des visuels, la taille et dimension de l'image selon chaque RSN et site web, vérifier et éviter de tomber dans le piège de droits d'auteur et ce qui est dit dans cette expression où le CM doit lire et « tout savoir sur le droit d'utilisation des images par iStock ».

faut aussi manuellement modifier et traiter les photos, images ou illustrations en faisant recours aux logiciels ou applications comme [Play Play, Filmora, Adope Photoshop ou Creat, Cap-cut, Vn], « Canva et Crello sont des outils de création visuelles simples à utiliser et intéressants pour un community manager, ainsi que « GIMP ou paint.net » ou utiliser «Pexels, Pixabay, Unsplash, Stocksnap est largement entré dans les mœurs du community management, avant de diffuser ou publier sur les plateformes numériques.

Tout cela pour but de « faire de la photo ou de l'image une stratégie de communication gagnante ». ³

En somme, le CM est considéré comme animateur et gestionnaire des RSN et sites web, et il joue un rôle crucial dans les stratégies marketing digital d'entreprise afin que sa visibilité

¹ Gervais C. Monkam, Op cite., pp. 187-195.

² Confucius In, Gallopel-Morvan Karine, Image et santé : matériaux, outils, usages, édition Presses de l'EHESP, 2011, cairn.info, 20/05/2019, <https://stm.cairn.info/image-et-sante--9782810900527-page-59?lang=fr>, consulté le 18/05/2025 à 15h15, pp. 59-68.

³ Gervais C. Monkam, Ibid., pp. 196-197.

Chapitre III Pratique du marketing digital dans l'entreprise

en ligne soit élargie, son image soit favorisée et cibler un maximum d'internautes autour d'un projet, évènement ou d'une actualité.

Ce métier en constante évolution, devient un élément clé au sein des entreprises et le pilier de leurs communication digitale vue sa richesse et son expertise en son domaine, continuant à s'adapter aux nouvelles tendances technologiques afin de servir et contribuer aux succès et à l'atteinte des objectifs d'entreprise.

Chapitre IV : La communication événementielle dans les entreprises

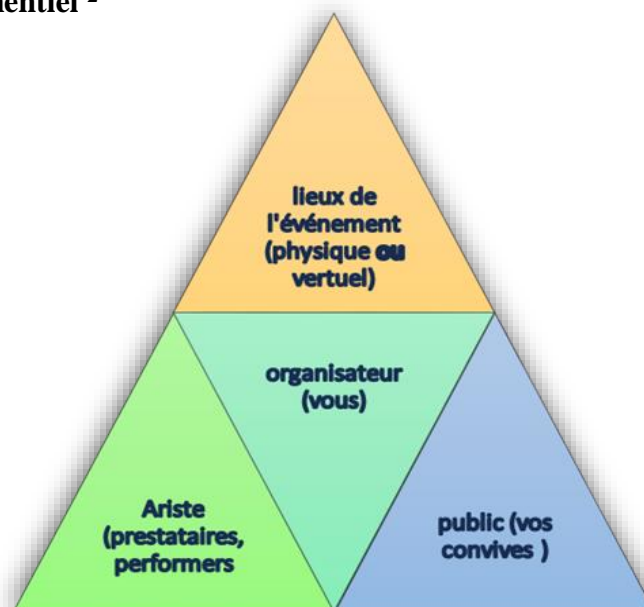
Section 01 : L'événementiel à l'ère du digital

1.1 L'évolution de l'événementiel :

L'organisation des événements est une pratique ancienne, ancrée dans les habitudes humaines depuis toujours, à partir du XIX^{ème} siècle, l'industrialisation et la montée de la société de consommation ont changé la manière de communiquer. Les entreprises ont alors commencé à concevoir la mise en scène visuelle et originales pour capter l'intention du public, posant ainsi les fondements de ce que l'on appelle aujourd'hui la communication événementielle. Dans les années 1980, l'événementiel reste encore une pratique relativement spontanée et peu professionnelle, mais rapidement, cette discipline évolue vers une approche plus organisée, encadrée par des objectifs précis, l'événement devient alors un levier de communication à part entière, utilisé pour créer de l'engagement, promouvoir des messages et renforcer l'image de marque.

Cette évolution a également introduit une logique de performance : les actions sont budgétisées, évaluées, et chaque dépense est justifiée, on cherche désormais à maximiser le retour sur investissement (ROI), en mesurant précisément les résultats obtenus, notamment grâce aux outils numériques. L'événementiel devient ainsi un levier stratégique du marketing digital. ¹

Figure 10 : Le triangle de l'événementiel ²



¹ Christophe Pascal, la communication événementielle, 2^{ème} Editions Dunod, Malakoff, 2022, p. 15

² Anthony Babkine et Adrien Rosier, réussir l'organisation d'un événement, Scribd, Editions d'organisation Eyrolles, publié en 2011, p. 05, <https://fr.scribd.com/document/419720612/evenementiel-pdf>, Consulté le 2025/05/15.

Cette présentation triangulaire schématise l'organisation d'un projet événementiel. En effet, les trois points du triangle consistent les éléments qui créent la magie d'un événement, lui permettent d'exister, d'être équilibré et synonyme de réussite :

- Le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel
- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des performers, des célébrités ;
- Des intervenants, des personnages publics...) ;
- Le public convié à l'événement.

L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet, don noyau dur. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable.

La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année en fonction de l'envergure et de l'importance de la manifestation.

L'événementiel se définit comme étant un moyen de marketing et de communication qui consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Il consiste aussi à créer, organiser et médiatiser un événement afin, de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise, elle peut être utilisée aussi bien en interne qu'en externe.

Autrement dit selon Babkine « 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[...], cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle » il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'association. »¹

1.2. Objectifs de l'événement :

Un événement est organisé dans le but d'atteindre plusieurs objectifs qui varient selon les attentes de l'organisateur et la nature du projet, il peut s'agir de valoriser l'image d'une entreprise, créer un lien avec un public spécifique, d'accroître la visibilité ...etc., nous allons voir

¹ Anthony Babkine et Adrien Rosier, op.cit., p. 02.

- « Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), la création d'un événement poursuit généralement quatre objectifs :
 - Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque ;
 - Assurer la crédibilité
 - Promouvoir la vente stimuler la force de vente et de la distribution ;
 - L'économie.
- Pour l'IRCOM (institut des relations publique et de la communication), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants :
 - Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes ;
 - Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise ;
 - Lancer des nouveaux produits ;
 - Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise ;
 - Fédérer la force de vente ;
 - Tenir les réunions de presse.

La communication par événement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable ».¹

1.3. Les étapes à suivre pour créer un événement : ²

Selon Pascal Christophe « Produire un événement exige une méthodologie spécifique que l'on retrouve d'un événement à l'autre, quel que soit son format (convention, soirée, événement grand public, présentation, produit(s). Ce mode d'emploi est réalisé dans un temps variable entre la prise de brief et l'exploitation du projet, soit sa réalisation le jour J. Ce délai peut être court, de quelques jours ou de quelque ou de quelques semaines, ou au contraire se dérouler sur un an plus dans le cadre de projets de grande envergure (notamment pour les événement grand public) ».³ Cette production comporte un nombre d'étapes qui sont :

¹ Pierre Mouandjo B. L., Patrice Mbianda, théorie pratique de la communication, Editions l'harmattan, Paris, 2010, p. 234.

² Christophe Pascal, Op.cit., pp. 57-67.

³ Ibid., p.,57.

1.3.1. La phase d'étude :

La phase d'étude commence par l'analyse du brief du client, puis la définition du cadre de l'événement (format, période, budget, etc.). Il faut ensuite élaborer une stratégie de communication claires, déterminer le concept général et prospector les lieux ou définir une plateforme digitale si n'est nécessaire. La scénographie est ensuite pensée pour refléter l'univers de l'événement, en choisissant les éléments techniques, décoratifs et des prestataires, on lance ensuite des roughs (planches tendances, plan) et on esquisse un budget structuré. Enfin, tous ces éléments sont réunis dans une recommandation finale pour présentation du projet.

1.3.2. Les processus de fabrication :

Cette étape correspond à une période d'élaboration où l'agence et les clients collaborent de manière intensive, suivant un planning détaillé. Des réunions régulières sont organisées (hebdomadaires ou bimensuelles selon l'ampleur du projet) pour valider les choix stratégiques, ajuster ou corriger les livrables, et garantir la cohérence de la production. Ce processus requiert une communication constante, beaucoup de pédagogie de la part de l'agence, et une capacité à résoudre les incompréhensions ou désaccords pouvant émerger.

- Une véritable méthode de gestion de projet se met alors en place comprenant.
- Un planning rétroactif constamment actualisé.
- Des ordres du jour transmis avant la réunion.
- Les comptes rendus clairs et synthétique des points discutés.
- Un rapport global d'activité mis à jour régulièrement selon l'avancement du projet.

1.3.3. Les coûts d'un événement :

Organiser un événement implique des coûts selon les profils mobilisés et la complexité du projet. En dehors des salariés fixes des agences, la majorité des intervenants sont engagés ponctuellement, que ce soit sous forme de contrat à durée déterminée (SDD), en tant qu'intermittents du spectacle, auto-entrepreneurs ou encore via leur propre structure professionnelle. Les tarifs appliqués varient selon le poste occupé, le niveau d'expertise requis et le statut de chaque professionnel.

Les budgets sont généralement définis et négociés en fonction de critères précis (quantité, durée, spécificités technique ou artistique) l'agence veille à répartir intelligemment ces dépenses afin de rester dans les limites budgétaires imposées par le client, tout en garantissant

la qualité de l'événement. Grâce à leur expérience, les agences savent adapter les ressources nécessaires et optimiser les coûts selon les besoins réels de chaque projet.

1.3.4. Le ROI (retour sur investissement) :

Le numérique offre aujourd'hui des outils performants pour mesurer l'efficacité d'un événement à travers des indicateurs clés, qui peut être mesurer comme suit :

L'impact immédiat observé le jour J, par les retours du public via des sondages, par des retombées médiatiques (traditionnelles ou en ligne), par les statistiques issues des réseaux sociaux, ou encore par les effets commerciaux, notamment en termes de ventes.

La qualité du concept joue un rôle clé, car elle influence la visibilité, la notoriété et la relation avec les communautés ciblées.

D'un point de vue différent, Marie-Hélène Chimisanas identifie quant à elle plusieurs étapes essentielles dans le processus de création d'un événement comprenant : ¹

1.3.5. Phase préliminaire : cette étape consiste à structurer et organiser les futurs événements :

- Définir les objectifs : il s'agit de déterminer ce que l'on veut accomplir
- Identifier les cibles principales : qui souhaite-t-on atteindre ? cela peut être un public large (grand public), ou plus restreint (professionnels, journalistes, influenceurs).

1.3.6. Conception de l'événement : qui consiste à :

- Formuler le message à véhiculer
- Choisir le lieu et le format
- Elaboration du programme ce qui permet de construire un contenu engageant, des activités, animations, prise de parole...etc.

1.3.7. La promotion de l'événement :

Cette étape est essentielle pour attirer l'attention du public, et assurer une participation efficace, elle consiste en premier lieu d'élaborer une stratégie de communication adaptée en

¹ Éric Bizot, Marie-Hélène CHIMISANAS and all, Communication, 2ème Editions, Dunod, Paris, 2012, pp. 233-234.

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

choisissant les canaux les plus pertinents selon les préférences de la cible : e-mails, réseaux sociaux, médias traditionnels, affichage...etc., il est également important d'activer des relais de communication tels que les influenceurs, journalistes, partenaires afin de toucher un large public. Enfin, il convient de faciliter au maximum l'accès à l'événement en mettant à disposition des outils d'inscription simples et accessible, comme les formulaires en ligne ou des QR code.

1.3.8. Le bilan de l'opération :

Tableau 4 : Un bilan sous forme d'audit sur l'impact d'un événement organisé

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernent uniquement les grosses opérations, il est nécessaire de tenir compte de l'évolution et ces indicateurs via le tableau suivant :

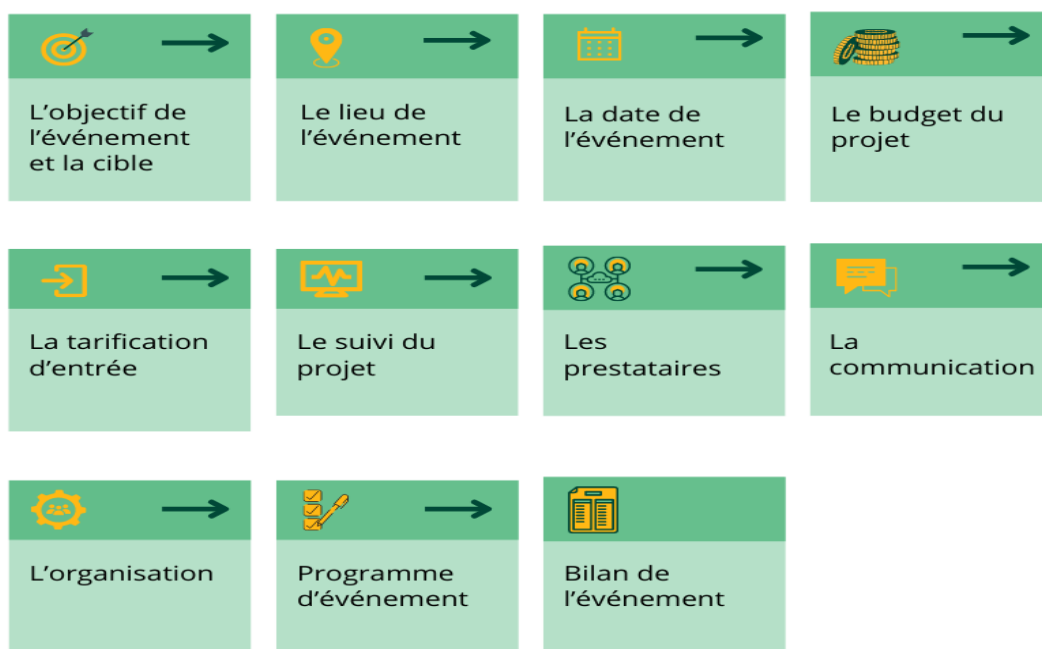
Indicateurs	Formules de calcul pour mesurer la rentabilité du standard.
Audience directe	Nombre de personne présentes, profils des présents.
Audience indirecte	Nombre personnes touchées par l'événement, retombées médiatique (argus de la presse, etc.)
Economies réalisées	Calcul du cout d'insertion des différents passages dans les médias rapportés au budget de l'événement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assister de l'annonceur.
Attribution	Mesure de présence d'un annonceur à l'événement.

Figure 11 : Les 11 étapes essentielles pour gérer un projet d'évènementiel

Ce schéma proposé par TCKIAKPE François en résumant les 11 étapes essentielles pour la gestion d'un projet événementiel.¹



LES 11 ÉTAPES DE GESTION D'UN PROJET ÉVÉNEMENTIEL



1.4. Les formats événementiels :

Les événements sont un moyen important pour une organisation de communiquer avec son public. Ils permettent de créer des moments forts et de mieux faire connaître une marque, un produit ou un service. Il existe plusieurs types d'événements, chacun avec un objectif différent. Voici quelques exemples des formats événementiels les plus courants selon Pascal Christophe :

1.4.1. La convention :

L'est un événement organisé pour les employés et les partenaires d'une entreprise, c'est un rendez-vous interne qui peut avoir plusieurs buts : informer, présenter, remercier, rassembler...etc. comparée à d'autres formats plus festifs, la convention est plutôt professionnelle et formelle car il permet de rencontrer directement les collaborateurs, de créer

¹ François Tchiakpe, gestion de projet événementiel : 11 étapes + modèle planning, blog gestion de projet, <https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-de-projet-evenementiel/#t-1665060556982>, consulté le 10/06/2025 à 04h45.

des liens et de partager des informations importantes. Lors des conventions, il y a souvent une grande réunion appelée « plénière », c'est le moment où la direction s'adresse à l'ensemble des participants pour faire délivrer des messages essentiels. La réussite d'une convention repose principalement sur la qualité et la clarté du discours, ainsi que sur la cohérence de la scénarisation globale.

1.4.2. La soirée :

C'est un format événementiel polyvalent qui peut s'adresser à des publics variés, qu'ils soient en interne (collaborateurs, partenaires) ou en externe (journalistes, influenceurs, clients... etc.), elle peut être organisée dans le but de remercier les équipes, clôturer une journée de formation, ou encore pour promouvoir une marque ou un produit auprès d'un public ciblé.

La soirée se distingue par une ambiance détendue et chaleureuse, elle est avant tout un moment de partage qui contribue à chaque invité de vivre une expérience spéciale. L'organisation repose beaucoup plus la mise en scène : le lieu, le déco, la musique, la lumière, les animations, tout est pensé pour prolonger les participants dans une ambiance cohérente avec le message à faire passer.

Aujourd'hui, les éléments visuels comme le décor interactif ou les espaces dédiés aux photos font partie de l'expérience événementielle. La musique également joue un rôle essentiel dans la réussite d'une soirée qu'il s'agisse d'une simple sélection musicale, d'un DJ, le but est d'offrir aux invités un moment plaisant et mémorable.

1.4.3. La présentation produit(s) :

C'est un événement organisé par une entreprise pour faire découvrir un nouveau produit à un public ciblé, cela peut être lors d'une convention ou d'une soirée, ce lancement peut aussi prendre la forme d'une exposition ou d'un spectacle souvent impressionnant, surtout pour des produits hauts de gamme. Souvent la présentation se déroule sur une journée dédiée aux journalistes et influenceurs, qu'on appelle parfois « press day ». On invite en général une cinquantaine à une centaine de médias, voire plus si l'événement est très attendu. La journée commence par un discours de la marque, suivi de la présentation du produit, souvent accompagnée de vidéo, ensuite un cocktail est organisé avec des ateliers où les invités peuvent tester le produit.

L'entreprise choisit des journalistes et influenceurs spécialisés pour qu'il passe un maximum de temps avec la marque et qu'ils relaient ensuite l'information d'une manière positive.

L'événement doit mettre en valeur le produit avec une mise en scène originale et impressionnante.

1.4.4. L'événement grand public :

C'est une manifestation ouverte à tous, sans ciblage restreint, il peut s'agir du lancement d'un produit, d'une fête, d'une animation, ou encore d'une rencontre entre une marque. Cet événement à la capacité de captiver visuellement et à susciter des émotions l'idée est de pouvoir le résumer en une image percutante, et qui soit facilement relayée par les médias. L'ambiance et le contenu varient selon le public visé, si l'on adresse aux familles, on mise sur le jeu, la participation, si l'on cible des jeunes on s'inspire des tendances du moment : mode, musique...etc.¹

1.5. Les différents publics de l'événementiel :

Selon Mathias Lucien Rapeaud l'événementiel peut s'adresser à 4 types de public :

1.5.1. « Les consommateurs : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C ou B to C, c'est-à-dire de business to consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.

1.5.2. Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise : il s'agit alors de communication interne.

1.5.3. Les partenaires professionnels de l'entreprise : on parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business : en français, nous pourrions parler de communication c

1.5.4. Les actionnaires : cette 4e catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.

A chaque cible ses enjeux, ses messages spécifiques, et donc chaque cible correspond à des événements appropriés ».²

¹ Christophe Pascal, Op.cit., p. 29

² Mathias Lucien Rapeaud, La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 3ème, Editions, Vuibert, Paris, 2019, p. 13.

1.6. L'intégration du digital dans les stratégies événementielles :

Le digital occupe désormais une place centrale dans notre quotidien, les entreprises et les marques ne peuvent plus se permettre d'ignorer ces nouveaux médias, qui sont devenus incontournables notamment dans le domaine de l'événementiel. En effet, le numérique permet d'atteindre des objectifs essentiels, rassembler un public, créer un lien, favoriser les échanges et encourager la participation, il est donc important d'intégrer pleinement les réseaux sociaux dans toute stratégie événementielle. Cela permet d'amplifier la portée de l'événement, de le rendre plus visible, plus engageant. Les réseaux sociaux offrent un espace d'expression et d'échange autour de l'événement où les participants peuvent continuer à interagir et partager leur expérience.

Le digital permet non seulement de promouvoir un produit, une idée ou une marque, mais aussi de créer un lien durable avec le public. Il favorise l'interaction, l'échange et l'engagement des participants, qui ne sont plus de simples spectateurs, mais deviennent acteurs de l'événement. Grâce aux réseaux sociaux les événements peuvent continuer à vivre en ligne comme un live permanent, il devient un outil puissant pour faire parler de soi, renforcer sa notoriété, et créer du buzz. C'est pourquoi ces pratiques sont d'abord apparues dans les événements à destination du grand public B to C en accompagnement de campagnes de communication ou pour cibler des publics ciblés. Avec le temps, même les événements professionnels ont intégré le digital, qui s'impose désormais comme un outil crucial pour communiquer et engager avec les participants.¹

Figure 12 : L'effet du digital sur les événements organisés

Nous intégrons ce tableau exemplaire élaboré par le responsable commercial événementiel appelé Jean-Philippe Neyrolles dans son article, Pour mieux savoir et comprendre l'effet du digital sur les événements organisés que ça soit des réunions, conférences, soirées, concerts ou fêtes, afin d'attirer plus du monde et l'inciter à assister à ces événements en temps réel que via les plateformes numériques.²

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit., P. 88

² Jean-Philippe Neyerolles, réinventer l'événementiel, Sud-Ouest Publicité, 12/06/2020, <https://www.sudouest-publicite.com/blog/reinventer-l-evenementiel/>, consulté le 10/06/2025 à 05h05.



Comme tout outil, le digital présente des avantages et des inconvénients à son utilisation, voici ses principaux avantages :

« Internet étant un média peu onéreux, il est possible d'intégrer les médias sociaux à l'événementiel pour un coût peu élevé, tout en pouvant profiter de retombées médiatiques intéressantes.

- Le digital apporte également la proximité en rendant la marque ou l'organisation proche du consommateur ou du participant [...].
- Le web 2.0 permet de relayer très largement l'information autour de l'événement, et d'attirer beaucoup plus de personnes qu'il n'en aurait attiré initialement avec des outils de communication traditionnels.
- [...] le digital permet de créer une véritable communauté. Lorsqu'il s'agit d'un événement récurrent. Il offre la possibilité de rendre vivant entre les deux dates et de garder une dynamique, afin qu'à chaque nouvelle opération il y ait de plus en plus de participants, et de plus en plus de communication autour de l'événement.
- Les réseaux sociaux offrent aussi l'avantage aux personnes n'ayant pas pu se rendre physiquement à l'événement de pouvoir néanmoins y participer virtuellement. Cela rend également certains types d'événements plus accessibles et permet ainsi de multiplier les cibles de communication.
- Enfin, le digital peut simplifier la tâche des chefs de projet événementiels. Dans un aspect plus pratique, le digital permet de gérer toute une partie de la logistique, en gérant

les invitations, les inscriptions, les informations relative à chaque participant, les relances.

Cependant, malgré ces nombreux atouts, l'utilisation du digital dans le cadre de la communication événementielle présente également certaines limites qu'il convient de souligner :

L'inconvénient majeur de l'utilisation du web 2.0 est la difficulté de contrôler l'information. Même dans le cas d'événements particulièrement bien organiser et bien contrôlés, avec la mise en place d'une véritable stratégie digitale, il y a toujours une part d'inconnu avec internet. Désormais, l'information circule vite, tout comme l'information pour pouvoir en mesurer les retombées, et de correctement travailler votre stratégie digitale en amont de votre événement.

Section 02 : La communication événementielle dans le secteur hôtelier :

2.1 Définition de la communication événementielle

Une forme communicationnelle appelée la communication événementielle, média et hors média, adoptée par des entreprises, établissement de services et des experts en domaine du marketing et de la communication en suivant certaines étapes et plans afin d'y bien organiser, vue l'évolution de l'internet ce qui lui a permis de se développer. Principalement utilisée pour attirer le public, le toucher émotionnellement, lui présenter des services, marque, produit ou une offre afin de l'inciter à l'achat en appliquant le marketing direct ou digital pour favoriser la proximité et l'interactivité.

Plusieurs définitions ont été donné à la communication événementielle, et Comme le souligne Rémi-pierre Heude, que ce soit « une entreprise, organisation ou institution fait appel un événement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible », et il rajoute aussi que la communication événementielle s'est développée avec l'avènement di digital.¹

Et nous avons distingué que Mathias lucien Rapeaud partage le même passage et qui souligne également que la communication par l'évènement est importante et est un phénomène récent, réussi, et « amplifié avec le développement du digital », dans tous types de communication et surtout « la communication institutionnelle.»²

De leur côté Philippe Malaval et autres précisent que « La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptible de susciter l'intérêt et sympathie du public, [...], la communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contexte valorisants.»³

Mais aussi, « elle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, [...], et elle se caractérise donc par son caractère

¹ Rémi-Pierre Heude, Publicité 101 questions réponses, Edition Eyrolles, Paris, 1992, p. 11.

² Mathias Lucien Rapeaud, op.cit., p. 11.

³ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin and all, Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-b et b-to-c, Editions Pearson, France, 2012, p. 237.

exceptionnel, hors de la routine quotidienne, et par un impact recherché [soit] émotionnel, cognitif, intellectuel [ou] affectif »¹

En somme, les auteurs par leur propos soutiennent d'idée que la communication évènementielle est un moyen de promotion et de marketing soit physique ou numérique, c'est notamment un levier stratégique adopté par les entreprises, institutions et les établissements de services comme les hôtels pour avoir de la visibilité, notoriété, en faisant engager et marquer l'esprit du public.

Et si on se penchant vers le secteur tertiaire, plus précisément celui de l'hôtelier, et d'après Martijin Barten « L'hôtellerie est une facette de l'industrie des services. Il s'agit principalement de répondre à la satisfaction [et aux besoins des clients]. Cela peut être résolu avec l'hébergement, les commodités et les préparatifs de voyage. Cependant, il est toujours important de diviser le concept d'hospitalité en trois sections pour plus de concision et de clarté ».²

« L'hôtellerie n'en est pas à un paradoxe près. Pour les uns, elle représente un axe primordial à partir duquel les composantes de l'ensemble touristique s'articuleront alors que, pour d'autres, il semble qu'elle ne soit qu'une dimension du phénomène touristique et que, somme toute, le tourisme puisse exister sans l'hôtellerie. Toujours est-il que l'hôtellerie existe depuis plusieurs siècles et nous croyons qu'elle a su devenir, au fil des ans, un secteur de plusieurs milliards de dollars qui s'est intégré dans le paysage économique que nous connaissons aujourd'hui ».³

A vrai dire, le secteur hôtelier fait partie du secteur tertiaire, il regroupe l'ensemble d'activités et services proposés par l'hôtel à savoir, l'accueil, hébergement, restauration et autres. L'évènementiel est adopté intensivement par ce domaine, puisque cette technique communicationnelle et de marketing est la plus préférée, elle est majoritairement vue comme pertinente et efficace pour développer la visibilité et la notoriété, ainsi que le renforcement de

¹ Thierry Libaert et Karine Johannes, La communication corporate, Editions Dunod, Paris, 2010, p. 104.

² Martijin Barten, Un regard en profondeur sur le secteur de l'hôtellerie, Revfine, 04/06/2024, <https://www.revfine.com/fr/secteur-hotelier/>, consulté le 26/05/2025 à 22h05.

³ Léonard Dumas, regard sur l'hôtellerie : un secteur en mutation, journal. Openedition, 23/03/2004, <https://journals.openedition.org/teoros/715>, article, consulté le 26/05/2024 à 22h15.

la fidélité, le maintien des relations et de l'interactivité durable entre une entreprise et ses publics.

2.2. Les types de communication événementielle :

Il existe plusieurs de la communication événementielle et sont les suivants :

Selon Mathias Lucien Rapeaud il en existe 3 types :

2.2.1. La communication événementielle interne :

Ce sont les événements organisés au sein d'une entreprise entre employés, ça peut être une fête, conférence, un séminaire, réunion ou formation, dans le but de rassembler tout le personnel pour favoriser le travail et l'esprit d'équipe et les motiver en renforçant la communication interne.

2.2.2. La communication d'entreprise ou corporate :

Elle vise à renforcer l'image de l'entreprise auprès de ses concurrents, partenaires et investisseurs. Et de montrer son sérieux, professionnalisme, engagement et responsabilité ainsi que son sens créatif, en organisant des conférences de presse, fêtes de remise de prix, etc.

2.2.3. L'événementiel grand public ou B to C :

c'est quand une entreprise organise des événements de lancement de produit ou de marque pour but de le faire connaître au large public, l'attirer et l'inciter à l'achat.¹

Plus précisément, la communication événementielle quant à Phillipe Boistel est classifiée selon le type d'événement à organiser soit « sportif, artistique scientifique, [...], foires, expositions, salons, symposiums, [...], opérations, portes ouvertes ».

Il existe également d'autres types de communication événementielle à savoir d'après lui :

2.2.4. Le mécénat : est un soutien matériel, financier, technologique ou de nature qu'une entreprise offre à tel événement par intérêt général mais sans contrepartie, son objectif

¹ Mathias Lucien Rapeaud, Op.cit., p. 14.

est de renforcer son image, mettre en avant ses valeurs ainsi que se montrer responsable et engageante socialement.

2.2.5. Le parrainage (ou sponsoring) : il est aussi appelé le sponsoring, c'est comme le mécénat mais cette fois-ci l'entreprise soutient un tel événement avec contrepartie qui veut dire avec de l'argent en mettant son nom, logo ou sa marque en avant pour promouvoir son image et attirer du public.

2.2.6. Le parrainage télévisuel : c'est aussi du sponsoring avec même principe mais télévisé, qui veut dire, une collaboration entre une entreprise et une chaîne télévisée afin de s'élargir via ce média traditionnel en touchant plus d'audience.¹

Comme l'indiquent Thierry Libaert et Karine Johannes, le mécénat, « conçu comme soutien sans retour, comme un don. Il consiste à aider et promouvoir des activités non lucratives d'intérêt général, par un soutien financier ou matériel. », Quant au sponsoring ou « le parrain [fournissent] une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité à l'occasion d'événement particuliers. [...], le sport est traditionnellement le domaine privilégié du sponsoring, [vue sa popularité]. »²

Comme il est aussi précisé dans Pentacom par Philippe Malaval et autres, « sport, culture, émissions de télévision, vidéo-clips, jeux vidéo, cinéma, téléfilms, événements sociaux, environnementaux, médicaux, [des fêtes et soirées artistiques dans des hôtels] Sont autant d'événements utilisables par une entreprise ou une organisation pour développer sa communication. »³

Tableau 5 : Le sponsoring et le mécénat

Nous pouvons également voir cette différence dans le tableau suivant entre le sponsoring et le mécénat :

/ / /	Parrainage : faire vendre.	Mécénat : faire valoir.
Motivation	Commerciale, intérêt de l'entreprise	Sociale, intérêts sportifs, culturels, politiques

¹ Philippe Boistel, *Gestion de la communication d'entreprise*, Editions Hermès science, Paris, Lavoisier 2007., pp. 253-254.

² Thierry Libaert et Karine Johannes, Op.cit., p. 102.

³ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin and all, op.cit., p. 242.

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

Objectif	Créer des liens entre l'entreprise ou la marque et les médias par des événements, visibilité, image, notoriété et rentabilité, travailler pour que chacun atteigne ses intérêts	Renforcer l'image de l'organisation et faire connaître son identité et sa responsabilité sociale. Travailler spirituellement et silencieusement afin d'atteindre les objectifs du public.
Message	Marketing	Civique
Public	Les clients et consommateurs	La communauté, le public spécifique.
Exploitation	Avoir le retour par le sponsoring qui est la contrepartie, la marque ou l'entreprise par son logo seront mises en avant dans des publicités, affiches et événements, avant pendant et après	Le mécène peut recevoir des remerciement et être mentionné dans les programmes, événementiel et publicitaire mais sans penser à se faire connaître et être visible sur les médias, l'important c'est de promouvoir l'évènement.
Retombées	A court et moyen termes	A moyen et long termes

Source : Boistel Philipe, gestion de la communication d'entreprise, 2007, p. 254.

Ce sont donc les types de la communication événementielle qui se varient et se planifient selon le type d'évènement organisé, le public cible et les moyens financiers, humains et matériels, notamment les objectifs visés. En se fondant sur des partenariats comme le sponsoring et mécénat ainsi que les plateformes numériques afin de renforcer l'image de marque ou d'entreprise et récemment les hôtels et d'attirer un large public en encourageant l'interactivité et de l'engagement via les plateformes numériques.

2.3. Les outils et caractéristiques de la communication événementielle :

La communication événementielle l'une des stratégies de communication d'organisation que ce soit entreprise, institution ou établissement de service comme les hôtels. Cette technique hors média devenue cruciale depuis l'arrivée et développement du digital et les

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

plateformes numériques, surtout que certaines entreprises en monde entier ont progressé par rapport à cet aspect en rendant leur communication et marketing très puissants et bénéfiques.

La communication événementielle a plusieurs caractéristiques et outils qui la différencient par rapport à d'autres formes communicationnelles, et parmi ses caractéristiques nous distinguons comme suit :

D'après Libaert et Westphalen, la communication événementielle joue le rôle d'intermédiaire entre une organisation et son public en créant et organisant des événements marquants. Ce qu'il la distingue c'est par rapport à son public différent, et attiré soit en présentiel et directement ou via les plateformes numériques indirectement.

C'est aussi une forme de marketing et commerce qui permet de promouvoir et faire connaître un tel produit marque ou service. C'est donc illustré par l'exemple de soirées de lancement de jeux vidéo comme celui de la Xbox ou la PSP, qui « donnent lieu à des opérations spéciales dont le but est de créer l'événement médiatique ».¹

Elle sert également à atteindre des finalités institutionnelles et relationnelles comme l'ouverture d'une usine, [organisation, association, institution ou d'un établissement de service comme les hôtels, car ses derniers adoptent fréquemment les événements et le marketing digital pour en communiquer avec leur communauté d'internautes]. Pour but de gagner en visibilité et renforcer leurs images. Comme il est affirmé, « La communication événementielle s'effectue la plupart du temps en intégrant l'objectifs direct de relations immédiates et l'objectifs de médiatisation. ».²

Les caractéristiques de la communication événementielle se sont construite au fil des années depuis 1930 jusqu'à ce jour, elle donc connu une évolution progressive et exceptionnelle en passant par plusieurs périodes, et c'est ce qu'on va voir à présent.

- La première période remonte aux années XIX^e entre 1924 et 1932, où les premiers événements ont été organisés universellement dans l'aspect culturel comme des cirques et par la suite, André Citroën le fondateur de la marque française d'automobile Citroën en a profité l'occasion pour promouvoir, faire connaître et renforcer son image de

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Communicator : toute la communication d'entreprise, 6^{ème} Edition Dunod, Paris, 2012, p. 155.

² Ibid.

marque et d'entreprise en organisant deux grands événements marquants et réussis. Et c'était les débuts d'une communication événementielle commerciale.

- La deuxième période, est celle des années 1970, 1970, appelée l'étape de professionnalisation, où la publicité et l'audiovisuel intègrent le secteur événementiel pour une bonne communication marketing et médiatique.
- La dernière période qui concerne les années récentes, depuis 1990 jusqu'à cet instant, la communication événementielle a connu un développement rapide et exceptionnel, et dévient l'une des stratégies et outils de marketing préféré et utilisés par des entreprises [notamment dans le secteur hôtelier], avec l'arrivée de l'internet, le digital et l'IA qui prend place et des plateformes numériques, et cela lui permet de s'améliorer et d'en découvrir d'autres techniques communicationnelles à savoir « le teasing », réels, stories et live pour promouvoir et communiquer de tels événements activement et instantanément et faire du buzz d'une manière « virale ».¹

Le digital comme développeur de la communication événementielle en transformant son élaboration, organisation et diffusion dans le sens communicationnel vers l'idéal, ça l'a rendue fluide et préférable par la majorité des entreprises.

Les entreprises depuis 2006 montraient leur responsabilité sociales (RSE) via les RSN, et d'ailleurs l'outil ADERE qui signifie auto diagnostic environnementaux permet aux organisateurs d'évaluer l'effet écologique de l'évènement. Cela favorise une communication respectée, engageante et attirante. Et depuis 2012, presque toutes les entreprises sont devenues responsables socialement et sur le plan éthique en pensant non pas seulement d'une manière commerciale mais aussi institutionnelle. Et ça a devenu une tendance pour renforcer son image, notoriété et construire une bonne réputation. Comme ça peut également influencer positivement le positionnement d'une entreprise ou d'une marque.

De plus en plus, tout type de rassemblement devient un événement que ce soit des réunions, conférence, fêtes, soirées, séminaires ou formations, portes ouvertes, ouverture ou lancement d'un produit ou d'une entreprise, [et actuellement, les communications événementielles les plus réussies et organisées se retrouvent majoritairement dans le secteur hôtelier notamment par l'organisation des soirées artistiques ou de se collaborer avec des entreprises dans le cadre plus professionnel et particulier].

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit., p. 155.

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

Il est également indispensable de bien réfléchir sur le plan événementiel, son utilité et comment faire pour le communiquer parfaitement, certaines questions doivent se poser par les organisateurs avant le lancement de chaque événement et sont comme suit :

- Quel est l'objectif ?
- Quels résultats visés ?
- Quel public cible ? soit direct ou indirect !
- Quel message à rédiger et transmettre ?
- Par quels moyens financiers et matériels ? ¹

Mais également le temps, le lieu et le budget sont des éléments très importants à prendre en considération pour chaque action. On peut ajouter le terme prestataires à cette liste et faut bien savoir comment les choisir en cas de besoin, « l'entreprise pourra choisir une agence de communication, [...], une agence spécialisée en communication événementielle ou alors piloter elle-même l'événement en faisant appel [aux influenceurs, experts, animateur, organisateur ou spécialistes en domaine] ». ²

IL est préférable alors à l'entreprise de bien fixer une date appropriée à son public et d'éviter les erreurs le jour de l'événement pour que tout se passera bien sans donner la moindre chance aux participants d'en remarquer. ³

Thierry Libaert et Karine Johannes indiquent que la communication événementielle se caractérise par un impact soit émotionnel, cognitif, intellectuel ou affectif ⁴

Quant aux outils de la communication événementielle comme les RSN, les sites web, les médias traditionnels, la presse, les affiches, qu'on distingue deux outils de base toujours dans le même ouvrage de Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, et sont : ⁵

- La check liste : c'est une liste sous forme d'un document qui rassemble toutes les missions à accomplir pour organiser et communiquer un événement qui contient le nom de chaque tâche avec son responsable, un échéancier, une partie réservée à l'observation

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit., pp. 155-156.

² Ibid., p. 156.

³ Ibid., p. 157.

⁴ Thierry Libaert et Karine Johannes, Op.cit., p. 104.

⁵ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit., p. 157.

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

et suivi. C'est tout un planning élaboré et bien structuré par l'entreprise pour assurer la réussite de l'organisation. Sans rien oublier.

La check-liste se fait principalement en définissant l'objectif souhaité par l'entreprise, sa faisabilité et aussi selon le programme de l'événement.

Tableau 6 : Une check liste personnalisée

Ce tableau suivant, montre un exemple, de check liste personnalisé par rapport à une collaboration entre l'entreprise et un fournisseur. [Et cet exemple peut être appliqué par les hôtels] : ¹

Opération	Le responsable	Date	réalisation	Observation et suivi
Prévenir les fournisseurs	Elon	28/03/2012		
Choix du lieu	Zayn	14/02/2012		
Médiatisation	James	15/03/2012		
Restauration	Mark	01/03/2012		
Transport, balisage, sécurité	Johnny	01/03/2012		
Animation	Fadel	01/04/2012		

Source : Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen Op.cit., p. 157.

- Le rétro-planning : appelé le calendrier inversé, ça part de la date du jour J en revenant en arrière jusqu'au début. Cet inversement permet une hiérarchie bien planifiée et claire en mettant en considération tous les détails de l'événement avec une vision bien dévinée ce qui permet de bien planifier son événement entre le personnel de l'entreprise et de le communiquer par la suite via des dispositifs divers et ceux du digital.

Tableau 7 : Rétro planning, dit document inversé

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit., p. 157.

Quant à ce tableau ci-dessous, illustre le document inversé qui est le rétro-planning : ¹

Pose de la 1 ^{er} Pierre du nouveau Centre de recherche			
Date	Action	Pilote	Observation
J-1			
J-2			
J-3			
J-10			
J-15			
J-20			
J-30			
...			

Source : Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen Op.cit., p, op.cit., p. 158.

Ces outils deviennent numériques par la suite, et ils facilitent la communication entre le personnel et l'accomplissement des tâches. ²

2.4. Les objectifs de la communication événementielle :

Plusieurs objectifs peuvent être suivis par la communication événementielle, surtout que cette technique se fait en 3 phases avant, pendant et après et dans chacune on trouve l'objectif principal comme l'amplification de visibilité et notoriété, l'attraction du public et promotion, mais aussi cette forme communicationnelle favorise également la fidélisation, le feedback qui veut dire les retours clients par rapport à l'évènement passé. Et depuis cela que l'entreprise fasse une analyse de ses plans et conceptions.

Parmi les objectifs de la communication événementielle selon Philippe Malaval et autres :

- L'augmentation de la notoriété, et l'entreprise souvent vise à se faire connaître en s'appuyant sur des événements intéressants afin d'attirer un large public Soit directes ou sur internet. En renforçant et assurant une bonne communication via le digital. [On peut illustrer du même contexte par le secteur hôtelier un domaine récemment amélioré

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen Op.cit., p. 158.

² Ibid.

au niveau du marketing digital pour communiquer lors des événements d'importe quel type et beaucoup plus les événements de soirées artistiques].

- La communication événementielle comme c'est mentionné précédemment, se compte sur certaines techniques du marché et aides soit pour gagner en image ou se faire connaître et atteindre de tels bénéfices financiers, par mécénat, sponsoring ou parrainage. Faut aussi savoir que, « les dépenses de parrainage et de mécénat peuvent être considérées comme des charges déductibles. », cela signifie que l'état permet à l'entreprise par ces trois outils de payer moins d'impôts car ses actions sont vues comme utiles pour la société.

Elle vise également à promouvoir une entreprise, marque, produit, service ou une offre, [comme par exemple les hôtels qui adoptent du marketing digital lors de leurs événements pour bien communiquer avec le public afin de promouvoir les événements mais aussi les services comme l'hébergement, restauration menus et loisirs]. Ses actions permettent à l'entreprise de se démarquer sur internet facilement et se différencier parmi ses concurrents en ayant du bon positionnement au fil du temps, comme ça joue aussi sur son image et celle de sa marque en essayant souvent de garder une bonne relation et communication avec les clients.

- La communication événementielle sert aussi non seulement à faire connaître une telle identité d'entreprise ou de marque, la promotion, gestion de l'image et le maintien des relations clients. Mais aussi elle joue un rôle important plus que les autres techniques ou formes de communication dans le partage et valorisation de la culture, style et valeurs d'entreprise.
- Démontrer au large public l'engagement et responsabilité sociale de l'entreprise, tout en respectant leur cultures et valeurs. Cela renforce également la fidélisation, satisfaction et attire énormément du public, comme ça peut jouer sur l'image et réputation.
- La communication événementielle pas seulement pour l'externe mais aussi pour renforcer l'esprit d'équipe, l'ambiance, « la cohésion et l'adhésion du personnel au projet d'entreprise et favoriser le recrutement de nouveaux salariés », [comme par exemple dans des hôtels lors de l'organisation des événements, et cela attire l'attention de nouveaux diplômés pour y intégrer].
- Ça renforce beaucoup plus la satisfaction et la fidélisation des clients en ayant du feedback et les entreprises sont à tout moment prêtes pour y répondre, et en envoyant même des messages de remerciement et des tags sur les RSN, [les jeux, concours et

tombolas deviennent comme stratégie d'attraction du public], c'est ce que les hôtels font actuellement pour en garder contact et avoir plus de monde dans les prochains événements.

- Du même ouvrage, on peut constater que « la communication événementielle est souvent utilisée dans une démarche corporelle [plus que dans une démarche commerciale, pas seulement pour vendre mais aussi renforcer son image, valeurs et identité de marque ou d'entreprise], [...], Elle doit [également] fixer des objectifs qui s'inscrivent en général dans la stratégie globale de communication, [et l'événement est devenu l'outil idéal mais à condition qu'il soit approprié avec les objectifs visés] ».

« La communication possède des atouts qui lui sont propres :

- L'identification/ l'adhésion des personnes ciblées aux événements et aux individus soutenus ;
- L'attitude positive de la personne ciblée/ du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'événement.
- Le relais des médias dans la présentation et le suivi des événements ;
- Le renforcement des autres moyens de communication.
- Les avantages fiscaux : les dépenses faites au profit de fondation reconnues d'utilité publique sont déductibles fiscalement dans la limite fixée par la loi de finance. »¹

Comme l'indiquent également Liliane Demont-lugol et autres, la communication événementielle, « attire l'attention et suscite l'intérêt. Elle permet de développer des relations publiques et des relations presse. Elle favorise l'interactivité développant des contacts directs et privilégiés. Elle génère des retombées médias. Elle peut être utilisée aussi bien en interne qu'en externe. »².

Selon Stéphane Maron et Nathalie Van Laethem, « Les objectifs de la communication événementielle sont : promouvoir, lancer, faire aimer ou faire connaître un produit ou une

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin and all, Op.cit., pp. 238-242.

² Liliane Demont-Lugol, Alain KEMPF and all, Op.cit., p. 224.

marque ; conquérir, faire revenir de nouveaux clients ou les fidéliser ; animer et développer une communauté. »¹

C'est pour cela que la communication événementielle est importante et fait partie des activités communicationnelles et stratégies globales de l'entreprise. Fin d'atteindre les objectifs visés comme la visibilité, notoriété, engagement social et une bonne communication interne car c'est basé d'un excellent travail d'équipe. Elle permet également à une entreprise qu'elle soit de but lucratif ou non lucratif de se démarquer via les plateformes numériques et renforcer l'interactivité et les relations avec ses clients.

2.5. Les phases de la communication événementielle :

« La communication événementielle est sans doute l'outil le plus puissant au service des organismes (entreprises, associations, collectivités...) pour promouvoir leur image et/ou engager leurs publics internes comme externes. À l'heure de la digitalisation de la société, l'événement est à la fois un antidote (à la relation virtuelle) et un dynamiseur de relations (boosteur de liens, de contenus, d'émotions et d'échanges). »²

D'après Matthieu Eugène, « Un événement réussi passe par une bonne campagne de communication, afin de le promouvoir sur des canaux adaptés et auprès de votre public cible. », et nous constatons aussi que toutes communications événementielles nécessitent un plan bien structuré et une équipe compétente afin de garantir une bonne organisation et la réussite de l'événement avant, pendant et après son déroulement.

L'auteur propose 5 conseils à suivre pour communiquer avant l'événement et sont présentées comme suit :

2.5.1. Communiquer avant l'événement :

- Créer et optimiser sa landing page et page d'inscription :

¹ Stéphanie Moran et Nathalie Van Laethem, La boîte à outils du marketing de soi, Editions Dunod, Paris, 2016, p. 150, Cairn.info, <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-de-soi--9782100739370-page-150?lang=fr>, Consulté le 29/05/2025 à 07h20.

² -Shapira Blanc, Dan-Antoine, In Thierry Libaert, Communication L'ouvrage de toutes les communications, Cairn.info, Édition Vuibert, Paris, 2018, p.191, 18/07/2022, <https://shs.cairn.info/communication--9782311405033-page-191?lang=fr>, consulté le 29/05/2025 à 04h40.

Chapitre IV La communication événementielle dans l'entreprise

Ce point met en lumière la création d'un site web pour en discuter de l'évènement par rapport à la date, le lieu, l'objectif et programme, et aussi de l'utilisation des outils de billetterie en ligne comme Yurplan, OnParticipe, BilletWeb, Eventbrite, [Booking dans le secteur hôtelier] et autres pour pouvoir réserver facilement et librement en trouvant toutes informations possibles sur l'établissement ou l'entreprise et les événements à organiser.

- Lancer des campagnes d'emailing ciblées :

Les emails sont des outils intéressants et toujours préférables pour contacter professionnellement les partenaires, entreprises collaboratrices, prestataires et clients fidèles, invités. A condition de personnaliser les messages pour chaque catégorie, en incluant des informations claires et des programmes attrayants pour les attirer et les inciter à l'action.

- Exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux :

Le marketing digital se fait également sur les RSN et autres plateformes numériques, et actuellement Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn et twitter s'explorent et sont devenus préférables et très importants pour interagir, avoir de l'actualité et participer à de tels projets et événements ou s'engager dans l'achat et vente. Ils deviennent puissants pour promouvoir les événements [soit de soirées artistiques ou corporates] par la création de contenus immersifs et engageants avec des vidéos et publications en stories, teasers, réels et par messageries instantanées, comme on trouve également [des canaux autrement dit des groupes de discussion sur les RSN].

- Collaborer avec des ambassadeurs de l'évènement :

Faire appel à des prestataires, influenceurs, experts ou spécialistes du domaine, permet d'élargir sa visibilité sur les plateformes numériques comme par bouche à oreille. En leur fournissant des documents et informations pertinentes et présentables avec des places gratuites et autres services ou promotions. C'est aussi une stratégie récente très puissante pour promouvoir ses événements, ça marche beaucoup plus dans le secteur hôtelier en faisant appel ou invitant même des artistes ou personnalités connues.

- Proposer des avantages et promotions :

Et si c'est un événement payant, vaut mieux proposer une tarification soit en early bird pour les premiers inscrits, VIP pour les personnalités connues ou prix réduit pour les étudiants ou la majorité des participants. [Une autre stratégie qui marche parfaitement, c'est d'organiser des

concours, jeux ou tombolas sur les RSN pour en gagner des places gratuites et en profiter des services supplémentaires], c'est une technique du marketing récente majoritairement et préférablement utilisée par des hôtels.¹

2.5.2. Communiquer pendant l'évènement :

Communiquer pendant l'évènement, cela nécessite une véritable stratégie à adopter, plan à élaborer et des techniques communicationnelles efficaces à intégrer en temps réel et via le digital pour inciter le public et les internautes à y assister par leur montrer le bon déroulement de l'évènement, la salle ou l'espace plein et cela fait preuve du bon travail acharné par les organisateurs et personnel de l'entreprise pour le bon passage de l'évènement et garantir l'atteinte des objectifs souhaités et ceux des clients.

Cette deuxième phase est également importante car les entreprises en profitent par leur marketing digital en communiquant les événements afin de renforcer l'ambiance, l'interaction et l'engagement chez les participants que les internautes via les plateformes numériques, par programmer par exemples des petits concours ou jeux compétitifs et incitants pour que les gagnants sélectionnés en profiteront des services et offres gratuits mis à disposition par l'hôtel. D'ailleurs ça renforce la confiance, la curiosité et l'aspect émotionnel chez les clients, participants et même les partenaires. Sans oublier que ça joue aussi un rôle très important dans la satisfaction, fidélisation et le renforcement des relations avec eux.

Ces plans d'action et de communication, visent la durabilité des événements, leurs promotion, visibilité et le maintiens des relations clients, pour faire réussir sa communication durant l'évènement. Quelques notions à prendre en considération dans cette phase selon cet article anglais, et sont comme suit : ²

- Les organisateurs, Incitent les clients à utiliser tous le temps les RSN comme Facebook et Instagram pour renforcer les interactions, la visibilité de l'évènement et qu'il soit recherché au maximum.

¹ Matthieu Eugene, 5 conseils pour bien communiquer avant votre événement, 12/09/2023 à 9h15, BDM, <https://www.blogdumoderateur.com/5-conseils-bien-communiquer-avant-evenement/>, consulté le 29/05/2025 à 05h30.

² Kéral Birdir, Sevda Bridir and all in, Gulser Yavuz et Kemal Enes, Social media and events : Before, during and after, researchgate, publié en janvier, https://www.researchgate.net/publication/348125865_Social_Media_and_Events_Before_During_and_After, pp. 146-147.

- « Augmenter le nombre de participants » pour les prochains événements en partageant de contenus immersifs sous forme de vidéos, images [avec textes et musiques] sur les moments clés de l'événements, et comme c'est mentionné précédemment, organisant des tombolas, jeux ou concours pour favoriser une ambiance compétitive, s'interagir en temps réel et via les plateformes numériques.
- La communication pendant l'événement en intégrant le digital, permet à l'entreprise de renforcer les relations clients « en rencontrant de nouvelles personnes » et c'est grâce aux RSN.
- Les activités et dispositifs communicationnels satisfont et fidélisent les clients à la fin de l'événement ainsi que [les artistes, partenaires, sponsors et invités].
- Du même article, et selon hudson « Les retours instantanés des participants permettent [des améliorations et] des ajustements en temps réel assurer le bon déroulement de l'événement »¹, cela signifie que les organisateurs prennent en considération n'importe quel réaction ou comportement et veillent fortement sur leurs stratégies et plans communicationnels et digitaux pour une belle portée de l'événement.
- Le sponsoring des contenus en ligne, les rend attractifs et très engageants, pour le développement de la notoriété et de la visibilité des événements ainsi que de l'entreprise.
- « Les publications avec hashtags peuvent devenir des tendances régionales ou mondiales, (trending topics), une visibilité qu'aucun budget publicitaire permettrait d'obtenir », dans ce cas-là les entreprises via le digital accordent parfois plus d'importance aux hashtags plus que les publicités payantes. Et d'ailleurs, ça permet d'élargir viralement et mondialement les contenus graphiques et visuels attractifs diffusés.

Les auteurs de cet article anglais, ajoutent : « Cela accroît la notoriété de l'événement et attire de futurs participants », qui veut dire, ces techniques digitales gratuites, apportent un plus et plus de monde et interactions. C'est vrai que les publicités médias et hors médias sont mieux efficaces, mais les fonctionnalités d'Instagram et Facebook deviennent intéressantes et de la tendance, pour cela que les entreprises doivent en profiter pour une belle promotion, interactivité et de développement de notoriété et visibilité de leurs événements.

- Les quizz, jeux et concours comme c'est précédemment mentionné, et autres animations, permettent également un excellent recueil d'informations, réactions, avis et

¹ Simon Hudson, Martin Roth S.and all in, Kémal Birdir, Sevda Bridir, Op.cit., p. 147.

critiques soit positives ou négatives pour ajuster les stratégies et plans des futurs événements. Comme ça vaut le coup également pour satisfaire les participants.

2.5.3. Communiquer après l'évènement :

Il est important de communiquer après la fin de chaque événement organisé dans une entreprise, association, hôtel ou institut. C'est également la toute troisième et dernière phase du processus et stratégie de communication événementielle. Elle est cruciale malgré sa négligence par certaines entreprises, cette étape appelée post-événement, permet d'analyser la portée de l'évènement, de recevoir des retours soit positifs ou négatifs par les clients, partenaires, artistes, sponsors ou journalistes, le prolongement de l'évènement sert à renforcer les relations durablement, satisfaire et fidéliser les participants.

Le travail digital se poursuit malgré la clôture de l'évènement, et des actions communicationnelles doivent être mises en place via les différentes plateformes numériques pour maintenir les contacts clients et avec les différents publics et renforcer l'interactivité, générer principalement des commentaires et réactions positifs, comme l'affirme l'auteur « Cette phase inclut généralement l'envoi de remerciements, le partage de contenus (photos, vidéos, témoignages), l'analyse des retours et la mesure des résultats, ainsi que la communication des retombées de l'évènement ».¹

Cela Nécessite le suivi de quelques éléments majeurs, à savoir :

- Le bilan de l'évènement et analyse des retours :

Après la clôture, le personnel de l'entreprise, est dans la nécessité d'évaluer profondément la portée et résultats de l'évènements par rapport aux objectifs fixés, le public assisté, les retours en temps réel et via le digital. Le bilan joue le rôle d'un outil d'analyse et d'évaluation de la communication interne et externe et d'y établir pour ajuster les stratégies et qualités des prochains événements,

- Les remerciements adressés aux différents publics :

Après événement, le gestionnaire des RSN ou chargé de communication, va essayer de maintenir les contacts avec les participants, en envoyant des messages de remerciement, des

¹ Yasmine Orman, Qu'est-ce que la communication post-événement ?, Imagina, 26/03/2025 à 10h47, <https://imagina.com/fr/blog/article/communication-post-evenement/>, consulté le 10/06/2025 à 15h15.

invitations pour les prochaines événements, répondant aux messages, commentaires et tags par les publications. Rappeler les gagnants sélectionnés lors des jeux et concours organisés pour en profiter de l'offre ou service mis en leurs dispositions afin des satisfaire, renforcer les relations, engagement et fidélisation des participants.

- La diffusion de contenus visuel et narratif et le suivi sur les RSN :

Le partage de contenus immersifs en graphisme et visuel en se basant sur les moments forts de l'évènement, les tags des internautes et participants que ce soit par des publications, stories, réels ou via la messagerie en fonction des photos et vidéos prises lors de l'évènement, une façon qui rappelle des moments clés et marqués. Cela valorise également l'entreprise et montre la réussite et le buzz de l'évènement. Ça renforce sa crédibilité et en le gardant toujours vivants dans leurs esprits. Le partage de contenu et suivi sur les plateformes numériques le rend encore mémorable et favorise l'interactivité.

- La Fidélisation et le maintien des contacts :

Enfin, la phase de post-événement, est une chance de maintenir les liens de proximité avec les clients, le public participé. Et ça se traduit par l'envoi des newsletters, l'ouverture des canaux d'évènementiel ou des groupes de discussion, en mettant en place des offres promotionnelles ou fournies gratuitement par les entreprises, plus précisément dans le secteur hôtelier. Sans oublier que ces actions contribuent à la transformation des participants en clients fidèles ou en ambassadeurs actifs de l'entreprise ou de l'hôtel.¹

En somme, la communication événementielle structurée en 3 phases, avant, pendant et après, est primordiale stratégiquement pour la réussite du processus et actions marketing digital élaborés par le personnel concerné pour ces missions. Chacune de ces étapes joue un rôle important et comment elle est élaborée et planifiée, selon l'objectif visé et celui du public, le type d'évènement, la cible et le choix approprié des plateformes numériques pour une meilleure diffusions fluide, virale et professionnelle. Nous dirions donc que la communication événementielle via le digital vus comme excellents duo et outils de promotion, renforcement de visibilité, de notoriété, valorisation de l'image et de la fidélisation du public.

¹ Yasmine Orman., Op.cit.

2.6. Le rôle et qualités d'un chargé d'événementiel :

Le chargé d'événementiel est un acteur clé dans l'organisation d'un événement, sa mission principale est de veiller à la mise en place des différentes étapes de communication et de l'organisation des événements, il est également important au sein de l'entreprise et il a la même valeur que le CM, sachant qu'ils travaillent en collaboration avec d'autres services afin d'assurer la promotion, le déroulement et la réussite des événements en évitant les moindres erreurs.

Le métier du chargé d'événementiel est primordial en domaine communicationnel, son esprit créatif, d'équipe et la forte personnalité qu'il doit en avoir jouent une énorme importance, comme ce genre de caractères peuvent également affecter positivement les services ou personnel en proximité. Ce que d'ailleurs affirme dans son ouvrage en le valorisant : « le chargé de communication, dans son rôle de chef de projet, est donc le garant de la réussite de la communication événementielle de son entreprise ce sont sur ses épaules que repose en grande partie la réussite de l'événement. »¹

Pour accomplir efficacement cette tâche, il doit posséder certaines qualités indispensables, et sont comme suit :

« Être observateurs, avoir l'œil pour chaque détail, l'œil pour une moquette mal posée et pouvant générer une chute, l'œil pour la prise électrique qu'il n'y a pas dans le coin d'une pièce où devrait être installé un appareil, l'œil pour la difficulté d'accès au lieu pour une personne handicapée moteur ou pour les prestataires [...]. [Le chargé de communication] doit aussi faire preuve d'une créativité à toute épreuve : en effet, dans ce métier, il nous arrive de devoir faire face à des imprévus [...], il doit savoir juger de leur importance, de leur gravité par rapport à la suite de l'enchaînement, et à les préparer avec justesse grâce à des solutions adaptées, tout en les réglant dans l'urgence, sans stress, afin de toujours répondre justement à l'objectif donné, et au client. »²

Le chargé d'événementiel, est trop demandé au sein des entreprises, surtout les hôtels et agences de communication, c'est pour cela qu'ils sont exigeants en ce qui concerne ses compétences, qualités, personnalité, attitude et comportement mais aussi son rôle dans la

¹ Mathias Lucien Rapeaud, Op.cit., P. 37.

² Ibid., p. 40.

planification événementielle et qu'est ce qu'il peut apporter comme plus à l'entreprise ou plus précisément au secteur hôtelier.

L'auteur ajoute également : « Il faut également faire preuve d'une grande disponibilité, homme ou femme de terrain, le chargé de communication événementielle doit se montrer très disponible. Ce métier peut exiger de vous d'importantes contraintes horaires, quelques fois irrégulières (travail en soirée, de nuit, le week-end), de même que des déplacements fréquents et lointains. [...] le chargé de communication devra souvent être sur place en même temps que les prestataires pour pouvoir réagir efficacement au moindre aléa, et vérifier l'installation selon le cahier des charges prévu. Le chargé de communication événementielle doit aussi avoir de bonnes capacités managériales, dynamique et diplomate, il doit trouver de bons mots pour motiver les équipes, avoir le sens de l'écoute et du dialogue. »¹

Pour conclure, le domaine événementiel et digital, actuellement on les trouve exigeants, par rapport au métier du CM et chargé d'événementiel, qui sont à l'origine des chargés de communication, cela veut dire que pour intégrer ce domaine, il est indispensable d'avoir diverses capacités, compétences, et plusieurs sens de travail, genre l'aspect créatif, esprit d'équipe, la sagesse, être un excellent analyste et planificateur avec une attention élevée, sans oublier les langues étrangères qui jouent un rôle cruciale et plus que tout, surtout à l'étranger sans parler du pays algérien. A vrai dire ce domaine vise certainement des personnes qui disposent à ce genre de profil et non pas ceux qui ont de l'expérience.

¹ Mathias Lucien Rapeaud, Op.cit., pp. 40-41.

Partie pratique

Chapitre V : Présentation des données :

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil :

1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude :

Il est essentiel dans toute recherche scientifique de définir un cadre spatio-temporel afin de permettre au chercheur de bien délimiter son sujet d'étude.

1.1.1. La durée de l'étude :

Notre enquête de terrain s'est déroulée sur une période de deux mois, du 12 février au 12 avril 2025, au sein de l'hôtel SALDAE, qui constitue notre principal lieu de recherche. Au cours de cette période nous avons mené des entretiens avec les différents services de l'établissement afin de recueillir des informations nécessaires à notre étude. Ces échanges nous ont permis d'explorer les éléments en lien avec nos hypothèses pour mieux comprendre la pratique du marketing digital dans le cadre de la communication événementielle.

1.1.2. Lieu de l'étude :

Nous avons choisi l'hôtel SALDAE comme terrain d'étude, ce choix s'explique par notre thématique portant sur la pratique du marketing digital dans le cadre de la communication événementielle, en tant qu'établissement hôtelier accueillant régulièrement divers événements, SALDAE constitue un terrain pertinent pour observer comment les outils du marketing digital sont mobilisés pour promouvoir ces événements et interagir avec le public.

1.2. Le projet historique de l'hôtel SALDAE¹ :

Le projet de réalisation d'un hôtel à Bejaïa a été initié par l'entreprise de gestion touristique de l'Est. Les travaux ont été lancés à la fin des années 80, par la réalisation de la structure et ont connu un arrêt total en 1993. En 2002, le projet a été cédé au groupe Khalifa Bank. Dissout en 2003. En 2004, le projet a été racheté par ASICOM qui signifie Société Algéro-saoudienne d'investissement, dans le cadre de la cession des actifs du groupe par le liquidateur.



¹ SHIFABE, <https://www.asicom.dz/index.php/fr/hotel-saldae>, Consulté le 16/06/2025 à 19h50.

Figure 13 : Logo D'ASICOM, et partenariat entre l'Algérie et l'Arabie saoudite

- La société SHIFABE a lancé en 2015, un concours national d'architecture pour le parachèvement de l'hôtel ainsi que pour la réalisation de deux extensions, à savoir, une salle polyvalente et d'une salle de sport. Le projet proposé par le bureau d'étude. Le projet proposé par le bureau d'étude (Azzedine AIT ALI YAHIA) a été retenu.

➤ Consistance du projet :

- Hotel de 118 chambres.
- Salle polyvalente de 500 places.
- Salles de sport de 400 m².
- Parking sous-sol 100 places.

Après avoir régularisé le volet administratif et obtenu les autorisations requises, les travaux ont été entamés à la fin de l'année 2015, dont la première phase a porté sur la mise à niveau technique de l'ouvrage, au travers des opérations de consolidation, de confortement et de réparation des structures, les autres phases relatives au parachèvement de l'hôtel et la réalisation des deux extensions ont été entamées à la fin de l'année 2016, l'entrée en exploitation est prévue en Juillet 2023.

1.3. La présentation de l'hôtel SALDAE ¹ :



Inauguré en 2023 et géré par la société par action (SPA) SHIFABE, en partenariat entre l'Algérie et l'Arabie saoudite, est un établissement 4 étoiles situé à Bejaia, il bénéficie d'une localisation stratégique exceptionnelle, à 2 minutes des sites touristiques de Bejaia tel que Cap Carbon, 5 minutes du centre-ville et à 5 minutes de la plage, c'est un point de départ idéal pour découvrir la ville de Bejaia et ses environs. Son nom fait référence à l'ancienne cité romaine *SALDAE*², connue sous le nom de Bejaia. Cette appellation souligne l'encrage historique et culturel du lieu.

1.4. Les services client de l'hôtel SALDAE :³

¹ Document interne de l'hôtel SALDAE, Bejaia (dépliant)

² Voir Annexe N° 03 Logo hotel et SHIFABE.

³ Document interne de l'hôtel SALDAE, Bejaia (dépliant), op.cit.

1.4.1. Hébergement : disposant de 118 chambres, dont des suites juniors et seniors.

- Chambre sigle : avec vue panoramique sur la méditerranée, surface de 20 à 25 m².
- Chambre double : confort optimal dans un cadre chic.
- Suite : luxueuses, avec lit King size, décoration raffinée, terrasses séparées et une vue à 360° sur la mer, la montagne, et la ville de Bejaia.

1.4.2. Restauration :

- Restaurant Bab El Bahr : restaurant gastronomique à la carte, 7/7, 12h00 à 14h30 et de 19h00 à 22h00.
- Restaurant le Méditerranéen : en self-service, 7/7 de 12h00 à 14h30 et de 19h00 à 22h00.
- Coffee Shop : ouvert 7/7 de 09h00 à 00h00.

1.4.3. Espace pour événement :

- Salle de réunion appelée Fibonacci : capacité de 30 à 50 personnes, idéale pour réunions professionnelles.
- Salle polyvalente appelée les oliviers : capacité environs 500 personnes, est parfaitement équipée pour fêtes de mariage, soirées artistiques, congrès, séminaires et conférences. Avec tous types de tables, plus un salle VIP et un parking sous-sol

1.4.4. Détente & bien-être :

- Spa : espace de relaxation, soins et bien-être.
- Salle de fitness : de 400 m² une salle lumineuse et équipée de tout ce qu'il faut comme matériel pour garder sa forme physique.
- Piscine : une grande piscine pour adultes et une petite piscine pour enfants avec ambiance paradisiaque au cœur de l'hôtel.

1.4.5. Service inclus :

- Wifi gratuit
- Navette aéroportuaire
- Parking gratuit.
- Blanchisserie.

1.5. Le positionnement de l'hôtel :¹

L'hôtel SALDAE s'affiche clairement comme l'un des spécialités de l'hôtellerie moyen/haut gamme, notamment pour accueillir une clientèle touristique, familiale et professionnelle.

1.6. Cible de l'hôtel :²

L'hôtel SALDAE doit adapter sa stratégie de communication et ses offres en fonction de différentes catégories de clients pour maximiser son taux d'occupation et sa rentabilité.

- **Cible 1** : profil familiales, couple, groupes d'amis en voyage ou en vacances.
- **Cible 2** : profil voyageurs étrangers (Français, Européens, Maghrébins).
- **Cible 3** : entreprise, particulier, agences événementielles.
- **Cible 4** : habitant de Bejaia et des environs à la recherche de loisir et de services haut de gamme.

¹ Document interne de l'hôtel SALDAE, Bejaia (analyse situationnelle).

² Ibid.

Section 02 : La présentation de l'organisme d'accueil :

2.1. Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude :

Tableau 8 : Présentation des données personnelles de l'échantillon

/	Genre	Age	Niveau d'instruction	Fonction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Ancienneté dans le domaine
Enquête n°1	Femme	39 ans	BAC + 5 BAC + 3	Ex assistante du directeur Chargée d'évènementiel	Droit algérien Chargé de paies	3ans	5 ans
Enquête n°2	Homme	30 ans	BAC+5	Community manager	Communication et édition numérique	6 mois	6 ans
Enquête n°3	Homme	34 ans	BAC+5	Responsable informatique IT Manager	Système et réseau	2 ans	10 ans
Enquête n°4	Homme	35 ans	BAC+5 en FCI	Responsable d'hébergement	Finance et commerce international	3ans Gestion hôtelière	11 ans Gestion administrative et financière
Enquête n°5	Homme	29 ans	BAC+5	Directeur	Management des entreprises touristiques	6 mois	7 ans
Enquête n°6	Femme	26 ans	BAC+2	Superviseur de la Réception	BTS en hôtelier et tourisme	3 ans	7 ans

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des six (06) enquêtés de l'échantillon de l'étude. Les données comprennent le genre, l'âge, le niveau d'instruction, la fonction, la formation, l'ancienneté ainsi que l'expérience dans le domaine.

Tableau 9 : Répartition des enquêtés selon le genre

Chapitre V Présentation des données

Genre	Effectif
Masculin	04
Féminin	02
Total	06

Le tableau ci-dessus montre que l'échantillon se compose de (06) six personnes, dont quatre (04) hommes et deux (2) femmes. Cela montre que les deux genres sont représentés dans le domaine mais avec un effectif plus important pour les hommes ce qui peut s'expliquer par la nature du travail dans le secteur hôtelier qui nécessite une plus grande disponibilité.

Tableau 10 : Répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Effectif
[20.30]	03
[30.40]	03
Total	06

Nous constatons que l'échantillon est équilibré, avec 3 personnes âgées de 20 à 30 ans, et trois autres de 30 à 40 ans cette répartition montre que l'échantillon étudié est composé à la fois de jeunes adultes, souvent plus familiers avec l'usage des TIC et d'adultes ayant un peu plus de d'expérience professionnelle. Cette diversité d'âge favorise un bon équilibre entre créativité et expérience professionnelle. Il est à noter que notre échantillon est dans son ensemble relativement jeune dans un établissement plus ou moins récent.

Tableau 11 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac +2 (BTS)	01
Bac+5 (master) et Bac+3	05
Total	06

D'après le tableau, cinq enquêtés sur six ont un niveau bac+5, ce haut niveau d'instruction est un atout dans le domaine du marketing, car il permet aux professionnels d'avoir les compétences nécessaires pour suivre les évolutions du secteur notamment en matière de marketing digital.

Tableau 12 : Répartition des enquêtés selon la fonction

La fonction	Effectif
Directeur	01
Community manager	01
Chargé d'événementiel	01
Responsable informatique IT Manager	01
Responsable d'hébergement	01
Superviseur de la réception	01
Total	06

Le tableau ci-dessus montre que les fonctions occupées par les enquêtés sont variées ; chaque personne occupe un poste spécifique : directeur, Community manager, chargée d'événementiel, responsable informatique, responsable d'hébergement et superviseur de la réception. Cette diversité dans les profils permet d'avoir une vision globale et complémentaire du fonctionnement de l'hôtel en lien avec la communication événementielle et le marketing digital, tous les aspects de la gestion hôtelière étant représentés à travers ces différentes fonctions.

Tableau 13 : Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Management des entreprises	01
Communication et édition numérique	01
Droit	01
Finances et commerce international	01
Système et réseaux	01
BTS en hôtellerie et tourisme	01
Total	06

Le tableau ci-dessus présente une grande variété de formations chez les enquêtés. Chaque personne a suivi un parcours différent : management des entreprises, communication et édition numérique, droit, finances et commerce international, système et réseaux, ainsi que l'hôtellerie et le tourisme, cette diversité de formations permet d'enrichir la pratique du

marketing digital, car elle apporte des compétences complémentaires, à la fois techniques, commerciales et communicationnelles.

Tableau 14 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

L'ancienneté dans l'entreprise.	Effectif
1-6 mois	02
[2-3] ans	04
Total	06

Le tableau ci-dessus montre que l'ancienneté des enquêtés dans cet établissement varie entre quelques mois et trois ans, cela s'explique par le fait que l'hôtel lui-même est relativement récent, avec seulement trois années d'existence. Ainsi le personnel interrogé a intégré l'hôtel dès sa création ou plus tard, ce qui leur permet d'avoir une bonne connaissance de son évolution, principalement en marketing digital et de participer ainsi à sa progression de manière collective.

Tableau 15 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans le domaine

L'expérience dans le domaine	Effectif
[5-11] ans	06
Total	06

D'après le tableau, l'ensemble des enquêtés possède entre cinq et onze ans d'ancienneté dans leur domaine professionnel, cette ancienneté reflète un certain niveau de maîtrise et de compétences, ce qui représente un atout pour l'entreprise, notamment dans l'application de stratégies liées au marketing digital et à la communication événementielle.

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête :

Section 01 : Analyse et interprétation des données :

Dans cette section, nous allons analyser et interpréter les données collectées lors de notre enquête qualitative menée au sein de l'hôtel SALDAE via des entretiens semi directifs. Dont l'objectif est de comprendre comment le marketing digital est utilisé par cet hôtel pour communiquer lors de ses événements. Notre guide d'entretien se devise en trois axes, le premier concerne les données personnelles des enquêtés, le deuxième est centré sur le marketing digital comme pratique de promotion et de diffusion des événements de l'hôtel, et le dernier porte sur la communication événementielle et l'interactivité comme son facteur d'efficacité.

1.1. L'analyse et l'interprétation des informations recueillies :

Dans les paragraphes suivants, les réponses des enquêtés seront présentés ci-dessous et organisés selon différentes catégories d'analyse

Axe N°01 : Le marketing digital comme pratique de promotion et de diffusion des événements.

L'objectif du premier axe est de comprendre le rôle du marketing digital dans la promotion et la diffusion des événements de l'hôtel.

1-Le privilège accordé aux médias sociaux pour la mise en visibilité de l'hôtel :

La question N°01 : Quels sont les RSN que vous privilégiez pour la mise en visibilité de l'hôtel ?

D'après l'ensemble de nos enquêtés, l'hôtel SALDAE se base sur les médias sociaux comme Facebook et Instagram, qui sont considérés en tant que leviers stratégiques du marketing digital pour renforcer sa visibilité, promouvoir ses événements et services en maintenant la relation avec les clients et favorisant de l'interactivité en temps réel par la diffusion des contenus immersifs, variés et intéressants.

Le CM titulaire d'un diplôme français en communication et édition numérique ayant 6 ans d'expérience en domaine, a apporté des précisions à ce sujet : « *l'hôtel privilégie principalement Facebook et Instagram pour assurer sa visibilité en ligne, il y a aussi LinkedIn*

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

comme plateforme professionnelle de communication, investissement, marketing et négociation. Parfois on utilise Tiktok mais très rarement ».¹

Le responsable d'informatique dit ITM s'est exprimé en ces termes : *« les plateformes numériques comme Instagram et Facebook sont populaires en Algérie et actuellement les plus préférées, je vous le confirme. Il y a aussi Google pour la gestion des avis et commentaires, ainsi que Booking.com, un site mondialement reconnu pour réservations de chambre, évènements...etc. ces plateformes permettent à l'hôtel de renforcer sa présence en ligne et d'attirer plus de clients ».*

Ce qu'a affirmé le responsable d'hébergement, diplômé en gestion hôtelière et par son ancienneté de 10 ans en domaine : *« Tout le monde utilise Facebook et Instagram pour suivre l'actualité et nouveautés de notre hôtel, mieux que les médias traditionnels comme la radio, télévision et journaux car ça ne marche pas vraiment, dans le côté professionnel, on est partenaires avec Booking.com, et Tripo.com pour la réservation de chambres et pour assister également à nos évènements ».*

Le directeur a souligné : *« Facebook et Instagram sont les plus utilisés au sein de cet hôtel, car ce sont les réseaux sociaux les plus utilisés par notre public, nous utilisons également LinkedIn pour tout ce qui plus institutionnel comme les recrutements etc. Tiktok en revanche, est utilisé plus rarement dans les événements artistiques, par exemple pour un concert, on peut publier des petites vidéos pour attirer les gens, mais nous faisons ça rarement ».*

Quant à la chargée d'événementiel qui joue un rôle crucial dans la planification et la promotion des événements de l'hôtel, confirme que Facebook et Instagram sont les plus utilisés et adoptés dans la stratégie du marketing digital pour renforcer la visibilité de l'établissement et promouvoir ces activités /services.

Les réponses recueillies montrent que le choix des plateformes dans une stratégie événementielle n'est jamais laissé au hasard, la majorité des réponses obtenues mettent en avant l'importance de la visibilité, et l'importance d'être proche des publics ciblés.

2-Les raisons du choix de certaines plateformes dans la communication événementielle :

La question 02 : Qu'est ce qui justifie pour vous le choix de certaines plateformes dans votre stratégie de communication ?

¹ Voir l'annexe N° 07

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Le choix des plateformes numériques se fait selon le type d'évènement, le public cible, les objectifs fixés ainsi que les différentes ressources disponibles. Ce que certains enquêtés justifient, Dans ce sens, le responsable d'hébergement a dit « *Dans notre stratégie de communication, Instagram et Facebook selon moi, ce sont les deux plateformes les plus utilisées par le public aujourd'hui, et les plus à la mode, elles nous permettent de toucher un large public de toutes tranches d'âge, notamment grâce au partage de contenus attractifs, que ce soit pour annoncer un événement, partager des photos, c'est aussi une question de tendance c'est-à-dire être actif sur ces réseaux, c'est montrer qu'on est à jour et qu'on suit l'évolution des habitudes numériques* ».

Le CM a précisé : « *Les deux plateformes Instagram et Facebook sont des outils incontournables et les plus utilisés par notre cible, LinkedIn est généralement utilisé dans un objectif strictement professionnel, c'est-à-dire pour la recherche de candidatures et les recrutements. Tiktok c'est vrai qu'il est très populaire mais l'établissement considère que sa cible principale est déjà présente sur Facebook et Instagram, donc il n'est pas autant nécessaire d'investir massivement dans les stratégies de communication supplémentaires, L'hôtel bénéficie déjà d'un certain prestige local* ».

L'ITM, souvent en collaboration avec le service commercial, s'est exprimé ainsi : « *les choix de ces plateformes reposent essentiellement sur leur forte visibilité, leur capacité d'interaction directe avec les utilisateurs, ainsi que leur facilité à diffuser rapidement du contenu visuel. Concernant la stratégie événementielle, mon rôle est d'accompagner les clients en cas de problème technique tels que : des pannes de réseau ou d'Internet, garantissant ainsi le bon déroulement des activités numériques liées à l'évènement* ».

Ces avis sont également partagés par l'ensemble des autres interviewés, affirmant que 'Instagram et de Facebook est perçues comme les plateformes les plus pertinentes, car elles se concentrent sur une large partie de leur public ciblé, en particulier à l'échelle locale (Bejaia), et ils soulignent également que ces plateformes offrent une forte visibilité, et une diffusion rapide des contenus visuels.

3-Les types de contenus en communication événementielle nécessitant le recours au sponsoring :

La question n°03 : Quel type de contenu dans le cadre de la communication événementielle nécessite le recours au sponsoring ?

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

La majorité des personnes interrogées expliquent que l'hôtel fait appel au sponsoring surtout lors de grands événements afin de réduire certains coûts et toucher un public large, l'hôtel utilise aussi des boosts d'audience sur les RSN via des agences de sponsoring afin d'élargir sa visibilité et d'optimiser les retombées financières de l'événement.

Le CM a expliqué : *« En général, on fait le sponsoring lors de grandes campagnes événementielles, telles que les concerts, soirées durant le mois de Ramadan ou encore pendant les réveillons¹, dans ce cas, nous utilisons le sponsoring pour élargir notre portée et toucher un public plus large. Il peut aussi arriver qu'un événement ait généré des pertes financières ce qui nous pousse à intensifier la communication pour rentabiliser. On booste également des contenus visuels non directement liés à un événement c'est ce que nous avons fait pour la mise en valeur de la salle polyvalente ».*

Le responsable d'hébergement a mentionné ce qui suit : *« Quand l'hôtel prévoit d'organiser de grands événements, cela peut coûter très cher, dans ce cas, on fait appel à des sponsors pour nous aider financièrement ou matériellement. En échange, ces marques peuvent se mettre en avant pendant l'événement par exemple, Hammoud Boualem peut fournir des boissons, mais aussi du matériel comme des tables, des chaises avec son logo, Ifri prendrait en charge la distribution d'eau, Djezzy participerait en installant des stands pour vendre des puces téléphoniques, Cotex fournirait des mouchoirs visibles pendant l'événement. Pendant la journée, certaines marques sont mises en avant, et d'autres le soir ».*

La chargée d'événementiel a souligné ceci : *« le recours au sponsoring devient nécessaire lorsqu'un événement demande des ressources importantes, notamment en termes de budget artistique (comme les cachets des chanteurs), dans ce cas-là, nous cherchons à établir des partenariats avec des entreprises intéressées à associer leur image à nos événements, nous avons ainsi collaboré avec Djezzy pour l'organisation de soirées Ramadanesques cette entreprise a accepté de sponsoriser les événements, et soirées artistiques (chanteurs ou comédiens), tandis que toute l'organisation technique et matérielle (lieu, mise en place...) est restée à notre charge. Djezzy a choisi l'offre Silver, estimée à 300 millions de centimes. Avec Mobilis, nous n'avons pas encore collaboré en termes de sponsoring, ils louent simplement nos salles pour organiser leurs propres événements, dont ils gèrent eux-mêmes l'organisation complète ».*

¹ Voir l'annexe N° 05-14.

Par rapport au directeur, malgré son jeune âge, il est expert dans le domaine, et professionnel, il a ajouté les éléments suivants : *« Le boosting autrement dit le sponsoring de nos contenus digitaux, est très coûteux et parfois ça va jusqu'à 100 mille dinars par évènement, mais c'est énormément bénéfique ».*

D'après les réponses des enquêtés, le sponsoring à l'hôtel SALDAE intervient principalement pour renforcer la visibilité des événements importants, et couvrir certains coûts élevés, il représente un moyen efficace pour renforcer la communication, et obtenir également un soutien financier ou matériel, malgré son coût un peu élevé.

4-Le rôle des agences de sponsoring dans la promotion du contenu en ligne.

La question N°04 : Quel rôle jouent les agences de sponsoring dans la promotion de contenu en ligne ?

Le CM avec son expertise dans le digital, a expliqué : *« les agences de sponsoring jouent un rôle important dans la promotion de contenus en ligne, elles mettent en place une stratégie complète pour garantir une meilleure visibilité auprès du public ciblé, par exemple lorsque je souhaite sponsoriser un événement ou un service de l'hôtel, je contacte une agence généralement c'est l'agence CHARIKATEC¹, donc je lui fournis toutes les données nécessaires, la cible, la tranche d'âge, la zone géographique par exemple Bejaia ou Tizi Ouzou, et les objectifs de la campagne. Ensuite c'est l'agence qui s'occupe de tout ce qui est technique, elle choisit la bonne façon de présenter la publicité et la diffuse sur des plateformes comme Facebook et Instagram, comme elle connaît bien le fonctionnement des réseaux sociaux, elle sait comment faire en sorte que la publication soit vue par le plus de personnes possibles², surtout pour les personnes qui pourraient être intéressées. Plus le budget est élevé, plus la publication gagne en visibilité ».*

L'ITM a ajouté *« le rôle des agences de sponsoring est d'optimiser le ciblage, de gagner le temps, d'atteindre un public plus large grâce à leur expertise et grâce à des algorithmes que Instagram et Facebook utilisent, les algorithmes de ces plateformes analysent les comportements des utilisateurs, les pages qu'ils suivent, les contenus qu'ils aiment ou partagent, et leurs recherches ...etc. par exemple lorsqu'un utilisateur consulte régulièrement des vidéos et images liées à la musique, des contenus similaires lui seront automatiquement proposés dans son fil d'actualité, pour cela nous travaillons généralement avec l'agence*

¹ Voir l'annexe N°15.

² Voir l'annexe N°09.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

CHARIKATEC comme partenaire pour la gestion des campagnes sponsorisées, par exemple lorsque nous avons lancé un salon de beauté au sein de l'hôtel nous avons paramétré une campagne pour toucher en priorité un public féminin intéressé par les soins de beauté, ce ciblage a permis d'optimiser la visibilité de notre service auprès de notre cible ».

Le responsable d'hébergement nous a apporté une précision importante et a dit : « *Dans le cas des agences de booste c'est l'hôtel qui paie pour gagner en visibilité, à l'inverse, avec les sponsors, ce sont les marques qui paient pour être visibles ».*

Le reste des enquêtés partage le même avis, ils soulignent tous l'importance du sponsoring que ce soit pour améliorer la visibilité en ligne ou toucher un public ciblé.

Ces réponses témoignent que l'hôtel adopte une stratégie structurée en collaborant avec des agences digitales comme CHARIKATEC pour promouvoir ses services et événements en ligne, elle aide cet établissement à mieux cibler son public, à gagner en visibilité sur le web, et à stimuler l'engagement des clients potentiels.

5-Les avantages d'un contenu boosté par rapport à une communication non payante

La question N°05 : Quels sont les avantages d'un contenu boosté par rapport à une communication non payante ?

Le CM a évoqué ce sujet en disant : « *Tout d'abord la communication non payante est tout ce que cet hôtel publie de façon gratuite sur les RSN sans mettre de l'argent derrière, par exemple on partage une offre d'emploi (serveur, réceptionniste.) sur notre page Facebook ou Instagram, peu de candidatures arrivent, car la publication n'a pas une large portée. Par contre si l'hôtel paie pour diffuser l'annonce à des jeunes diplômés dans la région, en quelques jours l'hôtel reçoit plusieurs candidats qualifiés ».*

Le IT manager a expliqué : « *un contenu sponsorisé bénéficie d'une meilleure position dans le fil d'actualité des utilisateurs, il est beaucoup plus visible qu'un contenu non boosté, il permet d'avoir plus d'interaction et porte bien plus grand qu'un contenu non sponsorisé par exemple une publication peut générer jusqu'à 1000 interactions, contrairement à une publication non sponsorisée qui peut avoir juste 200 interactions. La différence que lorsqu'on sponsorise une pub cela permet de toucher des personnes qui ne sont pas encore abonnées à la page, ce qui permet par la suite d'élargir la communication en ligne ».*

Bien qu'elle ait précisé que ce n'était pas directement son domaine, la chargée événementielle nous a quand même répondu : « *au fait ce qui est boosté sur les réseaux sociaux*

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

ce n'est pas trop mon domaine, mais je peux vous répondre brièvement. Alors, ce que le Boost apporte réellement, c'est de mettre en avant la vidéo, et les contenus apparaissent automatiquement et fréquemment sur les RSN ».

Selon les propos du responsable d'hébergement : *« les avantages, c'est de toucher plus de monde par rapport à une communication non payante, c'est vraiment utile quand on veut élargir notre audience, en plus ça peut nous ramener des abonnés, des likes, donc ça améliore la visibilité de la page, ce qui est aussi intéressant, c'est qu'on peut cibler précisément des régions en fonction de l'objectif qu'on veut atteindre, par exemple, si on vise des clients d'une autre wilaya ou d'une autre région touristique, on peut adapter la publication pour qu'elle leur soit montrée ».*

Le directeur et son expérience de 6 mois à l'hôtel SALDAE, ne l'empêche pas à s'adapter, à être au courant de tout et faire preuve d'un sens du leadership. il affirme par rapport à cette question : *« Dans la question précédente j'ai bien dit que le sponsoring de contenus est coûteux, et malgré ça, cette stratégie récente permet exceptionnellement et rapidement d'élargir nos publications et de toucher massivement plus de monde et recevoir également des retours, le Boosting se fait selon des conditions et objectifs souhaités, c'est-à-dire, choisir la/les régions, la/les catégories humaines et la durée et chaque choix et décision a son prix, par exemple, lors de l'évènement de MASSI le chanteur, puisque ce dernier est connu en Kabylie et alentours comme Tizi Ouzou, Bejaia, Bouira, un peu Bordj Bouaririj, Sétif, Skikda, Jijel. Nous avons donc ciblé les gens de Oran, Annaba, Alger Et Constantine, 20 jours avant l'évènement et ça a coûté environ 150 mille dinars. Mais ça a été très efficace ».*

Les réponses des enquêtés montrent que le contenu sponsorisé offre à l'hôtel une meilleure visibilité, un ciblage plus précis, et un engagement plus important lors de l'organisation des événements, il permet non seulement d'élargir la cible mais aussi d'atteindre des objectifs concrets plus rapidement.

6-Le rôle du community manager dans la communication événementielle.

La question N°06 : Quel est le rôle du community manager dans la communication événementielle ?

Les réponses à cette question sont variées, montrent la place du CM au sein de l'hôtel SALDAE et comment ses collègues de travail le considèrent.

La chargée d'événementiel qui travaille dans le même service que lui et en collaboration tout au long du processus d'événement, cette proximité confirme sa connaissance approfondie sur son collègue de travail, et déclare : *« Le CM c'est lui le responsable et le gestionnaire des plateformes numériques, il est énormément compétent dans son travail, et les retours des internautes en sont la preuve. Il joue un rôle central dans la conception des contenus publicitaires et dans les actions communicationnelles. Vous savez une chose ? Lorsqu' on fait les tarifications des services et événements, c'est à lui d'informer le public de tout type d'événement à organiser et les coûts de nos services, et le menu, s'il y a par exemple une réduction, une nouvelle offre, il informe le public des changements de tarification, sur les dates lieux, services, et programmes des événements à organiser, il met en avant tous les services de l'hôtel via les RSN pour but d'attirer plus d'abonnées et les inciter à venir et en profiter. Et promouvoir aussi nos types et nombre de chambres et la capacité de l'hôtel, nos points de vente comme la réception pour l'hébergement, le Spa, le restaurant, salle de sport, salle d'événements, le coffee shop et la piscine notamment le Hammam, sauna et terrasse ».*

Elle a ajouté également : *« C'est important de tout mettre en avant, l'hôtel vise à renforcer la notoriété de ses salles comme la polyvalente¹ et celle de conférence², services et loisirs, Tout changement doit obligatoirement être communiqué aux clients sur les boîtes email, sites web et RSN par le CM. Y a quelques participants d'événements aussi qui s'hébergent après la fin de la soirée. Par exemple celle de Babylone plusieurs clients ont profité pour passer la nuit à SALDAE ».*

Le responsable d'hébergement souligne : *« généralement chacun a son rôle et celui du CM est exceptionnellement important, la dernière fois il nous a sauvé car on était au bout de commencer l'événement et on a carrément oublié de préparer les affiches de représentation de chaque participant à l'événement par exemple le directeur de Sonatrach ou celui de Hassi Messaoud de telle région, leur nom, prénom etc. En quelque sorte il nous a sauvé, il peut détourner et changer la situation en autre en quelques instants. Il ne fait pas seulement son travail mais il a essayé de plus de nous aider, ça montre qu'il aime son travail et aussi il a l'esprit d'équipe ».*

Le responsable informatique ajoute également : *« le CM est le chef d'orchestre de la communication digitale, il s'en charge de la conception, la planification et la publication de*

¹ Voir l'annexe N° 16.

² Ibid.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

contenu, il crée des maquettes, rédige des textes, gère les commentaires, répond aux messages et assure une animation continue des réseaux sociaux ».¹

Et par rapport à lui-même, le CM est allé dans le sens de ses collègues de travail, tout en donnant plus de détails. Il a parlé de son rôle en ces termes : *« bon mon rôle est très important au sein de cet établissement, j'occupe une fonction polyvalente, il s'agit non seulement comme gestionnaire des RSN mais aussi en tant que chargé de communication, designer graphique et monteur de vidéo, en utilisant divers outils de création graphique et de montage audiovisuel, mon objectif est de garantir une communication fluide, engageante et cohérente avec une bonne image de l'hôtel. Et je pense que dans chaque entreprise le personnel peut avoir plusieurs missions à la fois par souci d'efficacité et dans l'intérêt de l'établissement et cette polyvalence est motivé avant tout par la passion pour ce métier ».*

Le directeur de l'hôtel a donné quelques éléments de réponses : *« A vrai dire notre CM est tous le temps chargé, pour cela nous pensons bien à recruter 2 assistants pour l'aider car son poste est primordial au sein de notre hôtel, nous sommes vraiment impressionnés par son professionnalisme, ses compétences, sérieux et son ouverture d'esprit, sans oublier son sang froid qui joue un rôle important dans les feedback et retours négatifs, ce qui nous plaît chez lui c'est qu'il nous ramène sa mentalité française car il a fait ses études là-bas en France et plus précisément dans la Sorbonne Paris nord, l'une des meilleures universités au monde ».*

Ces témoignages mettent en avant le rôle du CM sein de l'hôtel SALDAE et sa contribution à la réussite de sa communication événementielle digitale, il est considéré comme l'un des piliers, et acteur central de l'établissement par rapport à son domaine très intéressant et demandé actuellement, et par rapport à son expertise, son aptitude d'adaptation en quelques instants malgré son jeune âge, sa volonté, sa curiosité, créativité et confiance en soi le rendent précieux pour l'hôtel lors des planification digitales et communicationnelles.

7-Les techniques visuelles adoptées pour une meilleure attractivité des publications événementielles

La question N°07 : Quelles techniques visuelles adoptez-vous pour rendre les publications événementielles plus attractives ?

¹ Voir l'annexe N°05-13-14.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

L'aspect visuel est crucial pour la réussite et l'attractivité des contenus digitaux qu'un chargé de communication ou CM diffuse sur les plateformes numériques soit sur son profil personnel ou sur la page de l'entreprise. Au sein de l'hôtel SALDAE ces techniques maximisent son attractivité et ont un impact sur l'aspect émotionnel des internautes et renforcent son identité visuelle via les plateformes digitales.

Le spécialiste en informatique, le IT Manage qui a une expérience professionnelle de 10 ans, affirme : *« bon, on utilise des vidéos courtes avec des couleurs et formats bien adéquats selon le contexte comme des réels, stories et des teasers pour attirer facilement et rapidement l'attention des utilisateurs »*.¹

Le CM puisque c'est son travail, il déclare : *« Pour rendre les contenus que je publie, plus attractifs, je commence par écrire un texte adapté au thème de l'évènement. Ensuite, je choisis les couleurs en fonction du type d'évènement comme par exemple : si je parle de plage ou de la mer, je mets souvent du bleu qui réfère à ça pour rappeler la place. Je fais en sorte que tout soit cohérent et proche, le texte, les images et les couleurs doivent bien s'accorder pour donner envie aux gens de regarder jusqu'à la fin la vidéo publiée. Mon objectif est d'attirer l'attention rapidement dès que les internautes voient le visuel »*.

Le responsable d'hébergement et la chargée d'évènementiel ont convergé dans leur témoignage vers l'idée que c'est bien la tâche du CM avec l'aide de l'ITM, par rapport au choix des couleurs, le fond les formats adéquats pour l'évènement. Et le CM a une touche spéciale dans la conception.

La chargée d'évènementiel, qui a une ancienneté de 3ans au sein de l'hôtel qui émet des observations lors des conceptions graphiques et visuelles du CM, souligne de plus, l'importance des dispositifs visuels et leur adoption dans les actions du marketing digital. Pour sa part : *« les techniques visuelles adoptées comme la qualité de l'appareil photo genre comment rendre une simple image très sophistiquée et c'est le travail du CM, c'est ça l'intelligence du marketing digital, c'est la stratégie du CM genre il crée du contenu et ajoute des couleurs, textes, images et musiques pour rendre les contenus très attractifs, Il utilise aussi le Canva et Capcut »*.

Elle l'a illustré en disant : *« Par exemple une simple bouteille d'eau ou un stylo, ici le CM doit rendre ces deux produits attirants et complexes même si c'est très simple genre c'est juste une bouteille d'eau et c'est un simple stylo pour le mettre en avant. Le visuel et la*

¹ Voir l'annexe N°13.

psychologie de la personne sont importants et nous l'être humain on aime tout ce qui est beau avec des couleurs images, c'est pour cela que le CM étudie fréquemment et profondément le public. Si vous remarquez, aux USA, en France, au Canada, Saoudia ou Algérie que c'est très différent car chaque mentalité ce qu'elle préfère. Et d'ailleurs c'est à nous de s'adapter à eux aux étrangers car ils sont développés, pour cela on essaye souvent de rendre nos contenus graphiques et visuels plus attractifs appropriés même à l'international. Ou prenant exemple de votre guide d'entretien est le même mais chaque enquêté comment pense et répond à travers vos questions pertinentes et adéquates. Et quand vous faites l'analyse c'est là que vous allez mettre en avant les réponses uniques et idéales et les idées nouvelles ».

En résumé, Les techniques visuelles et les contenus sur les plateformes numériques doivent être bien conçus, étudiés et diffusés. Ça travail repose beaucoup plus sur le texte, le choix des couleurs et l'harmonie visuelle afin d'assurer leur cohérence, attractivité et professionnalisme.

8-Le choix et privilège des formats visuels selon le type d'évènement et la cible.

La question N°08 : Comment choisissez-vous les formats visuels à privilégier selon le type d'évènement et selon la cible ?

La création de contenu sous forme de vidéos aminées avec des textes, images et musiques, qui nécessite préalablement le choix de l'évènement à organiser et le public à cibler pour que les publications à concevoir et à diffuser sur les plateformes numériques soient claires et appropriées.

Le CM, étant le concepteur des contenus numériques, a déclaré : « *le format visuel varie selon le type de l'évènement et le profil du client, pour les évènements officiels, artistiques, institutionnels ou commerciaux, comme par exemple la visite du ministre de la santé ou de l'économie et le Wali de Bejaia venus à cet hôtel, dans ce cas le type d'évènement est officiel et non pas artistique, et la communication doit être à la base formelle, j'utilise des formats simples et informatifs avec une mise en page épurée. Quant aux évènements festifs, artistiques comme les soirées Ramadanesques, dans ce cas j'utilise des couleurs vives, des imojis, je le fais d'une manière fun et décontractée.*¹ En fin lorsqu'il s'agit de toucher une cible professionnelle

¹ Voir l'annexe N°05-06-09-14.

comme les partenaires, clients d'affaires...etc., je fais le contenu visuel d'une manière explicative et parfois publicitaire afin de mettre en valeur l'image de marque et de l'hôtel »¹.

Ajoutant, la précision de L'ITM qui aide parfois le CM dans ses choix pour la conception des contenus sur les RSN : *« Nous utilisons un visuel dynamique et parfois professionnel, avec des couleurs vives, attirantes ou simples selon le contexte. Le CM surtout aime souvent valoriser les couleurs associées à l'identité visuelle de l'hôtel comme l'argent ou doré, marron et le noir ou celle des partenaires, et il utilise également des effets de mouvement pour attirer l'attention et donner envie de visionner les contenus jusqu'à la fin et avec répétition. Par rapport au format on le fait selon la plateforme numérique choisie par exemple, les stories sur Facebook ou des réels sur Instagram, soit en format vertical ou horizontal, portrait ou paysage, et même des vidéos sur Tiktok et des publications classiques plus informatives. Tous ces choix sont pris et décidés par la nature de l'évènement ».*

Le responsable d'hébergement, a illustré son témoignage par rapport à cette question : *« oui en fait, nous adaptons les couleurs, les messages, les formats et les décors en fonction du type d'évènement et du public ciblés, par exemple pour la journée de la femme le 8 mars, nous privilégions le rouge, pour la journée de l'enfance le 1^{er} juin, nous utilisons des couleurs attirantes comme le rouge le orange... etc., nous organisons aussi des animations comme des défilés de mode avec un juré pour élire les meilleurs Miss et Mister afin de créer une ambiance avec les participants. C'est aussi l'occasion de mettre en avant nos services comme, la piscine la salle de sport, ainsi que nos offres de restauration, nous préparons toujours des repas adaptés à l'évènement ».*

La chargée d'évènementiel parfois en collaboration avec le CM a expliqué son point de vue en ces termes : *« les formats visuels privilégiés, par exemple, quand on filme les chambres ici on doit de préférence respecter le mariage de couleurs, bien choisir les mots, et phrases pour créer un excellent message touchant comme on peut utiliser les 3 couleurs de l'hôtel. Y a aussi la piscine qui est bleue et si on organise un évènement donc la publication de préférence qu'elle soit créée en ajoutant la couleur bleue avec format et mode attirants ».*

Que ça soit un évènement festif ou professionnel, une bonne conception et diffusion sur les RSN changera tout, actuellement les internautes et même le public en général aiment les couleurs et les effets visuels attirant et incitant à l'action, et le CM en collaboration avec le ITM

¹ Voir l'annexe N° 16.

essayent de garantir une excellente conception de contenus numériques de tous genres et communication digitale et événementielle appropriée.

9-L'importance accordée par le CM à la qualité graphique des messages promotionnels événementiels.

La question N°9 : Quelle importance accorde le community manager à la qualité graphique dans les messages promotionnels de l'événement ?

Le CM de l'hôtel SALDAE diplômé en communication et édition numérique, expérimenté en gestion des RSN, accorde une grande importance aux conceptions graphiques et visuelles, et affirme : *« je vois que la qualité graphique est un élément essentiel dans la communication événementielle et c'est ce que les gens voient en premier, un visuel de qualité permet de présenter l'événement de manière professionnelle et est considéré comme un support informatif auprès du public. Donc, quand le visuel est bien fait avec de belles couleurs, une bonne image et une mise en page soignée, ça attire plus de monde. C'est aussi un moyen de transmission des émotions et de donner envie de participer à l'événement. Donc, je fais attention aux détails graphiques parce qu'ils jouent un rôle important dans l'image que l'on donne ».*

Le ITM dit le responsable informatique de l'établissement, pour sa part a dit: *« tout d'abord la qualité graphique est un élément fondamental pour communiquer parfaitement lors des événements, faut bien savoir qu'actuellement le visuel attire énormément l'attention des internautes et l'œil en premier, genre ça inspire de la confiance, la crédibilité et il renvoie à une image professionnelle, je vous confirme vivement que le CM veille à ce que chaque maquette ou publication soit complètes en contenant des informations supplémentaires comme le lieu, date, l'heure et titre et des images, musiques et une belle présentation du thème et de l'objectif visé ».*

Le responsable d'hébergement confirme également que le CM est important dans la conception des contenus graphiques et visuel de l'hôtel, et précise : *« le message promotionnel est bien réfléchi, le CM fait attention dans la rédaction par exemple il dit : voilà le prix de la chambre, à partir de, à compter de, ce sont les phrases et termes marketing qu'on utilise pour que nos messages soient clairs et compréhensibles.¹ On évite les critiques et retours négatifs Par exemple il dit voilà le prix de nos chambres à compter de 20 milles dinars, cela signifie*

¹ Voir l'annexe N° 05-06-13.

que le minimum est 2 millions et que y'en a plus. Le client ne trouvera pas de critique ou de difficultés dans ses choix et décisions. Exemple lors des événements de ramadan, les maquettes conçues et diffusées, si vous remarquez, y a des réductions et aussi des précisions, par exemple l'évènement de KAMEL ABDAT on a réduit le tarif de participation à l'évènement de 300 à 200 DA. Mais aussi on a bien mentionné que la participation + le buffet à volonté c'est à 400 et c'est réduit à 300DA¹. Comme ça on évite les malentendus. Les gens maintenant font des captures et attendent la moindre erreur pour critiquer ».

Le directeur nous a affirmé que la couverture médiatique est souvent gérée par le CM en collaboration avec l'ITM, ils leur accordent une énorme importance, vu qu'une grande partie du monde est digitalisée, et de plus en plus les internautes deviennent sélectifs et exigeants. C'est pourquoi ces deux acteurs font preuve d'une grande vigilance et d'attention aux diverses techniques et pratique du marketing digital et leur utilité dans la communication des événements organisés par l'hôtel.

La qualité graphique est importante, elle est assurée par une bonne tonalité et précision des messages diffusés par l'hôtel SALDAE pour assurer la promotion et la bonne communication et des retours positifs lors de ses événements, tout en évitant la moindre erreur.

10-L'emploi des outils de création graphique pour assurer l'attractivité des messages promotionnels.

La question N°10 : Comment les outils de création graphique sont employés pour assurer l'attractivité des messages promotionnels ?

Les outils de création graphiques sont indispensables et doivent être bien maîtrisés, le CM et l'ITM de L'hôtel sont très créatifs dans leurs conceptions pour assurer l'attractivité des messages promotionnels. La chargée d'événementiel a souligné : *« Ils peuvent compter sur le CANVA comme outil de création graphique et est fait pour les maquettes, les fonctionnalités des RSN ou chercher des publications sur d'autres pages, plateformes pour répondre et taguer et montrer son feedback afin de bien attirer et promouvoir. Par exemple collaborer avec des influenceurs genre s'ils publient des choses sur l'hôtel, le CM répond directement ».*

Quant au CM, pour créer des contenus immersifs, il doit passer par quelques étapes, il a précisé en disant: *« La conception graphique suit un processus structuré, lors d'un événement*

¹ Voir l'annexe N°13.

par exemple, on me dit de créer une maquette dans ce cas-là je commence d'abord par collecter toutes les informations nécessaires concernant le thème, date, lieu, le public ciblé, l'objectif, ensuite je passe à la phase de préparation sur un brouillon pour voir ce que ça peut donner, puis je me sers des outils comme VISTA-CREAT, CANVA, ou les adobes premium, car ils permettent de produire des visuels professionnels facilement, une fois le visuel est terminé, je rédige le texte pour compléter la publication et enfin, je choisis la plateforme la date et l'heure idéals pour la diffusion et généralement se fait vers 19h, le moment où les utilisateurs sont le plus actifs après leur journée de travail ».

Quant à l'ITM, il voit que l'outil CANVA est crucial dans le travail de conception car le CM l'utilise pour créer des maquettes et parfois ils sont préparées il suffit juste de les télécharger et les modifier selon le contexte et l'objectif, il a expliqué que cet outil est très facile et rapide et n'importe qui peut s'en servir mais à condition que ça soit un CANVA pro qui veut dire la version premium c'est vrai que c'est payant mais ça en vaut la peine pour les concepteurs et gestionnaires des RSN et des contenus.

Pour synthétiser, Parfois, un travail professionnel ne nécessite pas d'effort et surtout physique mais par contre des techniques, un esprit créatif et de bonnes méthodes de travail à suivre, vu qu'on est à l'ère des innovations technologique, c'est une chance et on doit en tirer profit autant que possible.

11-L'aspect visuel et sa contribution à la notoriété et à l'image positive de l'hôtel.

La question N°11 : Comment l'aspect visuel peut contribuer à la notoriété et à l'image positive de l'hôtel ?

L'aspect visuel semble être important lors des actions de marketing digital et des actions communicationnelles de l'hôtel SALDAE ce qui attire plus de monde, favorisant l'interactivité et renforçant l'image de marque, les conceptions visuelles et graphiques montrent au public à quel point cet établissement est moderne et développé, ce qui peut faire la différence avec d'autres établissements.

La chargée d'évènementiel de l'hôtel SALDAE estime que pour attirer le public plus largement il faudrait le faire d'abord le faire connaître à l'international et c'est un moyen plus adapté par rapport aux préférences du public et à l'hôtel, en utilisant plusieurs plateformes numériques régulièrement avec un excellent contenu.

Booking.com Et Trip advisor.com peuvent contribuer à ça, car ils sont des sites et partenaires mondiaux énormément utilisés pour les réservations en ligne¹. Le responsable d'hébergement donne son avis : *« oui tout à fait, l'hôtel est récemment crée dans ces activités communicationnelles organisées jouent sur les deux , son image et sa notoriété, L'image de l'hôtel comme je viens de le dire faut démontrer ce qu'on organise pour toucher toutes les catégories ; femmes enfants hommes malades orphelins, Notamment, quand on utilise l'aspect visuel on montre aux gens ce qu'on est capable de créer et d'organiser, et comment cela est contribuable , d'informer et d'attirer et d'inciter au maximum, au fond d'eux ils croyaient que l'hôtel est fait seulement pour manger, dormir et prendre une douche, L'hôtel s'est amélioré, faut montrer aux gens qu'il dispose des activités à l'intérieur, qu'il organise des sorties, des soirées cinématiques et loisirs et clown pour enfants, et que y a la piscine, Spa, hammam sauna, salle de sport ».*

Le responsable d'informatique, nous a dit : *« Un bon visuel renforce la perception positive de l'hôtel et favorise la mémorisation de la marque par le public, ces aspects visuels donnent une impression de professionnalisme et contribuent à la fidélisation des clients. »,* le CM, partage le même avis, il a ajouté : *« selon mon expérience et tellement je me suis habitué à travailler avec le graphisme, les contenus visuels innovants, je les vois cruciaux et Fondamentaux dans la construction de la notoriété et l'image positive de l'établissement. Un contenu graphique de qualité, c'est comme une vitrine numérique, car ça attire l'attention, inspire la confiance et suscite l'attachement émotionnel chez les internautes, cela joue également sur leur fidélisation, comme ça renforce aussi l'identité de l'hôtel en Algérie et même mondialement ».*

Nous pourrions dire que malgré sa récente implantation dans la wilaya de Bejaia, l'hôtel SALDAE est considéré comme l'un des hôtels les plus avantageux de la ville, car il est stratégiquement localisé et dispose de plusieurs services et d'un personnel qualifié et plus précisément d'un bon CM qui gère et anime ses plateformes numériques.

12-Les contenus immersifs privilégiés pour la promotion des évènements.

La question N° 12 : Quels types de contenus immersifs privilégiez-vous pour promouvoir les événements ?

¹ Voir l'annexe N°18

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Le choix de contenus nécessite des études et réflexions préalables par le service commercial, le ITM et par le directeur, le choix, l'idée et la décision du CM sont très importantes sur les types de contenus à mettre en œuvre en raison de sa personnalité sur les plateformes numériques, il a déclaré à ce sujet : *« beaucoup plus j'utilise des stories, réels et des teasers car ça renforce le suspense et la curiosité chez les clients, j'essaie au maximum de les pousser à assister aux événements et les rendre actifs en interagissant sur les RSN autour des événements de l'hôtel, je mets en valeur également les détails esthétiques de l'évènement par des publications en vidéos, images et musiques ».*

Le ITM, pour sa part, a dit : *« généralement on mise sur des stories, par exemple, un qui annonce via sa story notre événement, et le CM la repartage et cela le rend satisfait. Pour les événements à venir le jour même où la veille, on utilise des stories, réels ou publications simples pour générer plus d'engagement et capter davantage l'attention, et pour les futurs événements un peu loin, le CM parfois utilise des teasers ou de simples publications pour une bonne prévention comme si y'aura un événement dans les prochains délais généralement ces techniques obtiennent plusieurs retours majoritairement positifs et encourageants, en terme de vues, tags et interactions. »,* ce qu'ajoute le responsable d'hébergement: *« Les réels sont importants et très utilisés, mieux que les stories et live, une vidéo de quelques secondes peut faire une grande différence sur Facebook, Instagram et Tiktok ».*

La chargée d'événementiel rappelle que le CM utilise même des tablettes et téléphones et non pas seulement les ordinateurs lors des conceptions, partages et interactions, en se basant sur des stories, réels sur les RSN ¹et aussi le site web² et les emails³ avec l'aide de l'ITM.

Ces choix et décisions exceptionnels et cet esprit d'équipe au sein de l'hôtel SALDEA garantira à long terme de bons résultats et retours sur toutes les plateformes numériques et par rapports à tous les projets et actions marketing et communication de l'hôtel ce qui permettra à l'entreprise de s'élargir davantage, aussi sur le côté d'image et notoriété car c'est carrément important. Au fur et à mesure il y aura plus de fonctionnalités, options, techniques visuelles et plus d'innovations pour de bonnes conceptions graphiques et publicitaires.

¹ Voir l'annexe N°06-09.

² Voir l'annexe N°08.

³ Ibid.

13-Les moments et objectifs pour intégrer les formats de contenus immersifs dans le plan de communication digitale événementielle.

La question N°13 : À quel moment et dans quel objectif décidez-vous d'intégrer un teaser, une story, ou un live dans votre communication digitale événementielle ?

Souvent les contenus des RSN doivent être diffusés au bon moment pour assurer sa visibilité auprès de la majorité des internautes qui suivent les pages de l'hôtel, étant donné que l'algorithme des RSN est difficile et exigeant, car ces plateformes sélectionnent et mettent en tête les publications les plus visionnées et de qualité. D'ailleurs le responsable d'hébergement, vu son expérience au sein de l'hôtel, plus généralement dans le secteur hôtelier a illustré sa réponse comme suit : *« faire du suspense en disant par exemple, "attendez-nous, on y est presque, ça commence dans un instant. On diffuse des vidéos de quelques secondes en montrant quelques préparatifs¹, genre une vidéo variée en images, comme par exemple les coiffeuses aiment faire des réels car elles montrent plusieurs images en quelques secondes ce qui attire les gens à comprendre directement l'objectif et les finalités. Les gens cherchent des nouveautés quelque chose d'unique, spéciale, pour s'amuser et profiter du moment. Et parfois ils se posent des questions, Genre " y a quoi à part l'hébergement ? salle de sport, piscine, restauration, petit déjeuner ok ! y a quoi d'autres ? , Pour cela on étudie souvent le marché, la cible et leurs préférences selon les saisons, comme par exemple : Organiser une promotion durant les vacances des petits enfants, L'arrivée du printemps, il faut organiser des sorties et profiter des monuments historiques de la ville, par exemple faire du bénévolat en collaborant avec les étudiants universitaires pour nettoyer les sites historiques, ce qu'il différencie notre hôtel des autres. Ça donne une image positive même les gens parleront parfaitement de l'hôtel non seulement il investit et aide. Durant la saison estivale on fait la promotion de la terrasse et piscine Comme le fondateur de la Soummam décédé récemment, paix à son âme, genre c'est ce qu'il faisait, pendant le Corona il a profité pour faire du mécénat, le buzz, genre il est devenu aimé des 58 wilaya et dont les produits sont les plus consommés par les algériens et surtout par tous les kabyles car il a fait de bons gestes envers le peuple amazigh il a apporté son aide dans toutes les situations. Ce qu'il l'a boosté. Donc Soummam devient préférable mieux que trèfle et Danone etc., parce que avant Soummam est consommé par les kabyles seulement et Trèfle par les Oranais mais après ce geste il devient en tête ».*

¹ Voir l'annexe N°06-12.

Le ITM souligne également en restant sur le témoignage du responsable de l'hébergement : « *Ces formats sont utilisés pour créer de l'attente, impliquer les internautes et générer la visibilité en temps réel, quand un événement est proche, on privilégie les stories pour faire rappeler la date et renforcer la présence en ligne. Si l'évènement est encore loin, on commence par des publications classiques et des teasers pour varier notre communication digitale, pendant l'évènement on fait des live pour quelques minutes¹, pour au moins montrer aux gens que l'hôtel est en plein événement ce qui les rend curieux pour en savoir plus* ».

Communiquer via le digital lors des événements en s'appuyant sur des contenus et formats visuels, divers et attractifs, cela garantit une forte visibilité et attachement des internautes aux contenus et aux activités de l'entreprise. L'interactivité, l'ambiance et les retours sur les RSN et site web montrent l'effet d'un grand travail organisé et planifié du personnel de l'hôtel lors des événements que ça soit en interne ou en ligne ainsi que le bon choix de l'ITM, la chargée d'événementiel et le CM dans du moment de la promotion, diffusion et interactions instantanées.

14-Le rôle des influenceurs lors des événements.

La question N°14 : Quel est le rôle des influenceurs lors de vos événement, visibilité, image, ou ciblage du public spécifique ?

La majorité des personnes interrogées partagent un point de vue similaire concernant le rôle des influenceurs ou sein de cet hôtel, pour illustrer cela de manière plus précise, nous nous sommes appuyés sur les réponses du CM et la chargée d'événementiel, qui nous ont fourni des témoignages particulièrement clairs et détaillés.

La chargée d'événementiel apporte un éclairage intéressant : « *franchement, on n'intègre pas les influenceurs dans notre stratégie, ils ne sont pas invités ni sollicités officiellement, mais parfois ils viennent en tant que clients, à titre personnel, par exemple Mandy, une mannequin et influenceuse française, elle est venue chez nous, et elle a partagé plusieurs contenus spontanément concernant notre hôtel. On a eu aussi la Cheffe Chahrazed, de la chaine Samira tv, qui est venue comme cliente, elle a fait plusieurs publications pour l'hôtel sans qu'on lui demande, en retour, on lui a offert un service gratuit pour la remercier*

¹ Voir l'annexe N°06.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

comme l'accès au SPA, à la piscine ou à la salle de sport. En réalité, notre hôtel est très connu et il n'a pas vraiment besoin de se faire connaître par les influenceurs ».

Le CM va dans le même sens et ajoute : *« l'hôtel ne fait pas appel aux influenceurs dans le cadre d'une stratégie officielle, mais si par exemple un influenceur ou même un client partage une vidéo de l'hôtel par exemple en train de manger ou en montrant la vue en identifiant notre établissement, je la repartage en story, c'est comme une forme de publicité indirecte. Je tiens à préciser que je fais ça que ce soit un influenceur ou pas, tant que c'est un contenu positif je le mets en avant ».*

Les réponses des enquêtés nous ont menés à déduire que le recours aux influenceurs ne relève pas d'une stratégie structurée au sein de l'hôtel mais leur présence peut tout de même contribuer à la visibilité de l'établissement de façon spontanée.

15-Processus de sélection des influenceurs.

La question N°15 : Comment sélectionnez-vous les influenceurs avec lesquels collaborer ?

Etant donné que l'hôtel ne fait pas appel aux influenceurs dans le cadre d'une stratégie marketing officielle, cette question n'a pas été traitée par les répondants.

D'ailleurs le directeur et la réceptionniste ont des réponses communes d'après leur témoignage, ils nous ont précisé sur ce point, que l'hôtel SALDAE et par rapport à son professionnalisme, ses capacités de se développer et s'élargir rapidement, que les influenceurs ne sont jamais invités ou contactés et qu'ils peuvent salir le projet ou l'image de cet établissement, car la majorité d'entre eux ont une mauvaise réputation et ne sont pas suivis par toutes les catégories sociales. *« Genre aujourd'hui sont des anges et appréciés par tout le monde et demain ça pourrait être le contraire en devenant des diables et détestés par tout le monde ».*

16-Le retour observé lors des événements intégrant des influenceurs ou du contenu immersif.

La question N°16 : Quels retours avez-vous observés lors de vos événements qui intégraient des influenceurs ou du contenu immersif ?

Même si la question abordait les retours liés à l'intégration d'influenceurs et de contenus immersifs, la majorité des réponses recueillies se sont concentrées seulement sur les effets du contenu immersif.

Le CM a précisé à ce sujet « *les retours qu'on reçoit sur nos publications sont dans l'ensemble très positifs¹, on sent un vrai engagement et interaction du public, surtout lorsqu'on publie des contenus immersifs, comme des vidéos bien montées, des story en direct...etc. ce qui permet aux internautes de se plonger dans l'ambiance de l'événement, même s'ils n'y assistent pas physiquement. On reçoit des commentaires aussi sur la qualité visuelle, le cadrage, ou encore l'émotion qu'on arrive à transmettre à travers une courte vidéo, cela nous fait plaisir parce que derrière chaque contenu, il y a un vrai travail de préparation. Il arrive aussi qu'on ait des retours négatifs, par exemple lors d'un concert de l'artiste MASSI, j'ai lancé un petit live sur Instagram pour faire vivre l'événement en temps réel, malheureusement plusieurs commentaires ont dû être modérés. Parfois ce sont des attaques organisées, les concurrents parfois nous envoient des personnes pour poster des commentaires négatifs, juste pour nuire à notre image, c'est vraiment triste à dire mais c'est aussi une réalité de ce milieu mais malgré ça on reste concentré sur l'essentiel* ».

Le responsable d'hébergement à ce sujet a indiqué : « *on a souvent de bonnes interactions avec notre communauté sur les réseaux sociaux, les gens commentent, partagent, nous envoient des messages positifs, surtout quand on publie des contenus de valeur.* » puis il nous a expliqué pourquoi ils se méfient des influenceurs en mettant en avant le manque de professionnalisme de certains : « *par exemple un artiste très suivi et très actif sur les RSN, Marouane Guerouabi, est venu en tant que client, sans partenariat avec nous, il a décidé de faire une story à la piscine en nous taguant, ce qui n'était pas prévu, puis il a commencé à nous demander des consommations gratuites, mais on lui a rien donné car ce n'était pas prévu, et après ça il a publié une story pour dire qu'on ne l'avait pas bien accueilli c'est pour cela on se concentre juste sur la qualité de nos contenus et on évite les influenceurs* ».

L'ITM et le directeur ont aussi affirmé que les contenus immersifs qu'ils publient autour de leurs événements attirent beaucoup l'attention, par exemple lorsqu'ils partagent ou montrent l'ambiance d'une soirée les gens réagissent énormément et partagent également leur publication et story,

¹ Voir l'annexe N°11-12.

L'analyse effectuée, ci-dessus nous conduit à constater que l'hôtel mise principalement sur les contenus immersifs pour engager son public, en raison de leur fort impact. En revanche ils restent méfiants vis-à-vis des influenceurs, privilégiant la qualité de ses propres publications.

1.2 Axe N° 2 : l'interactivité comme facteur d'efficacité de la communication événementielle.

L'objectif de cet axe est de comprendre comment les interactions entre l'hôtel et son public participent pour rendre la communication plus large, engageante et efficace.

17-Les actions mises en place sur les RSN avant et pendant l'événement pour attirer et engager le public.

La Question N°17 : Quelles actions mettez-vous en place sur les RSN avant et pendant un événement pour attirer et engager le public ?

Lors des événements organisés, l'hôtel SALDAE et son personnel mettent en place des actions et pratiques digitales en s'appuyant sur de bons contenus immersifs et engageants, leur objectif également est d'attirer un large public.

Et d'ailleurs, l'ITM nous explique : *« alors, avant l'événement on fait des story, pour susciter l'intérêt, attirer le public et annoncer ce qui se passe, pendant on fait parfois des Lives afin de montrer l'ambiance en temps réel, je me souviens une fois j'étais avec Haithem le CM, on a constaté énormément de réactions pendant le live. Les gens commentaient en direct, certains disaient que l'ambiance était superbe, d'autres regrettaient d'avoir raté la soirée ».*

Avec son expérience dans le domaine, le CM détaille : *« avant chaque événement, je publie des visuels, des story et des teasers comme : devinez qui va enflammer la scène ce soir !¹, des publications accompagnées des informations clés comme la date, les tarifs, l'artiste...etc. pendant, je prends des fois des photos et des vidéos pour faire ressentir l'ambiance a notre communauté, après l'événement je partage des vidéos des plus marquantes en story pour permettre aux gens de revivre les meilleurs moments, et valoriser également les participants et les artistes ».*

¹ Voir l'annexe N°06-13.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

La chargée événementielle travaillant en collaboration avec le CM et l'ITM est allée dans le même sens en disant : *« avant l'événement, on booste des publications pour atteindre un maximum de personnes, nous annonçons et promouvons via des RSN avec des story des teasers, pendant, nous utilisons parfois des Lives, mais uniquement de façon limitée 10 à 15 min maximum, car cela ne correspond pas toujours à notre image et surtout pour respecter des droits d'auteur (ONDA), on ne peut pas faire venir un artiste, le payer, et permettre aux gens de le regarder gratuitement chez eux. C'est aussi une stratégie pour créer du suspense, préserver l'exclusivité de l'événement, créer un lien actif avec notre communauté et donner tout de même envie de se déplacer et vivre l'événement sur place ».*

Entre accueillir les clients et animer les événements, la superviseuse de la réception diplômée en BTS hôtelier et tourisme, précise d'après son expérience de 7 ans dans le domaine : *« on communique lors des événements via les RSN, site web et la boîte email, personnellement j'aide le ITM à envoyer des emails aux partenaires, clients fidèles et même aux artistes, à part ça, c'est bien le CM et la chargée d'événementiel qui s'occupent des plans et stratégies »*, comme elle rajoute aussi : *« concernant la phase pendant, je fais la présentation et j'essaye de maintenir l'ambiance en communiquant le programme et activités de la soirée ».*

Le directeur, qui est en convergence, qui est le premier responsable puisque chaque décisions, choix, engagement ou actions passent par lui afin qu'il les valide a déclaré : *« Le CM, l'ITM et la chargée d'événementiel ainsi que le responsable commercial, si vous remarquez, ils préparent ensemble tout le plan événementiel en ce qui concerne les actions commerciales et communicationnelles, et parmi ces dernières, nous avons les plateformes numériques comme Facebook, Instagram, LinkedIn et parfois Tiktok ainsi que notre site web et notre boîte email, je vous rajoute également Booking.com et tripadvisor.com comme partenaires mondiales pour toutes réservations de nos services et événements. »* il a ajouté aussi : *« Je garde souvent l'idée d'organiser des petits jeux sur les RSN pour gagner des places dans tel événement, profiter de nos services ou avoir des offres spéciales et parfois des tarifs réduits, c'est la phase avant et pendant l'événement et en contrepartie, ça nous attire plus de public et ça élargit nos publications et renforce l'interactivité ».*¹

Nous pouvons constater par ces réponses, que l'hôtel SALDAE prépare bien sa communication par une diversité de techniques et fonctionnalités sur les plateformes

¹ Voir l'annexe N° 12.

numériques afin d'attirer un large public et créer de l'engagement autour des événements de l'établissement.

18-Les outils digitaux utilisés pendant l'événement pour stimuler l'interactivité.

La question N°18 : quels outils digitaux utilisez-vous pendant l'événement pour stimuler l'interactivité ?

La communication événementielle nécessite certaines techniques innovantes, attirantes et engageantes, pour que les participants fassent le premier pas avec les dispositifs mis par l'équipe technique et marketing pour stimuler l'interaction mais le plus encore l'interactivité.

Impliquée à la fois dans la réception et dans l'animation, la réceptionniste nous a apporté des précisions sur les outils digitaux utilisés pendant l'événement : *« lors des événements, et pendant les pauses café par exemple, nous organisons des concours pour encourager l'interaction avec le public, donc à leur arrivée, les participants reçoivent un code QR qu'ils peuvent scanner pour nous laisser des commentaires ou des avis sur l'événement, puis nous sélectionnons les 10 meilleurs commentaires à l'aide d'un logiciel¹. Les gagnants peuvent bénéficier d'un concert avec la possibilité d'inviter une autre personne de leur choix, comme par exemple l'événement de Abdelkader Secteur, Massi, Kamel Abdat² et celui de Tikoubaouine, genre y a eu des gagnants pour assister gratuitement. Nous organisons également des concours en ligne sur Facebook et Instagram, le principe est simple, le commentaire qui obtient le plus de j'aime gagne un cadeau, tout ça pour attirer l'attention et renforcer l'engagement du public ».*

L'ITM par son expérience et le fait d'être présent lors des événements pour s'occuper de la gestion informatique, a mentionné par ailleurs : *« pendant les événements, nous imprimons environ 400 exemplaires d'un code QR, que nous mettons à disposition des clients, en scannant le code avec leur smartphone, pour laisser des avis sur Google. Pour les encourager à participer, nous mettons en place une tombola, donc les participants ont la possibilité de gagner un séjour gratuitement. Cette action contribue directement à l'amélioration de notre note sur Google Maps, et bien sur tout ce qui est lié au référencement gratuit SEO Cela signifie que plus la note est haute plus l'hôtel est visible mais ça prend du temps, sachant que nous payons aussi pour être plus visible et on appelle ça le SEA, (Search Engine Advertising) c'est-à-dire tu paies*

¹ Voir l'annexe N° 10.

² Voir l'annexe N° 05-14.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

pour que ton entreprise ou n'importe, apparaisse en premier dans les résultats quand quelqu'un fait une recherche. D'ailleurs, nous collaborons avec la société Guidini.com qui assure l'hébergement de notre site web ».

Le CM pour sa part ajoute également : *« pendant l'événement je me sers de mon ordinateur ou de mon smartphone par exemple une fois nous avons dû changer le menu d'un événement alors, le IT manager a modifié le QR code pour qu'il corresponde au nouveau menu, ça a pris environ 30 min, ensuite j'ai créé une nouvelle maquette et on l'a intégrée dans le code QR ».*

La superviseuse de réception est aussi l'animatrice des événements de l'hôtel, précise : *« Bien que je ne sois pas du domaine marketing, par rapport à ma petite expérience en tant qu'animatrice des événements, j'affirme que le CM et l'ITM mettent en place un seul code QR créée par logiciel et imprimé sur une feuille en carton afin que nos participants accèdent facilement à notre site sur Google¹ et puissent donner des avis par des commentaires, cela nous aide à recevoir des réponses et savoir si notre événement est réussi ».*

Quant au directeur de l'hôtel, il estime que son équipe organisatrice de l'événement travaille parfaitement pour le bon déroulement et la communication digitale des événements en utilisant Google Maps, le code QR via Google ou la messagerie instantanée et parfois les RSN pour la diffusion des lives en quelques minutes

A la lumière de ces informations nous constatons que l'hôtel SALDAE mise sur des outils digitaux pour interagir avec son public, en utilisant des code QR, des applications et des logiciels de sélection lors des concours en ligne, afin de renforcer l'engagement du public et sa visibilité sur internet.

19-Les réactions des participants envers les dispositifs.

La question N°19 : comment les participants réagissent-ils à ces dispositifs ?

Les retours des clients lors de l'événement aussi bien en présentiel que via les plateformes digitales manifestent leurs intérêts tangibles aux contenus diffusés et par rapport aux dispositifs mis en place pendant les événements, cela indique clairement la réussite de l'organisation et du plan événementiel et digital préparé par le service commercial en

¹ Voir l'annexe N° 11

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

collaboration avec le responsable d'informatique mais aussi l'adéquation entre les attentes du public et les stratégies mises en œuvre.

Nous pouvons également illustrer la réponse de la chargée d'évènementiel : *« vous parlez du contenu, et est ce qu'il y a des retours, pendant l'évènement ? et bah oui bien sûr et surtout quand on lance les concours genre ils en profitent s'amusez ils prennent des photos communiquent et ils sortent de leur « life » ils se sentent très bien, on voit d'ailleurs la salle est pleine ce qui montre que le CM a bien fait son travail et que l'évènement est réussi et bien organisé ».*

Le responsable d'hébergement, et l'engagement des participants selon lui est souligné : *« ils réagissent par des commentaires soit en présentiel avec engagement et participations en demandant l'autorisation à l'artiste, et ça finit toujours bien genre ils sont ravis de ça donc ils acceptent facilement et sans arrogance ou sur les RSN instantanément. Ça montre une certaine fiabilité et crédibilité de nos infos com sur les événements. Les aperçus renforcent aussi cela ».*

L'ITM et le CM sont régulièrement présents lors des événements et d'ailleurs le premier se charge de la gestion du son et de l'image, en somme, l'ensemble des aspects techniques liés à la scène. Il confirme : *« Les participants sont très réactifs, ils commentent, partagent nos stories et posent des questions, parfois lors des soirées ou buffets à volonté, genre on reçoit beaucoup d'appels pour avoir des renseignements ».*

Le deuxième, le CM qui est absolument au courant de tout, il est chargé de la communication, de la gestion des RSN pendant l'évènement en faisant même des stories et des lives pour quelques minutes. Il a souligné : *« En général, les relations des participants se font lors de l'évènements via les plateformes digitales, par exemple certains laissent des commentaires comme “ oh c'est dommage de rater un tel événement exceptionnel, malheureusement on n'a pas pu venir “, ou ceux qui posent des questions sur la tarification ou même sur la programmation par rapport à la date, lieu ou sur l'heure. Les relations montrent que le public est intéressé, parfois aussi les gens partagent nos publications ou les enregistrent, ce qui prouve que nos contenus sont utiles et attractifs ».*

Les enquêtés s'accordent par rapport à l'idée que les participants réagissent très positivement à ces dispositifs. Dès que le concours est lancé, ils profitent, ils essayent de gagner, ils prennent des photos et échangent entre eux et favorisent un climat compétitif. Et qu'ils ont plusieurs retours soit face à face soit en ligne, ce qui montrent qu'ils sont satisfaits de l'organisation. Cela reflète bien le bon travail de toute l'équipe et spécialement du CM.

Nous constatons que l'engagement et les réactions des participants soit à travers les concours, les échanges en ligne, ou les retours directs, témoignent d'une forte interactivité et d'un réel intérêt pour les actions proposées.

20-La manière d'adapter les actions de communication en fonction des retours recueillis via les procédés digitaux durant l'événement

La question N°20 : Comment adaptez-vous vos actions de communication en fonction des retours recueillis via des procédés digitaux durant l'événement ?

Les retours digitaux jouent un rôle central dans la gestion des événements en temps réel à travers cette question, nous cherchons à comprendre comment les responsables adaptent leurs actions de communication en fonction des réactions du public recueilli via les plateformes numériques. Les témoignages ci-dessous illustrent concrètement cette capacité d'adaptation de réactivité et d'interactivité dans la stratégie de communication.

L'ITM a dit à ce sujet : « *Les retours nous permettent d'ajuster notre stratégie en temps réel, de planifier le planning, de mettre en avant certains moments clés de l'événement* ».

Il poursuit en partageant une expérience concrète : « *Je me souviens que lors d'un événement, l'entrée sur scène du chanteur TIKOUBAOUINE a créé une ambiance incroyable le CM a donc décidé de lancer un live à ce moment précis pour partager avec les internautes cette magnifique ambiance, cela a permis de capter l'attention, d'augmenter l'interaction en ligne et de valoriser l'événement en direct* ».

Le CM indique « *Les retours recueillis sur les plateformes permettent une réactivité en temps réel par exemple, lorsqu'on organise un événement, on essaie toujours d'impliquer le public à travers les jeux sur les RSN comme une tombola, ceux qui obtiennent le plus de j'aime sur leurs commentaires gagnent des cadeaux par exemple des tickets gratuits pour le prochain concert. J'ai remarqué qu'il y a toujours une forte compétition entre les participants, certains allant jusqu'à nous envoyer des messages privés pour revendiquer la qualité de leurs commentaires, cela nous permet de mesurer l'engagement du public, de voir ce qui fonctionne le mieux, et d'ajuster également notre communication* ».¹

¹ Voir l'annexe N° 11-12.

Le directeur insiste sur un fait : *« Les retours digitaux jouent un rôle crucial dans notre stratégie. Lors d'un événement, il est indispensable que l'équipe suive en temps réel les réactions du public en ligne. Cela nous permet d'ajuster rapidement certains éléments, comme renforcer la présence d'un artiste apprécié, ou refaire les animations qui fonctionnent bien, ces actions nous donnent une vision précise des attentes du public et contribuent à améliorer l'expérience globale ».*

La réceptionniste, qui a sept ans d'expérience dans le domaine hôtelier et tourisme, souligne : *« nos actions communicationnelles sont adoptées selon l'objectif, la cible, le type d'évènement ce qui nous permet de bien sélectionner la plateforme digitale et le message approprié à diffuser clairement ».*

Ces témoignages montrent clairement que l'écoute active du public via les canaux digitaux devient de véritables indicateurs qui guident les décisions, en s'appuyant sur ces réactions, l'équipe peut ajuster sa communication de manière ciblée, et améliore également l'expérience des participants.

21-Procédés de communication événementielle adoptés pour maintenir le contact avec les participants après l'évènement.

La question N°21 : Quels procédés employez-vous dans le cadre de la communication événementielle après l'évènement pour garder ou maintenir le contact avec les participants ?

Après tout évènement, l'hôtel SALDAE travaille pour le maintien des contacts clients et renforcement de leur fidélité et engagement, La chargée d'évènementiel qui occupe une place primordiale dans la planification et communication des évènements, souligne : *« on garde toujours les coordonnées personnelles des participants de chaque famille ou invite ceux qui participent régulièrement, quand il y a des évènements souvent on leur réduit le prix et on les informe et relance en premier, la fidélité ça vient comme ça, si les personnes se présentent à l'évènement on les met dans la catégorie de fidélité ».*

L'ITM a dit à ce sujet : *« On remercie les gens d'avoir assisté à l'évènement, et d'avoir également partagé le contenu, par exemple on peut voir dans nos publications ceux qui l'ont partagé et qui nous ont tagué, les noms comme Khima Omar, Samir Hassan, Mohamed Samy etc..., et je pense que la gestion de l'après l'évènement demande beaucoup de travail, surtout lorsque on reçoit plusieurs messages et commentaires, ça devient difficile de tout gérer seul, c'est pour ça que le travail d'un CM ne devrait pas reposer sur une seule personne, il faut au*

minimum 2 ou 3, un pour gérer les publications, un pour la création de contenu et l'autre pour être présent et prendre des photos et vidéos pendant l'évènement, moi et la chargée d'évènementiel nous l'aidons quand même, afin d'assurer une bonne couverture médiatique et l'instantanéité des messages et le feedback ».

Le directeur et la réceptionniste ont des réponses communes, ils précisent en disant que les emails et le partage de contenus sont les meilleures techniques pour remercier et renforcer les relations avec les clients afin de les fidéliser et les faire revenir dans les prochains événements.

Par rapport à ces réponses, le maintien des contacts clients et la proximité communicationnelle se fait via le digital et même en présentiel, lors des événements, par certaines actions comme répondre aux internautes et les faire participer, même la tarification joue un rôle important, et les réductions sont une stratégie qu'adopte l'hôtel SALDAE pour instaurer un dialogue avec son audience, pour qu'ils assistent et reviennent qui est un gage de leur satisfaction, on remarque également que cet établissement ne vise pas seulement à atteindre un maximum de participants, la notoriété et ses finalités commerciales mais ce qu'il l'intéresse principalement c'est le maintien des contacts, la fidélisation et la satisfaction de ses clients et prospects.

22-L'usage des RPN pour renforcer le capital confiance/ sympathie de l'hôtel SALDAE.

La question N°22 : Comment utilisez-vous les RPN pour renforcer le capital confiance/sympathie de l'hôtel SALDAE ?

La concurrence dans le secteur hôtelier s'intensifie et avoir une bonne image et notoriété ainsi que de bonnes relations avec les différents publics via le digital semblent essentiels, les RPN sont illimitée car elles sont utiles dans l'installation de la confiance et la sympathie. L'hôtel SALDAE élargit ses événements en collaborant avec des artistes, partenaires, sponsors et associations afin de renforcer son capital notoriété.

La chargée d'évènementiel, en se chargeant des plans évènementiels, a illustré sa réponse : *« y a les partenaires, fournisseurs, clients, journalistes et autres, on garde les contacts on les remercie par email professionnellement pour montrer la prise en considération et sympathie de l'hôtel envers eux. les journalistes peuvent venir pour filmer et tous les partenaires beaucoup plus viennent et c'est eux qui offrent les cadeaux aux gagnants lors d'un concours tombola jeux , ou par exemple lors du 8 mars, Yennayer, Mouloud, Ramadan,*

Ta3achorth, évènements caritatifs¹, c'est eux qui offrent les cadeaux comme djezzy, agence de voyage, les produit ménagers, du parfum, y a par exemple Jil Voyage, Deniz Voyage, épices d'or, genre ils ramènent des pack selon ce qu'ils produisent, en gros des agences de voyage et sponsorisent les évènements soirées aussi, par exemple ils viennent et les gagnants ou les participants, peuvent avoir des séjours, Spa, cadeaux, Y a aussi Gouryra Tour Esperanza, Aissou Espace Delice Fruits Légumes, BMT, Sonatrach, Le Port De Bejaia, Candia, Cevital, ils offrent soit de l'argent ou des packs de leurs produits par exemple des chèques, des enveloppes, du lait, des épices voilà des produits Comme aussi des associations par exemple celle De Femme Active, Yed Fel Yed, D'enfance, viennent pour faire des trucs caritatifs, évènements Miss et Mister par un Défilé de mode, et même évènement d'orphelinat ».²

Le responsable d'hébergement qui est au courant de toutes les actions du marketing digital événementiel, et souvent présent lors des évènements a déclaré: *« il y a des gens qui viennent pas cette fois ci donc, ils n'ont pas pu venir pour assister et peut être qu'ils ne croient pas que l'évènement s'est réellement passé, pour cela on publie, on informe et on explique on éclaire par des publications engageantes, incitantes, touchantes émotionnellement et on les pousse à venir dans les prochains évènements, ça fidélise aussi beaucoup plus, et on continue par remercier les gens et les participants pour montrer aux autres ce qu'ils ont raté, vraiment on fait tout pour valoriser le déroulement des évènements de l'hôtel, ça va les inciter à attendre les prochains évènements, par exemple (ah j'ai raté dommage le réveillon donc je viendrai le 12 janvier sans hésitation officiel (bien sûr qu'on va venir), par exemple, dernièrement, ils ont raté Abdelkader Secteur ils l'ont récupéré par Kamel Abdat ».*

Le CM s'est exprimée en ces termes :*« On peut prendre exemple de KAMEL ABDAT³, et d'ailleurs vous étiez présents, si vous vous souvenez il a fait des vidéos de remerciement pour les spectateurs, organisateurs, le personnel de l'hôtel et de Djezzy, vraiment il a oublié personne, et nous l'avons partagé aussi sur nos plateformes numériques, ce genre de geste aide beaucoup à créer une bonne image de l'hôtel, les clients voient qu'on accueille des personnalités très connues même mondialement et sont satisfaits et aussi impressionnés par ces programmations, ça leur donne envie d'y assister encore plus et de nous faire confiance pour les prochains évènements et de venir souvent ».*

¹ Voir l'annexe N° 13.

² Voir l'annexe N° 13-05.

³ Voir l'annexe N° 05-14.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

L'importance des RPN dans la stratégie de communication de l'hôtel SALDAE est palpable à travers les relations avec ses clients et prospects, avec la presse, et autres partenaires, le partage de contenus, le feedback lors des événements, ainsi que l'engagement et participations des partenaires qui contribuent largement à la réussite des événements de l'hôtel. Ces partenaires, collaborateurs soit des entreprises ou associations offrent des cadeaux ou même de l'argent aux gagnants des tombolas, jeux ou concours et l'hôtel ne manque pas de partager toutes ces actions et tague les partenaires et autres personnes. Cela renforce les RP via le digital, et la confiance du public et donne une image positive dynamique et humaine de l'hôtel.

Les différentes formes de reconnaissance ou de valorisation utilisées via les plateformes digitales.

La question N°23 : Quelles sont les formes de reconnaissance ou de valorisation utilisées via les plateformes digitales, (remerciements, offres, partages de contenus...) ?

Plusieurs formes de reconnaissance sont mises en place par le personnel de l'hôtel SALDAE à savoir le ITM, le CM, les réceptionnistes et la chargée d'événementiel sur les RSN, site web et par des emails afin de valoriser la participation et les efforts des clients et partenaires lors des événements organisés.

Selon la chargée d'événementiel professionnelle, qui paraît dynamique et investie dans la coordination et la réussite des événements, elle met l'accent sur l'importance de remercier tous les acteurs impliqués et souligne également : *« concernant les formes de reconnaissance, genre même nous on les reçoit, en fait c'est cool ça, quand l'événement est bien réussi on a des retours positifs, nos contenus souvent partagés, des remerciements, d'autres styles comme par exemples des tableaux d'honneur, cadeaux, des cadres de remerciement mis dans la réception, on appelle ça des certificats de bonne exécution ».*

Le responsable d'hébergement très attentif à l'ambiance des événements et à la qualité du service insiste sur la reconnaissance de l'hôtel envers les clients et partenaires ainsi que d'autres acteurs, et ajoute : *« on remercie tout le staff, le public les organisateurs et tous ceux qui ont contribué à la réussite de ces événements en utilisant les RSN, email et site web mais je dirais bien que c'est beaucoup plus le travail de l'artiste pendant l'événement, le CM et l' ITM et les réceptionnistes après l'événement faut aussi savoir c'est carrément notre base et on est tous le temps en plein travail même après la fin de l'événement ».*

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Le responsable d'informatique travaille également sur le site web de l'hôtel et parfois contacte les différents clients via sa boîte mail soit pour des remerciements ou pour des collaborations et des projets, il souligne également : *« on organise régulièrement des tombolas pour récompenser les clients qui donnent leur avis et laissent des commentaires sur nos plateformes numériques plus précisément Google, les gagnants reçoivent un séjour et profitent des autres services au sein de notre hôtel, c'est une stratégie pour gagner leur confiance, renforcer l'interactivité, la visibilité de l'hôtel et ça permet aussi de les fidéliser et ils auront des offres spécialisées dans les prochains événements ».*

Le CM le véritable pilier de la présence digitale de l'hôtel, voit que ces formes de reconnaissance sont essentielles surtout lors des soirées Ramadanesques, car ça les a aidés à atteindre plus de monde, à recevoir plus de commentaires positifs, à augmenter la note sur Google en recevant une étoile de plus ce qui est important pour l'hôtel SALDAE c'est de marquer les esprits des clients et partenaires et ils reçoivent effectivement beaucoup d'appels pour des collaborations et organisations des événements.

Il a ajouté avec fierté : *« sincèrement, on est contents, même si l'hôtel est nouveau sur le marché, et même s'il y a plusieurs concurrents comme Atlantic, Raya et Golden H, le nôtre assure énormément dans le domaine du digital et de l'événementiel, et nos bons résultats et objectifs atteints sont le fruit de notre travail acharné ».*

Les réponses des enquêtés montrent que la reconnaissance via le digital à l'hôtel SALDAE est variée et s'avère efficace, car tout est étudié et mis en place par son personnel compétent, ces pratiques de reconnaissance maximisent les échanges entre l'hôtel et ses partenaires ou même ses clients et prospects. L'hôtel malgré sa récence, est déjà connu à l'échelle nationale et même à l'international, son marketing digital devient puissant comme outil d'humanisation de sa communication, fidélisation de ses clients et renforcement de sa notoriété et image en travaillant progressivement sur sa e-réputation.

24-La contribution du digital au renforcement de la fidélité des clients lors de l'organisation des événements.

La question N°24 : Selon vous, dans quelle mesure le digital contribue-t-il à renforcer la fidélité des clients lors de l'organisation des événements ?

Le digital est central par son rôle pour communiquer les événements de l'hôtel, la fidélité et satisfaction des clients ne se joue pas seulement sur la qualité des services mais aussi

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

sur la création des liens et de la communication continue lors des événements. La chargée d'événementiel est capable d'analyser à tout moment le comportement des clients,

elle met en avant les objectifs des plateformes numériques liées au renforcement de la fidélité et satisfaction des clients et prospects de l'hôtel et à sa visibilité : *« ce qu'apporte le digital dans la communication événementielle par rapport à la satisfaction et fidélisation c'est d'abord avoir plus d'abonnées sur les RSN¹ et avoir de bons avis sur Google pour avoir plus d'Etoiles², par rapport aussi à ces commentaires qu'ils soient positifs de préférences, genre c'est Google qui fait l'algorithme analyse des statistiques, aussi ça rend l'hôtel unique parmi ses concurrents et permet de le garder à la première place au niveau de la wilaya ».*

Elle évoque également les stratégies de fidélisation concrètement adoptées : *« L'hôtel propose des cartes de fidélisation pour des clients qui doivent cumuler des points à force de venir et donc à travers ces points le client pourra avoir des trucs gratuits services ou ça dépend mais aussi destinées aux gagnants des jeux, tombolas ou concours, c'est pour renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients ».*

Elle a ajouté : *« sur le digital, il faut aussi être créatif dans la conception surtout pour la saison estivale et faire de l'animation et aussi toujours informer les clients des nouvelles de l'hôtel on est en train d'aménager une terrasse pour que les gens en profitent, les mariages par exemple peuvent avoir un tarif spécial pour profiter des spa hammam piscine etc. Une chambre bien décorée avec Spa, tout est diffusé par le ITM et le CM via le site web et les RSN ».*

Le CM pour sa part, s'est exprimé en ces termes : *« personnellement je contribue à la réussite des actions marketing, je ne travaille jamais seul mais j'obtiens souvent l'aide de la chargée d'événementiel, le responsable d'hébergement et le ITM pour concevoir, choisir les couleurs et les formats, les bonnes décisions donnent certainement de bons contenus interactifs, incitants et attirants ».*

Le directeur qui est le leader de l'hôtel voit que son établissement est en progression et les actions du marketing digital sont importantes, et bien étudiées, mais que le CM et l'ITM doivent être créatifs pour garder la fidélisation et la satisfaction du public.

L'ITM le responsable d'informatique, discret mais crucial dans le bon fonctionnement technique de l'hôtel, rappelle que la fidélisation se construit après l'événement : *« Je dis bien*

¹ Voir l'annexe N° 07.

² Voir l'annexe N° 11-12.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

que le digital est essentiel pour créer une relation durable avec les clients, après l'évènement il faut contacter et remercier les partenaires, fournisseurs, clients, invités et les artistes, et notre établissement reconnaît leur contribution à la réussite de nos projets et évènements. C'est comme ça qu'on gagne leur confiance, fidélité, et surtout il faut qu'ils se sentent écoutés et valorisés ».

L'ensemble des réponses, montre l'importance des techniques et formats digitaux adoptés pour renforcer la fidélité des clients et leur satisfaction, choisis en fonction de leur efficacité, pertinence et professionnalisme. Ils permettent une relation durable entre les clients, prospects et l'hôtel SALDAE.

C'est ainsi que nous déduisons que le marketing digital est bien plus qu'un simple outil de communication, l'analyse des entretiens menés auprès des enquêtés nous ont permis de comprendre comment les plateformes numériques et leurs contenus sont adoptées et intégrées dans la communication événementielle. Les réponses montrent également un établissement bien structuré, professionnel, très respectueux et attentionné dans ses programmes, planifications et retours, aussi engageant et responsable socialement. Les pratiques utilisées confirment l'importance du digital pour atteindre les objectifs visés par l'hôtel tels que la visibilité, fidélisation, la satisfaction des clients, la promotion des projets événementiels, amélioration et renforcement d'image et notoriété, tout en répondant efficacement aux besoins des clients et prospects.

Section 02 : La synthèse des résultats

2.1. Selon les hypothèses :

L'hypothèse N° 01 : le privilège accordé aux RSN Facebook et Instagram dans le cadre de la communication événementielle est justifié par leur potentiel de mise en visibilité auprès du grand public.

Le choix des plateformes numériques nécessite une bonne étude des objectifs de l'entreprise, la cible, le terrain et les ressources disponibles, pour pouvoir assurer une bonne structure, une communication transparente, claire et bien transmise.

Il apparaît clairement que l'hôtel SALDAE fait recours aux RSN de manière accrue notamment Instagram et Facebook pour communiquer lors des événements dans le but de les promouvoir et les mettre en visibilité auprès du grand public.

L'analyse des réponses recueillies à la question N° 01 qui portait sur le privilège accordé aux médias sociaux, et la question N°2 qui portait sur les raisons du choix de certaines plateformes dans la communication événementielle, confirment clairement notre hypothèse. L'ensemble des répondants issus de différents services de l'hôtel SALDAE ont indiqué que Facebook et Instagram sont les deux plateformes principales utilisées pour promouvoir les événements et services de l'entreprise.

A travers la question N° 01 de notre enquête, il ressort que Facebook et Instagram sont considérés comme les plus adaptés à la stratégie de communication de l'hôtel, car ils permettent à l'hôtel de renforcer sa visibilité, de diffuser des contenus immersifs et d'interagir en temps réel avec les clients. L'analyse de deuxième question soutient également cette observation, l'IT Manager confirme que Facebook et Instagram sont les plus adaptés pour toucher un large public selon lui, l'hôtel les utilise parce qu'ils permettent de gagner en visibilité, de communiquer directement avec les clients, et de partager facilement du contenu.

Nous constatons que l'ensemble des réponses soutiennent le choix de ces deux plateformes dans la stratégie de communication événementielle de l'hôtel SALDAE et ce choix est motivé principalement par la recherche de visibilité et la possibilité d'interagir rapidement avec les clients, et une diffusion rapide de contenus l'hypothèse est donc confirmée.

L'hypothèse N° 02 : L'hôtel SALDAE a recours à des boosts d'audience sur les RSN via des agences de sponsoring afin de maximiser la rentabilité économique de l'événement.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Les réponses collectées durant l'enquête, confirment qu'actuellement les RSN ont une efficacité à rendre les contenus ou message viraux, nécessitent une version plus premium qui veut dire aller au-delà d'une simple utilisation, transmission et partage, c'est pour ça que l'hôtel SALDAE paye les agences de communication, publicité ou de sponsoring pour booster ses publications avec personnalisation, pertinence et efficacité pour toucher énormément de monde en peu de temps.

La question N° 03, qui portait sur les types de contenus nécessitant le recours au sponsoring dans le cadre de la communication événementielle, a permis de comprendre que l'hôtel SALDAE utilise le sponsoring principalement lors de grands événements tel que les soirées, les concerts ou encore les réveillons. Le CM a souligné que le Boost est utilisé pour élargir la portée de ces événements, notamment lorsque certains événements ont généré des pertes, ce qui pousse à renforcer les actions de communication pour rentabiliser les coûts. Cela témoigne d'une volonté de maximiser la rentabilité économique à travers le digital.

Les réponses à la question N° 04 ont mis en lumière le rôle clé des agences digitales, comme CHARIKATEC, dans le processus de sponsoring. Le CM a expliqué que ces agences assurent le ciblage du public, selon la tranche d'âge, les objectifs, la zone géographique...etc. Cela montre que le recours à ces agences est important pour améliorer l'impact des campagnes numériques et toucher des cibles précises, même s'il ne parle pas directement de rentabilité économique, son témoignage montre que cette stratégie permet de mieux cibler la communication, attirer plus de monde, et donc d'améliorer les performances commerciales.

La question N° 05 portait sur les avantages d'un contenu sponsorisé par rapport à une communication non payante, le CM avait expliqué que les publication ou contenus sponsorisés permettent de toucher plus de monde, ce qui se traduit par plus de partages plus de réservations, et donc plus de retombées économiques, il a précisé que ces contenus permettent d'attirer d'avantage des participants, ce qui aide à remplir la salle, et de tirer des bénéfices. Le responsable d'hébergement avait évoqué l'intérêt de cibler des régions spécifiques pour attirer plus de clients, ce qui peut avoir un effet positif sur le chiffre d'affaires de l'hôtel SALDAE.

Cette hypothèse est confirmée, l'hôtel utilise bien le sponsoring digital pour améliorer la visibilité et maximiser la rentabilité économique de ses événements, mais il combine aussi des formes de sponsoring hors ligne.

Hypothèse N° 03 : Le Community manager mobilise dans la préparation des événements, des outils de création graphique afin d'améliorer l'attractivité visuelle des publications promotionnelles.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Le rôle du CM au sein de l'hôtel SALDAE est primordial dans la gestion, création, la veille sur les plateformes numériques et la création de contenus avec l'appui de l'ITM ce dernier se charge des boites emails et site web de l'établissement. Ces missions exigent des outils de création graphique afin d'améliorer l'attractivité visuelle des publications pour promouvoir les événements organisés.

Cette hypothèse est confirmée, à travers les réponses recueillies aux questions N° 06 à n°11. Les réponses à la question n°6 portant sur le rôle du CM dans la communication événementielle, mettent en lumière sa polyvalence, il est à la fois créateur de contenus, graphiste et animateur digital. Il est décrit par ses collègues comme un acteur clé du succès des événements.

Les réponses aux questions N° 07 et N° 08, centrées sur les outils utilisés et les techniques visuelles adoptées, montrent qu'il maîtrise des logiciels comme Canva Pro et Vista Creat ou encore Adobe Premium, qu'il utilise pour produire des visuels engageants et adaptés aux attentes du public. Il accorde une attention particulière à la qualité graphique, à l'harmonie des couleurs et à la cohérence visuelle de chaque publication.

Les réponses à la question N° 09 soulignent que ces contenus sont créés en fonction des objectifs de chaque événement pour attirer le public, informer efficacement et valoriser l'image de l'hôtel.

Les réponses à la question N° 10, démontrent que la qualité des publications a un impact direct sur l'engagement du public cela veut dire que les visuels bien travaillés permettent de renforcer l'image de marque de l'hôtel.

Enfin les réponses à la question N° 11 portant sur le lien entre l'aspect visuel et l'image de marque, ont montré que tous les enquêtés s'accordent à dire qu'un bon contenu visuel contribue à améliorer la notoriété de l'hôtel SALDAE.

En résumé, les données collectées valident clairement l'hypothèse N° 03, le CM mobilise bien des outils de création graphique pour renforcer l'attractivité visuelle des publications événementielle, ce qui contribue à l'efficacité globale de l'hôtel SALDAE.

L'hypothèse 4 : La promotion des événements dans le cadre du marketing digital repose sur la diffusion de contenus immersifs (story, live et teasers) incluant les influenceurs.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

La promotion des événements de l'hôtel SALDAE se fait par plusieurs techniques et pratiques de communication digitales via les différentes plateformes numériques pour informer et diffuser des contenus dans le but d'attirer plus de monde et de réactions.

D'après les réponses des enquêtés, L'usage des formats et techniques visuels immersifs tels que les stories, lives ou publication en direct, teasers vidéo dits réels, vus comme dynamiques et pertinents, élaborés par le CM et l'ITM, car ils permettent de captiver l'attention des internautes et les rendre curieux via les RSN, ainsi que de valoriser l'esthétique des événements et créer une ambiance. Cependant, la participation des influenceurs semble être ponctuelle et limitée lors des événements organisés par l'hôtel SALDAE. Pour cela, nous dirions bien qu'une partie de cette hypothèse est confirmée par rapport aux réponses aux questions N° 12 et N° 13 qui soulignent l'importance des contenus attractifs mis en ligne sur Facebook, Instagram et site web de l'établissement pour une transmission et communication rapide et large pour la mise en avant des événements.

Quant à la deuxième partie est infirmée, selon les réponses aux questions N° 14 et N° 15, l'hôtel SALDAE ne fait jamais appel aux influenceur ou aux prestataires pour collaborer et promouvoir ses événements et publications sur les médias sociaux, même si ces derniers le font sans autorisation de collaboration, et partagent et republient l'ensemble de contenus sur les RSN, parfois ça plait à l'hôtel et ça lui apporte un plus d'une manière spontanée, mais que les influenceurs exigent souvent des contreparties. C'est pourquoi l'établissement par son directeur et son personnel considèrent cet acte comme manque de professionnalisme et d'expérience. Ils préfèrent de se concentrer sur leurs propres compétences et moyens divers pour un développement progressif et bien étudié de l'hôtel.

Les réponses à question N° 16 portant sur les retours observés lors des événements intégrant les influenceurs et ou du contenu immersif, sont nuancées par rapport à la non implication officielle des influenceurs. En effet les publications et formats visuels divers adoptés par l'hôtel, sont perçus comme efficaces et adéquates pour promouvoir et élargir la portée des événements organisés.

En somme, nous pouvons dire que l'hypothèse est infirmée puisqu'il n'y a pas de volonté au sein de l'hôtel SALDAE d'inclure les influenceurs de manière organisée et planifiée pour les raisons précédemment citées.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

L'hypothèse 5 : La planification des activités digitales interactives via des applications numériques durant l'événement, permet de mesurer l'efficacité de la communication en temps réel.

Lors des événements organisés au sein de l'hôtel SALDAE, on trouve plusieurs activités communicationnelles et événementielles digitales mises en avant et à la disposition des internautes et participants en s'appuyant sur de bons contenus immersifs, engageants et attractifs.

L'analyse des témoignages des enquêtés issues aux questions N° 17 à 21 se concentrent sur les stratégies et techniques de communication utilisées par le personnel de l'hôtel via les différentes plateformes digitales et de façon instantanée lors des événements. Cette hypothèse est confirmée par rapport à la réalité du terrain et les données collectées.

Les questions rassemblées par cette hypothèse portaient sur les actions interactives mises en place par le ITM et le service commercial, pour attirer, engager et faire participer le public lors des événements organisés et l'attirer durablement, en diffusant des contenus attrayants sous forme de stories, visuels et réels ou teasers bien conçus afin d'élargir la portée des publications. Durant les événements et parfois avant, les code QR, les jeux, concours et tombolas, sont mises à la disposition des clients pour créer de l'ambiance, l'interactivité et l'engagement via les RSN qu'en temps réel, et d'offrir des services et offres gratuits aux gagnants sélectionnés par un tirage au sort fait en fonction de leur avis, commentaires, tags et nombre de j'aimes via Google Maps, site web ou RSN afin de les satisfaire puis les fidéliser.

D'après les réponses des enquêtés, les retours digitaux et direct des clients sont souvent positifs, et c'est d'ailleurs leur satisfaction qui le montre, ça permet également au personnel de l'établissement d'ajuster les plans et stratégies des prochains événements. De plus, la communication événementielle de l'hôtel SALDAE se poursuit par l'envoi des messages de remerciement, des invitations pour les prochains événements, des rappels concernant les services offerts gratuitement pour les gagnants. Une stratégie souvent adoptée afin de maintenir une relation de qualité avec les clients et prospects, cela montre que l'hôtel ne vise pas seulement l'atteinte de ses objectifs et finalités mais aussi accorder une attention particulière à leur attention.

Il est donc important de noter que ces activités et dispositifs mis en ligne et en temps réel lors des événements montrent que le plan et la communication événementielle de l'hôtel sont bien étudiés, maîtrisés et centrés sur les préférences, engagements et retours du public.

L'hypothèse 6 : Le recours de l'hôtel SALDAE aux RPN après l'événement est motivé par la nécessité de satisfaction et de fidéliser les clients.

Le secteur hôtelier avec l'avènement du digital et la progression du domaine événementiel, est devenu de plus en plus concurrentiel et très compétitif. Le public et les partenaires deviennent acteurs essentiels pour la réussite des établissements dans leurs événements et activités, et le recours aux RPN après un tel événement est absolument nécessaire pour satisfaire et fidéliser les clients.

A travers les réponses des enquêtés aux questions N° 22, 23 et 24, qui soulignent la meilleure façon d'exploiter le digital devenant un outil véritable de fidélisation, de reconnaissance et de la mise en valeur de l'identité et crédibilité de l'hôtel en humanisant sa communication en construisant la confiance avec ses publics.

La question N° 22 portant sur la manière d'utiliser les RSN, site web, boîte email et Google pour renforcer le capital confiance et sympathie, les réponses montrent que l'hôtel SALDAE utilise ces RPN par leurs contenus émotionnels et rappels en publications incitant partagés, pour que les relations, l'engagement et la fidélisation soient durables. Il s'agit également de partager une image professionnelle et reconnaissante de SALDAE avec les clients, partenaires, sponsors, artistes, journalistes et autres.

Les réponses à la question N° 23, soulignent que même l'hôtel reçoit souvent des cadeaux, certificats de bonne exécution, remerciements et retours positifs réellement ou via les plateformes numériques par ses différents publics, sans oublier les services offerts aux gagnants des jeux, concours ou tombolas cela est également une forme de communication de proximité, et, une action de renforcement, de l'engagement et de confiance.

Quant aux réponses à la dernière question, elles montrent que le digital est un véritable outil de marketing et communication événementielle vu son efficacité à rendre les publications virales et rapidement partagées, transmises et consultées. Les clients aussi peuvent visiter le site web et l'espace Google de l'hôtel visible et progressif en fonction de leurs commentaires et avis, sachant que ces plateformes l'aide à se démarquer en ayant des notes sous forme d'Etoile et actuellement l'hôtel à 4 étoiles et demi. Une carte de fidélité est également offerte aux clients fidèles et aux gagnants choisis depuis les activités ludiques organisées lors des événements.

Les RPN exigent de reconnaître et de gratifier par le biais des messages des remerciements, des invitations pour les prochains événements, d'offrir quelque chose gratuitement et de suivre ses clients, la contribution des clients et prospects lors des événements en réagissant et interagissant sur les contenus digitaux événementiels de l'hôtel SALDAE, ainsi qu'en temps réel. Et d'ailleurs le directeur affirme que le succès du marketing digital se joue entre la capacité d'innovation et le maintien des relations et l'intérêt du public.

En somme, cette hypothèse est confirmée, vu les réponses recueillies, elles montrent clairement l'usage intensif des RPN et les formes de satisfactions et de fidélisations adoptées après l'événement pour garder durablement de bons contacts avec les clients et différents partenaires.

2.2. Selon l'approche théorique :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté pour l'approche managériale des relations publiques, cette approche nous a permis de comprendre la manière dont l'hôtel SALDAE construit et valorise son image de marque à travers des éléments visuels d'une manière réfléchie. Les résultats recueillis lors de nos entretiens, ont montré que SALDAE identifie clairement ses parties prenantes (clients et prospects, artistes, sponsors...etc.), il ressort également que l'aspect visuel joue un rôle central dans la stratégie de communication de l'hôtel, le CM par exemple, insiste sur l'importance du graphisme et du contenu visuel comme vitrine numérique de l'établissement, il peut susciter la confiance, l'attachement émotionnel, et la fidélisation des clients. Cette démarche s'inscrit dans une planification stratégique bien établie ce qui veut dire que les visuels sont diffusés selon des échéances précises, avant l'événement : l'hôtel diffuse des teasers, stories, publication afin d'attirer le public, pendant : il mise sur la couverture en temps réel, après il publie des remerciements et met en avant les moments forts pour renforcer le lien avec sa communauté. De plus l'approche managériale se manifeste aussi à travers l'évaluation continue des actions menées. L'hôtel accorde une place importante aux avis des clients, aux retours obtenus sur les RSN (j'aime, commentaires, partages...), ce qui permet d'ajuster les contenus et maintenir une image cohérente de l'hôtel. Enfin la coordination entre les différents services internes renforce l'efficacité globale de la communication, chacun joue un rôle complémentaire dans la gestion de l'image de l'hôtel et dans la réussite des actions menées.

En résumé, cette approche nous a permis de mieux comprendre comment l'hôtel SALDAE planifie, met en œuvre et évalue sa communication, en intégrant tous les éléments essentiels à une gestion stratégique efficace et adaptée à son environnement.

2.3. Selon les études antérieures :

Une partie de notre recherche s'est référée à quatre études antérieures afin de nourrir notre réflexion théorique et méthodologique, sélectionnées pour leur pertinence et leur complémentarité avec notre problématique centrée sur le marketing digital et la communication événementielle.

La première étude, s'intitule « l'intégration des technologies numérique dans la communication événementielle d'une entreprise, Cas : Le district commercial de NAFTAL Bejaia », réalisé par Mme Katti Imane et Mme Kerrami Ilham étudiantes en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia.

Dans notre étude nous avons mis l'accent sur le rôle central des RSN notamment Facebook et Instagram, adoptés pour la promotion et valorisation de dans la communication événementielle de l'hôtel SALDAE ainsi TIKTOK utilisé rarement, et cette réalité rejoint les constats de ces deux étudiantes sur l'entreprise NAFTAL, où les technologies numériques sont considérées comme indispensables pour une meilleure promotion des événements. Comme pour NAFTAL, une énorme importance est également accordée par l'hôtel SALDAE à ces plateformes numériques, notamment les boîtes email et site web vu leur efficacité en matière de visibilité, viralité des messages et contenus et leurs visuels et graphisme immersifs et le renforcement de l'interactivité avec le public. Il limite cependant la portée et l'innovation du digital en termes de communication de l'établissement. L'absence d'utilisation d'autres médias sociaux comme YouTube, Snapchat, twitter et thread ou des newsletters ciblées, empêchant de toucher de nouveaux segments de publics plus rapidement et créant plusieurs expériences plus attractives et interactives. En gros toutes ces plateformes numériques sont efficaces et chacune est personnalisée en attirance du public, d'après leurs fonctionnalités et algorithme.

Notre second choix s'est également focalisé sur un mémoire de fin d'étude master 2 en communication et relations publiques qui s'intitule « « Le rôle des réseaux sociaux dans La communication événementielle, Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY ».

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Les résultats de cette étude réalisée par Mlle Thiziri Belmehdi et Mr Fahem Bensalem les deux étudiantes de l'université de Bejaia, soulignent l'importance et préférence accordées par la SARL RAMDY au lancement de ses nouveaux produits via des événements et le digital plus précisément les RSN comme Facebook, Instagram et Tiktok pour une meilleure visibilité, interactivité et ciblage.

Dans notre cas, l'hôtel SALDAE également, mise sur les plateformes numériques comme Facebook, Instagram par rapport à leurs fonctionnalités, contenus attirants et aspects formels pour une communication événementielle idéale, selon l'objectif, le public cible et le type d'événement à organiser, mais plus occasionnellement sur Tiktok, malgré sa tendance et sa viralité exceptionnelle, nous avons pu constater que ce réseau social reste peu formel contrairement aux autres, qu'il ne reflète pas l'image professionnelle et institutionnelle et haut standing de cet établissement, c'est pour cela qu'il ne l'adopte pas souvent dans ses choix et stratégies marketing digitales dans le cadre de la communication événementielle. De plus la visibilité, l'identité de l'établissement, la promotion de ses services et événements, ainsi que le renforcement de sa notoriété, sont mis en priorité principalement par son directeur, le service commercial et l'ITM lors des processus élaborés.

Nous distinguons, que les entreprises trouvent enfin des techniques et canaux récentes très innovants pour une excellente mise en marche de leurs activités communicationnelles, projets, services, marque ou produits. Tout en restant professionnels et responsables socialement afin de maintenir leur visibilité, interactivité et responsabilité avec leur public.

Notre troisième référence, s'est portée sur un article scientifique mené par Ezahr Salma doctorante en science de gestion et NAOUI Fouad professeur de l'enseignement supérieur au sein de l'université Cadi Ayyad à Marrakech. Intitulé « Le Marketing événementiel et l'expérience client, cas des événements de l'hôtellerie de luxe, porte spécifiquement sur l'événement "Global Wellness Day" organisé au sein de l'hôtel Mövenpick Mansour Eddahbi Marrakech. ».

Cette étude explore l'impact du marketing événementiel sur l'enrichissement de l'expérience client, elle accorde notamment une attention particulière au rôle de l'aspect émotionnel comme levier de proximité à la marque, et concernant notre propre recherche de terrain qui est l'hôtel SALDAE, converge vers cette idée et met en évidence l'importance croissante accordée à l'expérience émotionnelle dans la stratégie et processus de communication événementielle, bien que l'hôtel cherche pas seulement à promouvoir et à

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

valoriser son luxe mais aussi à maintenir un lien émotionnel avec la clientèle à travers sa communication événementielle digitale et même en temps réel, et aspire à des événements connectés mais profondément humains, valorisant la proximité et attention au bien être des clients, partenaires et autres.

Les résultats de ce travail préexistant font écho à notre constat par rapport à l'hôtel SALDE, et montrant que cette dernière mise sur de véritables opportunités relationnelles afin de fidéliser, satisfaire et faire marquer les clients par des événements exceptionnels, en utilisant Facebook et Instagram grâce à leurs contenus engageants et visuellement attrayants.

En somme, si les deux établissements partagent une même vision de l'expérience émotionnelle et de communication relationnelle via le digital et les événements, ils divergent toutefois dans certains moyens et dispositifs employés, dont le premier qui est l'hôtel Mövenpick Mansour Eddahbi Marrakech, et d'après l'article marocain, se base sur l'utilisation des techniques sophistiquées de scénarisation de l'expérience et de dispositifs multi sensoriels très avancées pour que ses objectifs soient atteints. A l'inverse, l'hôtel SALDAE et d'après notre observation supplémentaire, dispose de moyens et technologies nécessaires, simples mais efficaces, il mise majoritairement sur des contenus digitaux immersifs et pertinents, des dispositifs interactifs mis en temps réels pour fidéliser, satisfaire et renforcer la relation avec les clients, en rendant leur expérience événementielle plus forte et mémorable afin de les faire souvent revenir.

Malgré cette différence, les pratiques du marketing digital de SALDAE pour communiquer lors de ses événements, restent une tendance contemporaine et très réussies pour l'atteinte de ses objectifs ainsi que les besoins de ses clients et partenaires, faut savoir aussi que chaque période, événement ou projet ont leurs stratégies, plans, ressources nécessaires et actions spécifiques, en raison de la diversité des activités et projets de l'hôtel.

La quatrième et dernière étude, cette fois ci est bien une thèse de doctorat, réalisée en France par Sandra Fourny-Arrivé sous la direction du Pierre Volle, en vue de l'obtention du Doctorat en sciences de gestion à l'université Paris-Dauphine, intitulée « Contenu de marque : nature de la pratique et tension associées à la formation d'une stratégie marketing hybride ». Cette étude concerne la création et la gestion des contenus numériques, graphiques et visuels, et par rapport à nos résultats, l'hôtel SALDAE accorde une énorme importance au processus de conception et gestion de contenus par son CM et ITM, en raison du choix de formats, couleurs,

images, vidéos, musiques, messages et la sélection des plateformes numériques qui se fait également selon le type d'évènement et public cible.

Cette thèse de doctorat, nous a permis à comprendre la complexité de la conception de contenus via les RSN et site web et qui ne se compte pas seulement sur des compétences techniques mais surtout sur l'aspect créatif, ou l'innovation, managériale et commercial. Par rapport à l'hôtel SALDAE un esprit collaboratif est souvent présent entre le ITM, le service commercial incluant également la superviseuse de réception et le responsable d'hébergement, pour faire réussir la création, gestion et diffusion des contenus graphiques et visuels sous forme d'image, vidéos, texte et musiques, à savoir les réels, stories, publications et par messagerie instantanée.

L'étude comparative de cette thèse réalisée au sein des deux entreprises comme Voyages-sncf.com et Louis Vuitton, dont la première utilise des stratégies de contenu à niveau tactique, ponctuellement sans structure ou plan à long terme pour des réponses immédiates sur des annonces, évènements ou campagnes. Quant à la deuxième, elle adopte des stratégies planifiées cohérentes et structurées par une équipe spécialisée et professionnelle dans le but de se montrer compétents en création, gestion et diffusion de contenus immersifs et efficaces afin d'avoir de la visibilité, un bon positionnement parmi les concurrents, de renforcer la notoriété et d'image à l'international. Les constats de cette étude nous incitent à dire que l'hôtel SALDAE par ses stratégies et plans événementiels digitaux vu ces diverses ressources disponibles, se positionne dans une logique plus proche de la seconde.

Nous dirions bien que l'hôtel SALDAE vise plus loin en utilisant le marketing digital pour communiquer lors de ses évènements que ce soit simplement ou d'une manière complexe et professionnelle bien élaborée entre le personnel investi de ses missions, en raison du type d'évènement, le public cible et la plateforme numérique sélectionnée adéquatement, comme il fait souvent appel aux agences de sponsoring de contenus en ligne afin d'attirer plus de monde plus rapidement et créer de l'ambiance événementielle via le digital, valoriser l'interactivité et les liens avec sa clientèle et visant également à la satisfaire et la fidélisation.

Ces quatre lectures exploratoires, nous ont bien servi par leur socle théorique et analytique fondamental pour notre étude. Non seulement elles nous ont permis d'identifier clairement les tendances et usages actuels du marketing digital adoptés pour une communication événementielle performante, mais aussi de positionner le cas de l'hôtel SALDAE plus largement.

Chapitre VI Présentation des résultats de l'enquête

Chacune de ses études antérieures ont particulièrement mis en évidence certains aspects à savoir : l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle, l'impact stratégique des RSN dans le lancement de produits, l'importance de l'expérience client émotionnelle dans les événements hôteliers, et enfin, la complexité de la création de contenu de marque à l'ère du digital. A travers les résultats de notre étude nous avons pu montrer à quel point le marketing digital est utilisé stratégiquement et professionnellement pour promouvoir et communiquer les événements de l'hôtel SALDAE afin que ses clients soient satisfaits, fidèles, et pour que son identité soit visible et bien connue. Par ailleurs, l'image, la notoriété et la relation avec les clients et partenaires jouent un rôle important dans le développement et réussite des activités de cet établissement.

Ces travaux préexistants ont enrichi notre compréhensions et vision sur les transformations managériales associées au digital dans la communication événementielle en Algérie et nous avons complété des éléments concernant la planification, l'organisation et la gestion des actions de communication événementielle par le biais du marketing digital.

Conclusion

Conclusion :

Avec l'évolution rapide du numérique et des innovations technologiques, de nombreuses entreprises en particulier dans le secteur hôtelier, intègrent aujourd'hui le marketing digital au cœur de leurs stratégies de communication événementielle. Cette intégration vise à optimiser la visibilité de leurs événements, renforcer la relation avec leurs publics grâce à des contenus engageants diffusés en temps réel via les RSN et autres supports digitaux.

Dans cette étude, nous nous sommes intéressés à la manière dont le marketing digital est mobilisé dans la communication événementielle, à travers l'enquête menée au sein de l'hôtel SALDAE, l'objectif était de comprendre les stratégies, outils et les formats employés pour concevoir et promouvoir leurs événements et susciter l'intérêt du public.

D'après les résultats de notre enquête nous avons constaté que l'hôtel SALDAE a mis en évidence plusieurs éléments clés. Tout d'abord l'événementiel ne se limite pas à une logique de simple organisation, les responsables s'appuient sur des formats numériques immersifs (réel, stories, vidéos, publications) diffusés principalement via les RSN principalement sur Instagram et Facebook. Ces contenus ont pour objectifs de valoriser l'expérience proposée lors des événements, de capter l'attention des internautes, en mobilisant les canaux digitaux afin de maximiser sa visibilité.

L'analyse a également révélé que l'équipe événementielle accorde une attention particulière à l'aspect interactif des dispositifs digitaux tel que les jeux concours, QR codes, sondages en ligne, tombola qui permet de renforcer l'implication du public, ils ont également mis en lumière l'importance de l'engagement du public comme indicateur de performance pour les stratégies digitales, tel que les réactions les retours des clients, les partages et les tags témoignes de la capacité à créer des une relation de proximité avec les internautes.

Par ailleurs, la fidélisation des clients fait également partie intégrante de la stratégie événementielle, à travers des dispositifs concrets comme les cartes de fidélité ou les services offerts aux gagnants, l'hôtel cherche à encourager le retour des visiteurs et valoriser l'expérience client.

L'étude menée a permis de démontrer que le marketing digital lorsqu'il est bien intégré à la communication événementielle, devient un élément crucial pour créer de la valeur et optimiser la visibilité des événements au sein de l'hôtel SALDAE.

Il convient tout de même de souligner que la gestion du marketing digital gagnerait en efficacité si elle s'appuyait sur une répartition plus claire des fonctions, une personne

Conclusion

spécialisée dans la création graphique et visuel (affiches, maquette, vidéos), un autre chargé du suivi des commentaires, les interactions sur les RS, et de la veille numérique (suivi des retours clients, modérations des commentaires, analyser les réactions...etc.) en répartissant mieux les rôles, les responsables de la communication digital pourraient réagir plus vite , créer des contenus plus efficaces et assurer une stratégie plus cohérente.

Au regard des résultats obtenus certaines pistes mériteraient d'être approfondies dans les futurs recherches, par exemple il serait intéressant d'étudier la gestion de crise lors des événements, et de voir comment des outils numériques peuvent aider à interagir rapidement en cas d'imprévus. Il serait également pertinent d'approfondir le rôle que peuvent jouer les influenceurs dans cadre de la communication digitale, en choisissant avec soin des profils cohérents avec les valeurs de l'établissement, leur audience cible et le ton de l'événement. Des études pourraient s'intéresser au rôle du community manager dans la gestion de la communication événementielle dans ses aspects digitaux.

Liste bibliographique :

Ouvrage :

- 1- ADARY Assa, MAS Céline and All, Communicator : toutes les clés de la communication, 7ème Edition Dunod, Paris, 2015.
- 2- ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Edition casbah université, Alger 1997.
- 3- ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème Edition CEC, Québec, 2014.
- 4- ALBARELLO Luc, Apprendre à rechercher : L'acteur social et la recherche scientifique, 2ème Edition de boeck, Bruxelles, 2003.
- 5- BARBARAY Christian, Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition Dunod, Paris, 2016.
- 6- BERG, 2007 in GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, Méthodologie des sciences humaine : la recherche en action, 3ème Edition ERPI. Renouveau pédagogique Inc., Canada, 2009.
- 7- BOISTEL Philipe, gestion de la communication d'entreprise, Edition hermès science, Paris, Lavoisier 2007.
- 8- BRECHON Pierre, Politique : Enquêtes qualitatives, Enquêtes quantitatives, Edition PUG, Grenoble, 2011.
- 9- BRESSOLLES Gregory, Le marketing digital, 3ème Edition, Dunod, Malakoff, 2020.
- 10- CHAFFEY Dave et CHADWICK-ELLIS Fiona and All, Marketing Digital, 7ème Editions Pearson, France, 2020.
- 11- CHEREAU Matthieu, Community manager : comment les marques se transforment au contact de leur communauté, 3ème Editions DUNOD, Paris, 2015.
- 12- DEL BAYLE Jean louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, Editions l'harmattan, Paris, 2000.
- 13- DEMEURE Claude, Aide-Mémoire : Marketing, 4ème Editions, Dalloz, Paris, 2003
- 14- DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPF Alain and all, Communication des entreprise stratégies et pratiques, 2ème Edition Arman colin, Paris, 2006.
- 15- DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines, Editions De Boeck, Canada, 2000.

- 16- DESSLER Gary, STARKE Frederick. A, and all SAUVE. Mathieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Editions presse de l'université du Québec, 2010.
- 17- Éric Bizot, CHIMISANAS Marie-Hélène et autre, communication, 2ème Editions, Dunod, Paris, 2012.
- 18- FERRANDI Jean-Marc et LICHTÉ Marie-Christine, Marketing, 2ème Editions, Dunod, Paris, 2021.
- 19- FLORES Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Editions Dunod, paris, 2012.
- 20- GAYET Claire et XAVIER Marie, Web marketing et communication digitale, Editions Vuibert, Paris, février 2016.
- 21- GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, Méthodologie des sciences humaine : la recherche en action, 3ème Editions ERPI. Renouveau pédagogique Inc., Canada, 2009.
- 22- GUENOT Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions, Studyrama Vocatis, Paris, 2011.
- 23- GUIDERE Matthieu, méthodologie de la recherche, Editions Ellipses marketing S. A, Paris, 2004.
- 24- HAL Stokes In, MONKAM Gervais C, Le Community management : stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, Editions l'harmattan, Paris, 2021.
- 25- HEUDE Rémi-Pierre, Publicité 101 questions réponses, Editions Eyrolles, Paris, 1992.
- 26- Lendrevie Jacque and All in LEJEALLE Catherine et DELECOLLE Thierry, Aide-mémoire: Marketing Digital, 2ème Editions Dunod, Lyon, 2022.
- 27- LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine, La communication corporate, Editions Dunod, Paris, 2010.
- 28- LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator : toute la communication d'entreprise, 6ème Editions Dunod, Paris, 2012.
- 29- GRAWITZ Madeleine, Méthode des sciences sociales, 11ème Editions, Dalloz, 2001, Paris.
- 30- MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc and all, Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-b et b-to-c, Editions Pearson, France, 2012.

- 31- MONKAM Gevrais. C, Le Community management : stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, Editions l'harmattan, Paris, 2021.
- 32- MOUANDJO Pierre B. L., MBIANDA Patrice, théorie pratique de la communication, Editions l'harmattan, Paris, 2010.
- 33- N'DA Paul, recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, Editions l'harmattan, Paris, 2015.
- 34- PASCAL Christophe, la communication événementielle, 2ème Editions Dunod, Malakoff, 2022.
- 35- POPPER Karl, In DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines, Editions De Boeck, Canada, 2000.
- 36- RIOM Aude, LIBAERT Thierry and all, toute la fonction : communication, Editions Dunod, Paris, 2010.
- 37- RAPEAUD Mathias Lucien, la communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 3ème Editions, Paris, 2019.
- 38- REPEAUD Mathias Lucien, La communication événementielle de la stratégie à la pratique, 3ème Editions Vuibert, Paris, mars 2019.
- 39- RIOM Aude, Libaert Thierry and all, communication, édition Dunod, Paris, 2010.
- 40- RUSSEL Jones, méthodes de recherche en sciences humaines, Editions De Boek université, Paris, 2000.
- 41- SCHEID François, VAILLANT Renaud and all, Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyrolles, Paris, 2012.
- 42- SAUVE. Mathieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Editions presse de l'université du Québec, 2010.
- 43- TOURE M., Mounir, Introduction à la méthodologie de la recherche, Editions l'harmattan, France, 2007.

Article :

- 1- BARTEN Martijin, Un regard en profondeur sur le secteur de l'hôtellerie, revfine, 04/06/2024, <https://www.revfine.com/fr/secteur-hotelier/>, consulté le 26/05/2025 à 22h05.
- 2- BLANC-SHAPIRA, Dan-Antoine, In LIBAERT Thierry, Communication L'ouvrage de toutes les communications, Cairn.info, Edition Vuibert, Paris, 2018, publié le

18/07/2022, <https://shs.cairn.info/communication--9782311405033-page-191?lang=fr>, consulté le 29/05/2025 à 04h40.

- 3- CONFUCUIS In, Gallopel-Morvan Karine, Image et santé : matériaux, outils, usages, Edition Presses de l'EHESP, 2011, cairn.info, 20/05/2019, <https://stm.cairn.info/image-et-sante--9782810900527-page-59?lang=fr>, consulté le 18/05/2025 à 15h15.
- 4- DUMAS Léonard, regard sur l'hôtellerie : un secteur en mutation, journal. openedition, article, 23/03/2004, <https://journals.openedition.org/teoros/715>, consulté le 26/05/2024 à 22h15.
- 5- EZAHR Salma et NAOUI Fouad, le marketing événementielle et l'expérience client cas des événements de l'hôtellerie de luxe, 2024, « volume 03, numéros 26 » pp : 0083_0102.
- 6- EL YAHYA OUI, Yahya, Introduction générale. In : Économie des plateformes numériques Captation de la valeur, pouvoir de marché et communs collaboratifs, L'esprit économique, 2021, cairn.info, L'Harmattan, Paris : <https://shs.cairn.info/economie-des-plateformes-numeriques--9782343231280-?lang=Fr>. Consulté le 21/05/2025 à 14h35.
- 7- HALIDOU, Mamoudou. « Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long termes sur les ventes ». La Revue des Sciences de Gestion, 2012/2 n° 254, 2012. Cairn.info, [shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-2, ? lang=fr](https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-2,?lang=fr).
- 8- JULLIEN Soizic et LAHOUSTE-LANGLÈS Marie-Laure, Objectif 5. Gagner en visibilité et en notoriété. In : Pro en Efficacité professionnelle 58 Outils et 10 Plans d'action. Paris : Vuibert, 2019, <https://shs.cairn.info/pro-en-efficacite-professionnelle--9782311622782-page-76?lang=fr>. Consulté le 26/05/2025 à 21h50.
- 9- LANSEUR, Akila et KHERBACHI, Hamid, 2019. Le marketing devient digital. Management & Sciences Sociales, cairn.info, publié 01/01/2019/1 N° 26, DOI : 10.3917/mss.026.0051. URL : <https://shs.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales-2019-1-page-51?lang=fr>, consulté le 21/05/2025 à 06h00.
- 10- LE TEXIER, Thibault, 2022. 12. Promotion. In : La main visible des marchés Une histoire critique du marketing. Paris : La Découverte. Sciences humaines, URL :

<https://shs.cairn.info/la-main-visible-des-marches--9782707199249-page-238?lang=fr>, consulté le 24/05/2025 à 14h45.

- 11- MORAN Stéphanie et VAN LAETHEM Nathalie, la boîte à outils du marketing de soi, Editions Dunod, Paris, 2016, Cairn.info, <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-de-soi--9782100739370-page-150?lang=fr>. Consulté le 29/05/2025 à 07h20.
- 12- PELLERIN Clément, La boîte à outil du Community Manager, Editions Dunod, 2024, , Cairn. Info, https://shs.cairn.info/article/DUNOD_PELLE_2024_02_0293, consulté le 16/05/2025 à 18h40.
- 13- RISSOAN, 2011 in ELODIE Deprince et LAURENT Arnone, Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises, Management international, 2018.https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf.
- 14- FONDEUR Yannick et LHERMITTE France, 2006. Réseaux sociaux numériques et marché du travail. La Revue de l'Ires, 2006/3 n° 52. DOI : 10.3917/rdli.052.0101. URL : <https://shs.cairn.info/revue-de-l-ires-2006-3-page-101?lang=fr>.

Thèse et Mémoire :

- 1- KATTI Imane et KERRAMI Ilham., l'intégration des technologies numérique dans la communication événementielle d'une entreprise. Cas : Le district commercial de NAFTAL Bejaia, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, Option : communication et relation publiques, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, 2022-2023.
- 2- BELMEHDI Thiziri et BENSALAM Fahem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL « RAMDY », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, Option : communication et relation publiques, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018 2019.
- 3- FOURNY-ARRIVE Sandra, in REGIS Sam, Marketing digital, Thèse de doctorat, PDF, 2017, <https://fr.scribd.com/document/633467522/marketing-digital-these-pdf>, consulté le 31/05/2025 à 17h10.

Dictionnaire :

- 1- Le dictionnaire Micro, Robert, 1988.

Webographie :

- 1- BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, réussir l'organisation d'un événement, Scribd, Edition Eyrolles, 2011.
<https://fr.scribd.com/document/419720612/evenementiel-pdf>. Consulté le 2025/05/15.
- 2- BAGADIYA Jimit, Agorapulse vs Hootsuite : lequel vaut la peine d'être utilisé ?, Socialpilot, 27/11/2024, <https://www.socialpilot.co/compare/hootsuite-vs-agorapulse>, consulté le 10/06/2025 à 02h20.
- 3- BALDING et RUBINSON, 1996 in LAHLITI Abdelmalek Aymen, Définition de la fidélisation et de la rétention client, octobre 2024
researchgate,https://www.researchgate.net/publication/384883215_Definition_de_la_fidelisation_et_la_retention_client, consulté le 20/05/2025 à 11h45.,
- 4- BERTRAND Bathelot, community management, Définition-Marketing, 25/12/2022, <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/>, consulté le 15/06/2025 à 13h10.
- 5- BIRDIR Kémal, BRIDIR Sevda and all in, YAVUZ Gulser et ENES Kemal, Social media and events : Before, during and after, researchgate, publié en janvier, https://www.researchgate.net/publication/348125865_Social_Media_and_Events_Before_During_and_After.
- 6- CAMES Julia, segmentation, ciblage, positionnement : ce qu'il faut savoir, blog.hubspot, 22/05/2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement>, consulté le 09/06/2025 à 23h50.
- 7- CORDONA PEREZ Leonardo, pourquoi s'abonner à corelDRAW Graphics suite ?, inmacwstore, http://www.inmac-wstore.com/page-corel*draw/cp38332.htm, consulté le 17/05/2025 à 04h50.
- 8- CORDEAU Céline In BELGACEM Meriem, BELGACEM Meriem, Community management : 11 outils indispensables, scribd, 31/10/2022, <https://fr.scribd.com/document/604051390/community-management-11-outils-indispensables>, consulté le 16/05/2025.

- 9- CORDEAU Céline In BELGACEM Meriem, Community management : 11 outils indispensables, scribd, 31/10/2022, <https://fr.scribd.com/document/604051390/community-management-11-outils-indispensables>, consulté le 16/05/2025.
- 10- CORTHESEY Mattieu, Un outil d'analyse des statistiques de Snapchat : Snaplytics, pme-web.com, le 28/11/2018, <https://www.pme-web.com/un-outil-pour-analyser-ses-statistiques-sur-snapchat-snaplytics/?amp>, consulté le 17/05/2025 à 20h00.
- 11- DE VRIES Alexandre, j'ai testé Pixlr Editor et express !, La retouche photo, <https://www.la-retouche-photo.com/jai-teste-pixlr/>, consulté le 16/05/2025 à 20h00.
- 12- DENIS Gabrielle, 10 outils indispensables au community manager, Editoile, 18/04/2013, https://editoile.fr/10-outils-indispensables-au-community-manager/?srsltid=AfmBOop1aadWrmy-W7XkOPyYqz1H0XKYOE7K_8cSQ-VgAREk1IfgI1YD, consulté le 17/05/2025 à 21h30.
- 13- DEUWEL Alexis, Les différentes méthodes d'échantillonnage et comment choisir, blog hubspot, 20/05/2022, <https://blog.hubspot.fr/marketing/methode-echantillonnage>, consulté le 21/05/2025 à 00h10.
- 14- DE VERMAN Marijke, CAUBERGTE Veroline, HUDDERS Liselotte. In FOUAD Sara et BENNANI Bouchera, Le marketing d'influence au service du commerce social, Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie réalisée, laboratoire de recherche en management, information et gouvernances (LARMIG), Faculté des sciences juridiques économiques et sociales- Ain Sebaâ Université de Hassan 2 de Casablanca, Maroc, 2022, <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/642/557/>, Consulté le 28/05/2024 à 18h30.
- 15- EUGENE Matthieu, 5 conseils pour bien communiquer avant votre événement, 12/09/2023 à 9h15, BDM, <https://www.blogdumoderateur.com/5-conseils-bien-communiquer-avant-evenement/>, consulté le 29/05/2025 à 05h30.
- 16- GASPARD Claude, l'entretien semi directif, Scribbr, 30/10/2019, [https://www.Scrib.fr/methodologie/entretien semi-directif/](https://www.Scrib.fr/methodologie/entretien%20semi-directif/), consulté le 07 avril 2025
- 17- GASPARD Claude, Etude qualitative et quantitative - définitions et différences, Scribbr, 14/10/2019, <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/#:~:text=L'%C3%A9tude%20qualitative%20%3A%20est%20descriptive,>

exprim%C3%A9s%20en%20chiffres%20(statistiques) , consulté le 20/05/2025 à 01h00.

18- GIRAUD Gabriel, Visibilité et engagement : comment favoriser la croissance de votre PME ? glady, 04/07/2024, <https://www.glady.com/blog/startup-pme/visibilite-et-engagement--favoriser-la-croissance>, consulté le 26/05/2025 à 21h15.

19- GRAWITZ Madeleine, Population d'étude, Institut numérique org, 14/08/2013, 1998 <https://www.institut-numerique.org/iii-2-population-detude-520b619933e6c>, consulté le 15/06/2025, à 18h00

20- GUE Victore., Qu'est-ce qu'un community manager, 10 mars 2021, <https://blog.hubspot.fr/marketing/coomunity-manager>, consulté le 29/04/2025 à 15h00.

21- HILLION Marie, Qu'est-ce que le marketing digital, <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, consulté le 21/05/2025 à 06h20.

22- HUDSON Simon, ROTH, Martin S.and all in, BIRDIR Kémal, BRIDIR Sevda and all in, YAVUZ Gulser et ENES Kemal, Social media and events : Before, during and after, researchgate, publié en janvier, https://www.researchgate.net/publication/348125865_Social_Media_and_Events_Before_During_and_After,

23- LADOUCE Anthony, community manager : 10 outils indispensables pour gérer vos réseaux efficacement, Paris, 13 Mars 2024, agence web Churchill, <https://www.agence-churchill.fr/blog/outils-community> manager, consulté le 07/05/2025 à 15h15.

24- LUNDQUIST Samual, Photoshop contre Illustrator contre InDesign, 99designs, 2016, <https://99designs.com/blog/tips/photoshop-vs-illustrator-vs-indesign/>, consulté le 17/05/2025 à 4h05

25- MARTIN Alexandra, Canva : présentation de l'outil et de ses fonctionnalités, miss seo girl, 28/03/2023, <https://www.miss-seo-girl.com/canva-presentation-outil-fonctionnalites/#:~:text=Canva%2C%20c'est%20quoi%20%3F,la%20communication%20et%20du%20marketing>. Consulté le 16/05/2025 à 19h15.

- 26- NAVAMUEL Fidel, Pocket. Outil de curation et de bookmarking, outilsveille, 14/04/2015, <https://outilsveille.com/2014/05/pocket-outil-de-curation-et-de-bookmarking/>, consulté le 16/05/2025 à 18h50.
- 27- NEYEROLLES Jean-Philippe, réinventer l'évènementiel, Sud-Ouest Publicité, 12/06/2020, <https://www.sudouest-publicite.com/blog/reinventer-l-evenementiel/>, consulté le 10/06/2025 à 05h05.
- 28- FREDDY Rico, Qu'est-ce que le community management, wydden, mars 2018, <https://wydden.com/quest-ce-que-le-community-management-et-queelles-sont-ses-missions/>, consulté le 15/06/2025 à 13h30.
- 29- ORMAN Yasmine, Qu'est-ce que la communication post-événement ?, Imagina, 26/03/2025 à 10h47, <https://imagina.com/fr/blog/article/communication-post-evenement/>, consulté le 10/06/2025 à 15h15.
- 30- PHILÉMOND Steven, La communication événementielle : les usages et pratiques, republik, 19/04/2024, <https://www.republik-event.fr/definition/communication-evenementielle.html>, consulté le 21/05/2025 à 14h10.
- 31- SAUTAREL Anaïs, Les meilleurs outils de curation de contenu, Sitew, 21 mai 2025, <https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/12-outils-de-curation-de-contenu>, consulté le 10/06/2025 à 02h50.
- 32- TARGOSZ Martyna, 8 principaux avantages du marketing digital, Landingi, 2024, <https://landingi.com/fr/digital-marketing/8-avantage/> consulté le 07/05/2025 à 15h10.
- 33- TCHIAKPE François, gestion de projet évènementiel : 11 étapes + modèle planning, blog gestion de projet, <https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-de-projet-evenementiel/#t-1665060556982>, consulté le 10/06/2025 à 04h45.
- 34- YILDIRIM Bekir, le métier de community manager, pourquoi doit-on faire appel à un community manager, My CM MAG, <https://www.mycmmag.com/livre%20blanc.pdf>, consulté le 06/05/2025 à 10h40.
- 35- ZOH Aubin et ASSOMAN Innocent, support en marketing digital, thursdaydigital, 2020, <https://thursdaydigital.ci/wp-content/uploads/2020/09/SUPPORT-DU-COURS-EN-MARKETING-DIGITAL-ABIDJAN-PARTIE-1.pdf>, consulté le 24/05/2025 à 12h40.

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien.

AXE 1 - données personnelles :

- 1- Nom prénom :
- 2- Genre :
- 3- Sexe :
- 4- Age :
- 5- Fonction :
- 6- Niveau d'instruction :
- 7- Formation :
- 8- Ancienneté dans l'entreprise :
- 9- Ancienneté dans le domaine :

AXE 2 : Le marketing digital comme pratique de promotion et de diffusion des événements pour l'hôtel SALDAE.

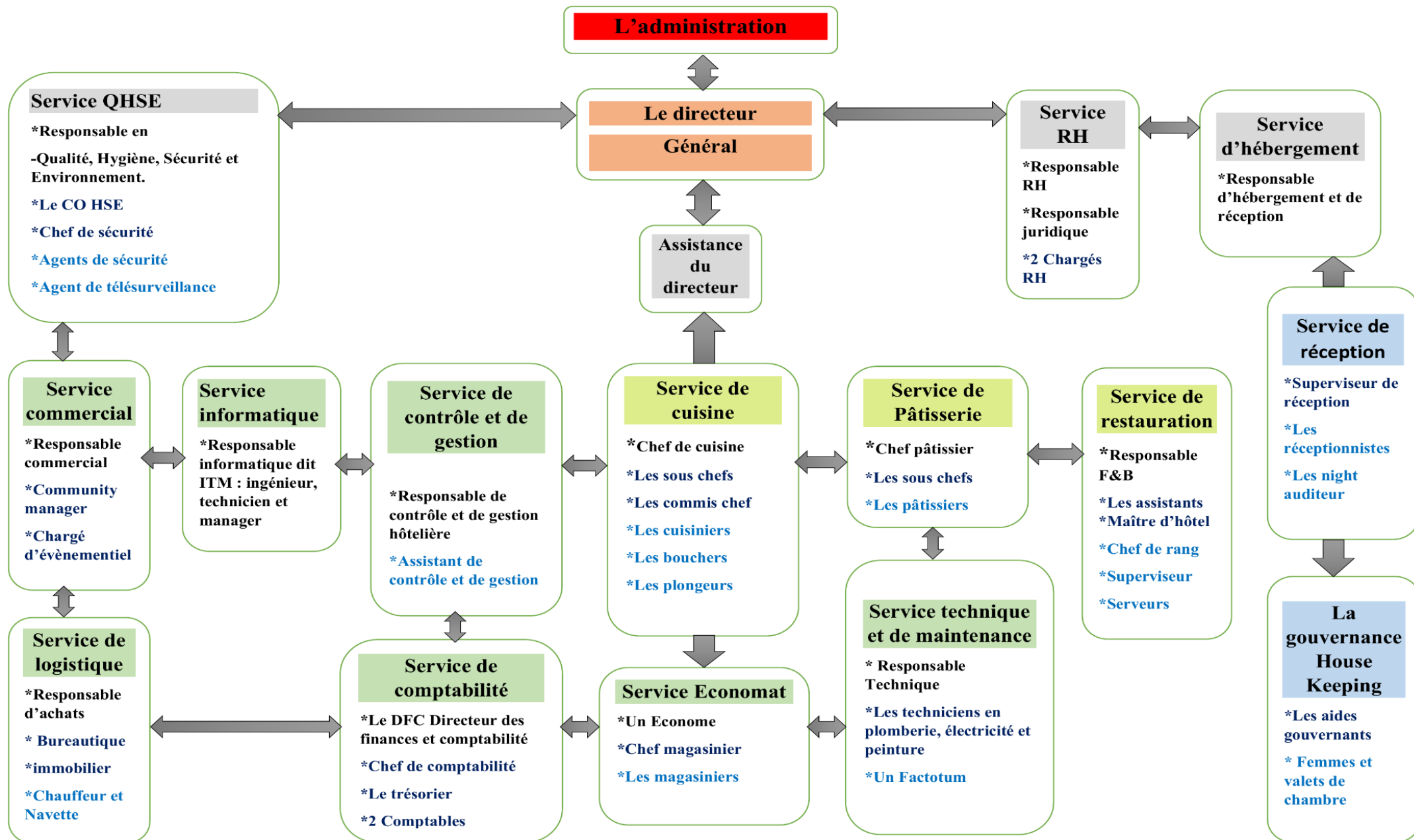
- 1- Quels sont les médias sociaux que vous privilégiez pour la mise en visibilité de l'hôtel ?
- 2- Qu'est-ce qui justifie pour vous le choix de certaines plateformes comme Instagram et Facebook dans votre stratégie événementielle ?
- 3- Quels types de contenus dans le cadre de la communication événementielle nécessitent le recours au sponsoring ?
- 4- Quel rôle jouent les agences de sponsoring dans la promotion de contenus en ligne ?

- 5- Quels sont les avantages que présente concrètement un contenu boosté par rapport à une communication non payante ?
- 6- Quel est le rôle du community manager dans la communication événementielle ?
- 7- Quelles techniques visuelles adoptez-vous pour rendre les publications événementielles plus attractives ?
- 8- Comment choisissez-vous les formats visuels à privilégier selon le type d'événement et selon la cible ?
- 9- Quelle importance accorde le community manager à la qualité graphique dans les messages promotionnels de l'événement ?
- 10- Comment les outils de création graphique sont employés pour assurer l'attractivité des messages promotionnels ?
- 11- Comment l'aspect visuel peut contribuer à la notoriété et à l'image positive de l'hôtel ?
- 12- Quels types de contenus immersifs privilégiez-vous pour promouvoir les événements ?
- 13- À quel moment et dans quel objectif décidez-vous d'intégrer un teaser, une story, ou un live dans votre communication digitale événementielle ?
- 14- Quel est le rôle des influenceurs lors de vos événements, visibilité, image ou ciblage de publics spécifiques ?
- 15- Comment sélectionnez-vous les influenceurs avec lesquels collaborer ?
- 16- Quels retours avez-vous observés lors de vos événements qui intégraient des influenceurs ou du contenu immersif ?

AXE 3 : L'interactivité comme facteur d'efficacité de la communication événementielle.

- 17- Quelles actions mettez-vous en place sur les RSN avant et pendant un événement pour attirer et engager le public ?
- 18- Quels outils digitaux utilisez-vous pendant l'événement pour stimuler l'interactivité ?
- 19- Comment les participants réagissent-ils à ces dispositifs ?
- 20- Comment adaptez-vous vos actions de communication en fonction des retours recueillis via des procédés digitaux durant l'évènement ?
- 21- Quels procédés employez-vous dans le cadre de la communication événementielle après l'événement pour garder ou maintenir le contact avec les participants ?
- 22- Comment utilisez-vous les RPN pour renforcer le capital confiance/sympathie de l'hôtel SALDAE ?
- 23- Quelles sont les formes de reconnaissance ou de valorisation utilisées via les plateformes digitales, (remerciements, offres, partages de contenus...) ?
- 24- Selon vous, dans quelle mesure le digital contribue-t-il à renforcer la fidélité des clients lors de l'organisation des événements ?

Annexe N° 02 : Organigramme de l'hôtel SALDAE.



Annexe N° 03 : Logo et contacts de l'hôtel SALDE.

Saldae

★★★★
HOTEL & SPA



Saldae

★★★★
HOTEL & SPA



SALDAE

HOTEL & SPA
★★★★

REJOIGNEZ-NOUS

Forêt des oliviers, route menant vers le cap
carbon. Béjaia, 06000.

+21334109858 - 034109868

reservation@saldae-dz.com



- ★ Restaurant
- ★ Salle de
Conférence
- ★ Spa
- ★ Hammam
- ★ Sauna
- ★ Piscine



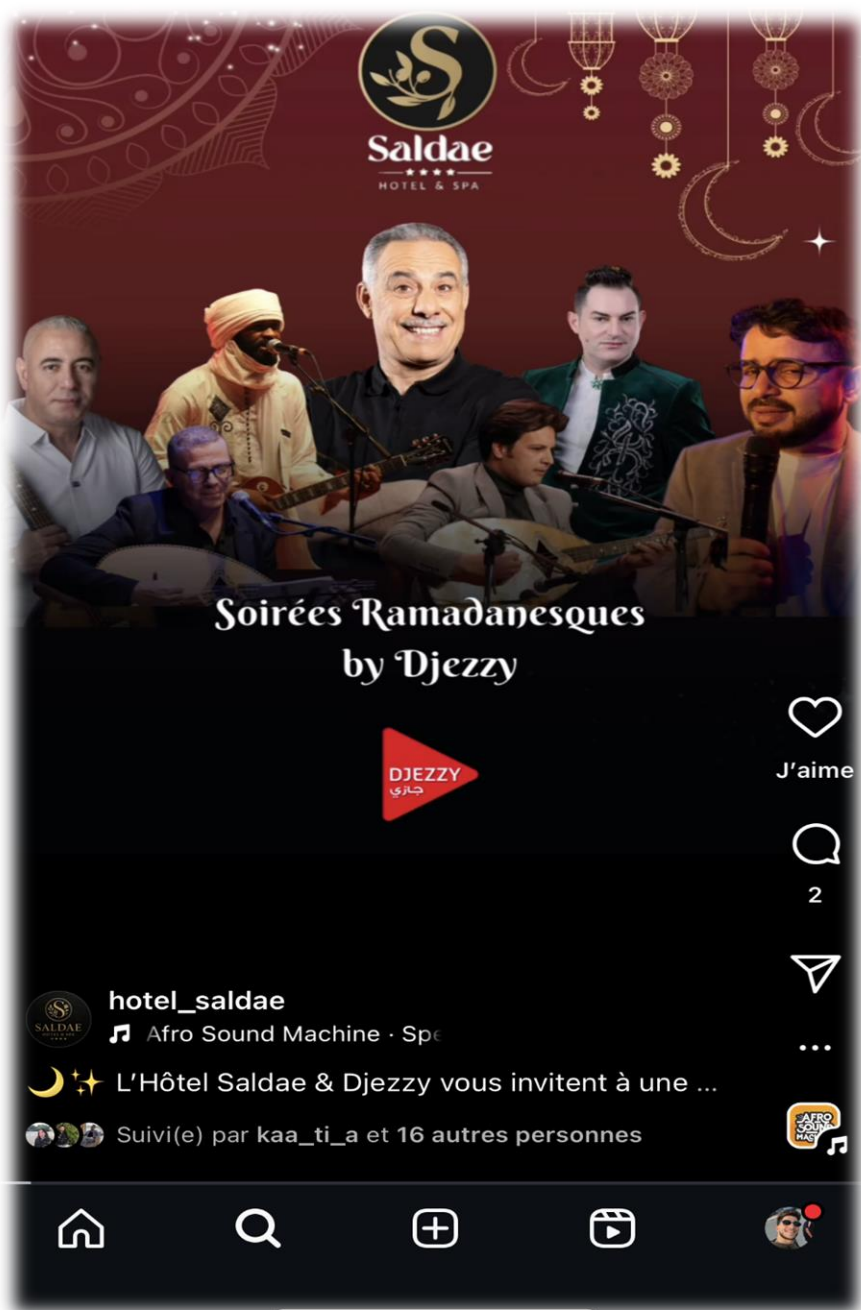
Saldae
★★★★
HOTEL & SPA

📍 Chemin des oliviers Bridja,
06000 , Béjaia
☎ Reservation :
+213 (0) 34 10 98 58
+213 (0) 34 10 98 68
0770 93 41 80 - 0770 93 41 81
✉ reservation@saldae-dz.com

Annexe N°04 : L'hôtel SALDAE de l'extérieur



Annexe N°05 : Contenus immersifs des événements.





🌙✨ Tikoubaouine à l'Hôtel Saldae ✨🌙

L'Hôtel Saldae a le plaisir de vous inviter à une soirée exceptionnelle dans une ambiance chaleureuse et authentique !

🎵 Groupe invité : Tikoubaouine – Le groupe du Sud algérien à la renommée internationale vous fera voyager avec ses mélodies envoûtantes.

📅 Date : 21 mars 2025
📍 Lieu : Hôtel Saldae
💰 Tarif : 2500 DA

Venez vivre une soirée ramadanesque inoubliable entre musique, convivialité et traditions ! 🌙🎵

📞 Réservations & infos :

0770 93 41 80 | 81
034 10 98 58 | 68
✉ reservation@saldae-dz.com

#soiréeentreamis #hôtel #Tikoubaouine
#ramadankareem #Djezzy #bejaia #gnawa



Commentez...



Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾



Hôtel Saldae

2 h • 🎵 Giulio Cercato • 

🤖🤖 CE SOIR : Abdelkader Secteur en spectacle à l'Hôtel Saldae ! 🤖🤖

🔥 L'attente est terminée ! Ce soir à 20h30, Abdelkader Secteur vous donne rendez-vous à l'Hôtel Saldae Béjaïa pour une soirée de rires et de bonne humeur ! 🤖🎤

#AbdelkaderSecteur #Bejaia #HôtelSaldae
#SoiréeHumour#AbdelkaderSecteur #Bejaia #HôtelSaldae
#SoiréeHumour



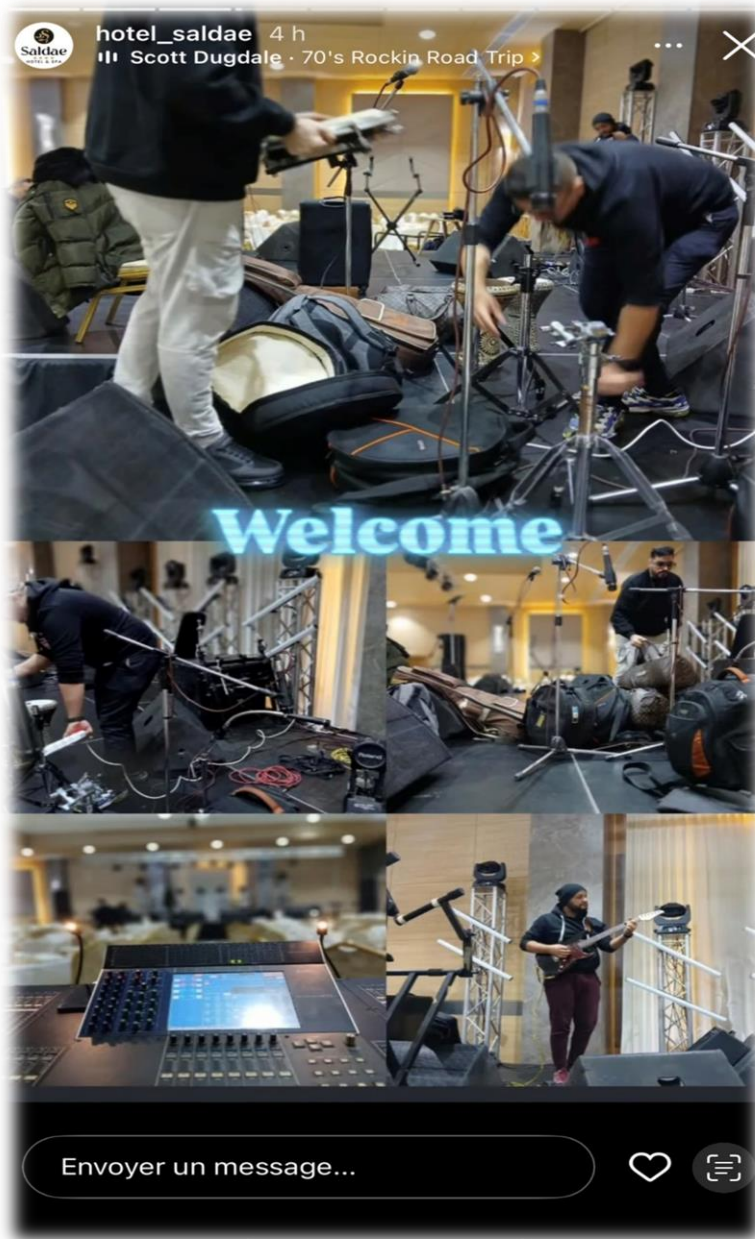
Discuter avec nous

En savoir plus sur cette publicité

Message 



Annexe N°06 : Stories, live et réels.



< hotel_saldae



Hôtel Saldae

250 publications

2 fo

Hôtel

Hôtel 4 ★★★★★

Confort, mer, montagnes au cœur d
Chemins des oliviers bridji, Bejaïa

🔗 www.saldae-dz.com

@ hotel_saldae 🔍 Événements e



Suivi par kaa_ti_a, ha
personnes

Suivi(e) ▾

Écrire




 hotel_saldae ▾

EN DIRECT

👁 15

✕



 ninass_officiel participe



Toute personne qui regarde ce streaming peut voir que vous le regardez aussi.



Demandez à rejoindre la vidéo en direct de hotel_saldae.



Demandez à rejoindre



Partagez cette vidéo en direct et permettez à plus de monde d'en profiter.

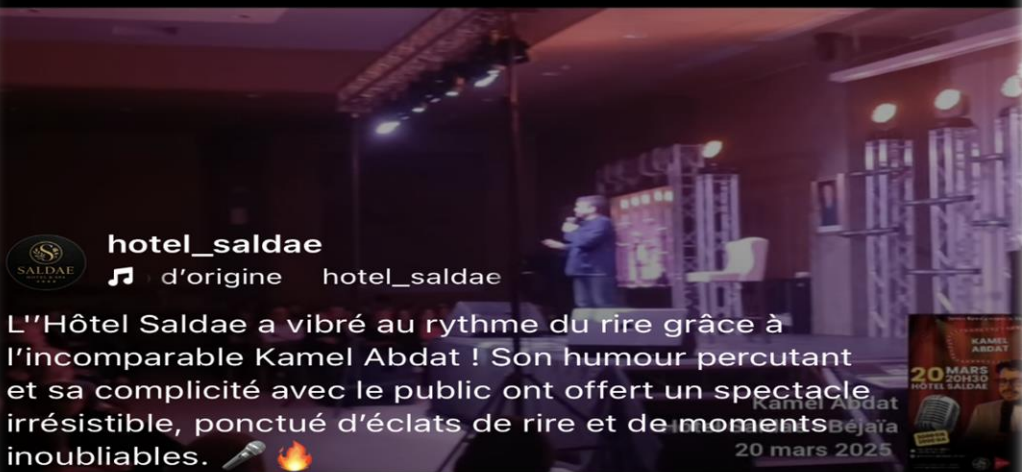
Partager la vidéo


Ajoutez un commentaire...



Reels



 **hotel_saldae**
🎵 d'origine hotel_saldae

L'Hôtel Saldae a vibré au rythme du rire grâce à l'incomparable Kamel Abdat ! Son humour percutant et sa complicité avec le public ont offert un spectacle irrésistible, ponctué d'éclats de rire et de moments inoubliables. 🎤🔥

Un immense merci à tous ceux qui ont partagé cette soirée avec nous ! Votre enthousiasme a rendu cet événement encore plus magique. 🙌🙌

Restez à l'affût, d'autres surprises vous attendent très bientôt ! 😊

#hotelsaldae #kamelabdat #humour
#soiréeexceptionnelle #ramadan2025

 Suivi(e) par kaa_ti_a et 16 autres personnes

🎵 hotel_saldae · Audio d'origine



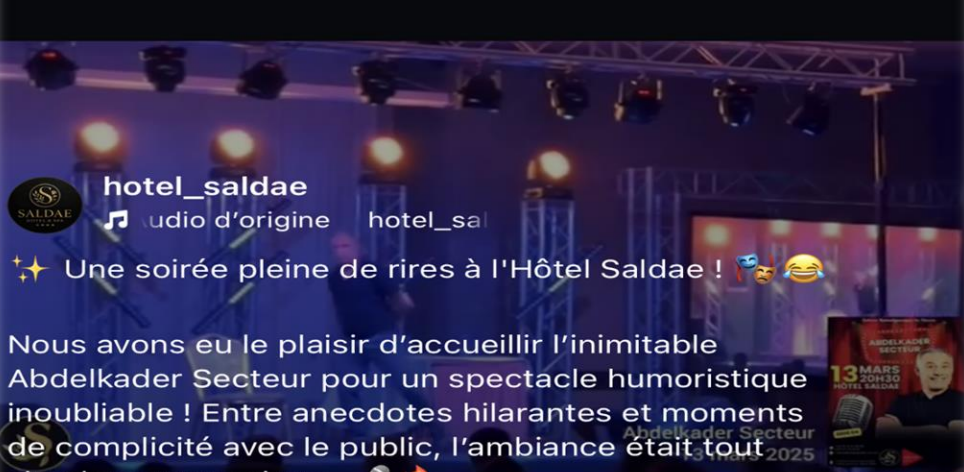
J'aime



...



Reels



 **hotel_saldae**
🎵 audio d'origine hotel_sal


✨ Une soirée pleine de rires à l'Hôtel Saldae ! 🎤😂

Nous avons eu le plaisir d'accueillir l'inimitable Abdelkader Secteur pour un spectacle humoristique inoubliable ! Entre anecdotes hilarantes et moments de complicité avec le public, l'ambiance était tout simplement magique. 🎤🔥

Merci à tous ceux qui ont partagé cette belle soirée avec nous ! Votre énergie et vos éclats de rire ont rendu cet événement encore plus spécial. 🙌🙌

Restez connectés pour découvrir nos prochains événements ! 😊

#hotelsaldae #abdelkadersecteur #humour
#soiréeinoubliable #ramadan

 Aimé par kaa_ti_a et d'autres personnes

🎵 hotel_saldae · Audio d'origine



J'aime



4



...

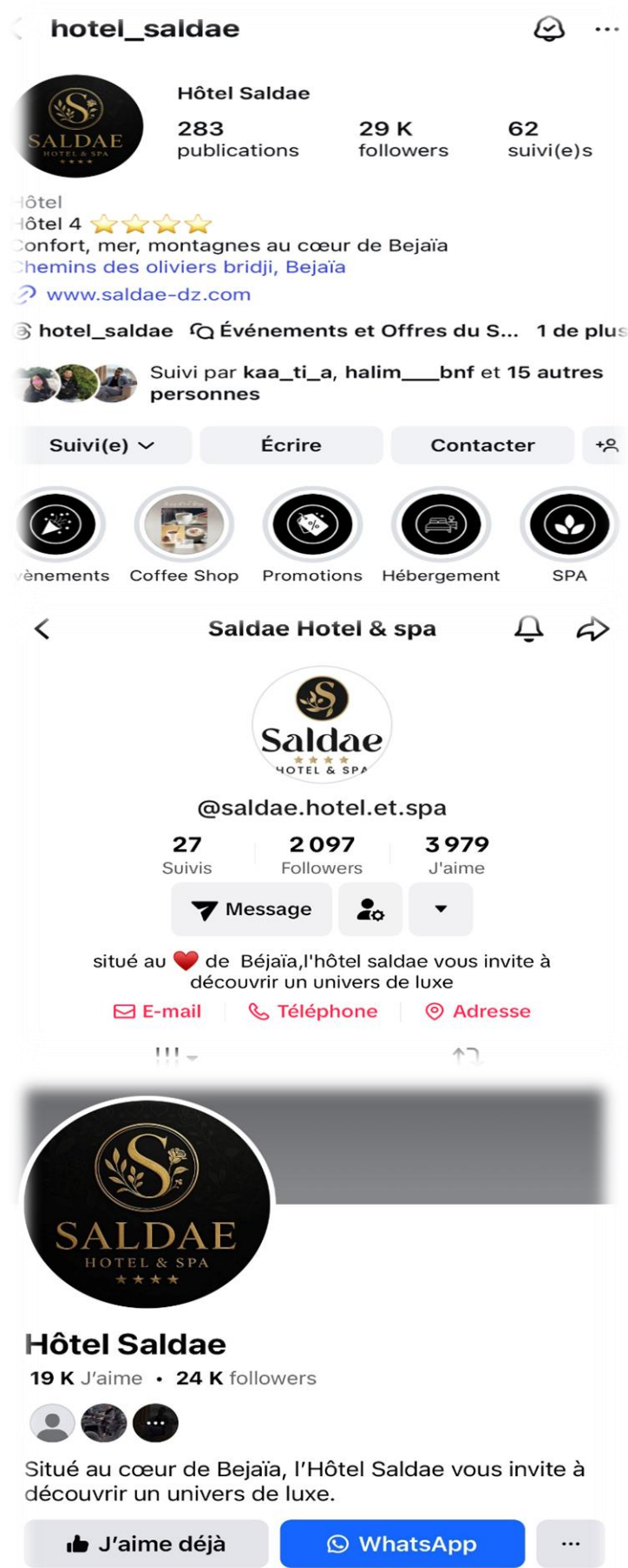
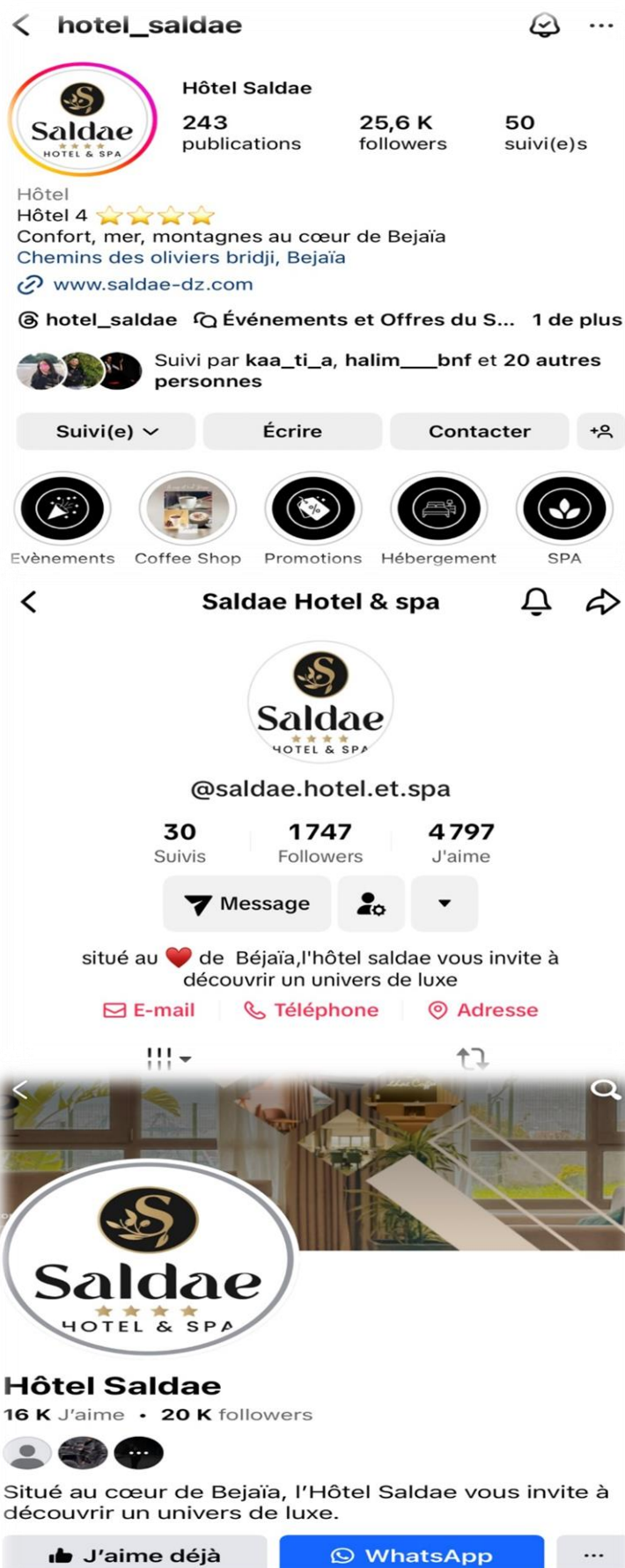


Annexe N°07 : l'augmentation des abonnées sur les RSN.

Image 1 : Instagram

Image 2 : Tiktok

Image 3 : Facebook



Annexes N°08 : Canal de discussion sur Instagram, le site web et boîte email.

Annuler

Nouv. message



À : reservation@saldae-dz.com

Cc/Cci, De : tikinas.benali@icloud.com

Objet : |



Événements et Offres du Saldae...
hotel_saldae · 322 membres



29 DÉC. À 13:38



4



Voici le menu pour la soirée avec
Babylone

hotel_saldae a envoyé une invite

Terminé

Posez vos
questions 😊

Voir tout



Renforcez votre relation avec vos followers en créant
votre propre canal.
[Démarrer](#)

Saldae
HOTEL & SPA

Hotel Saldae



Chambres & Suites



Restaurant



Événements



Divertissement



À propos de nous



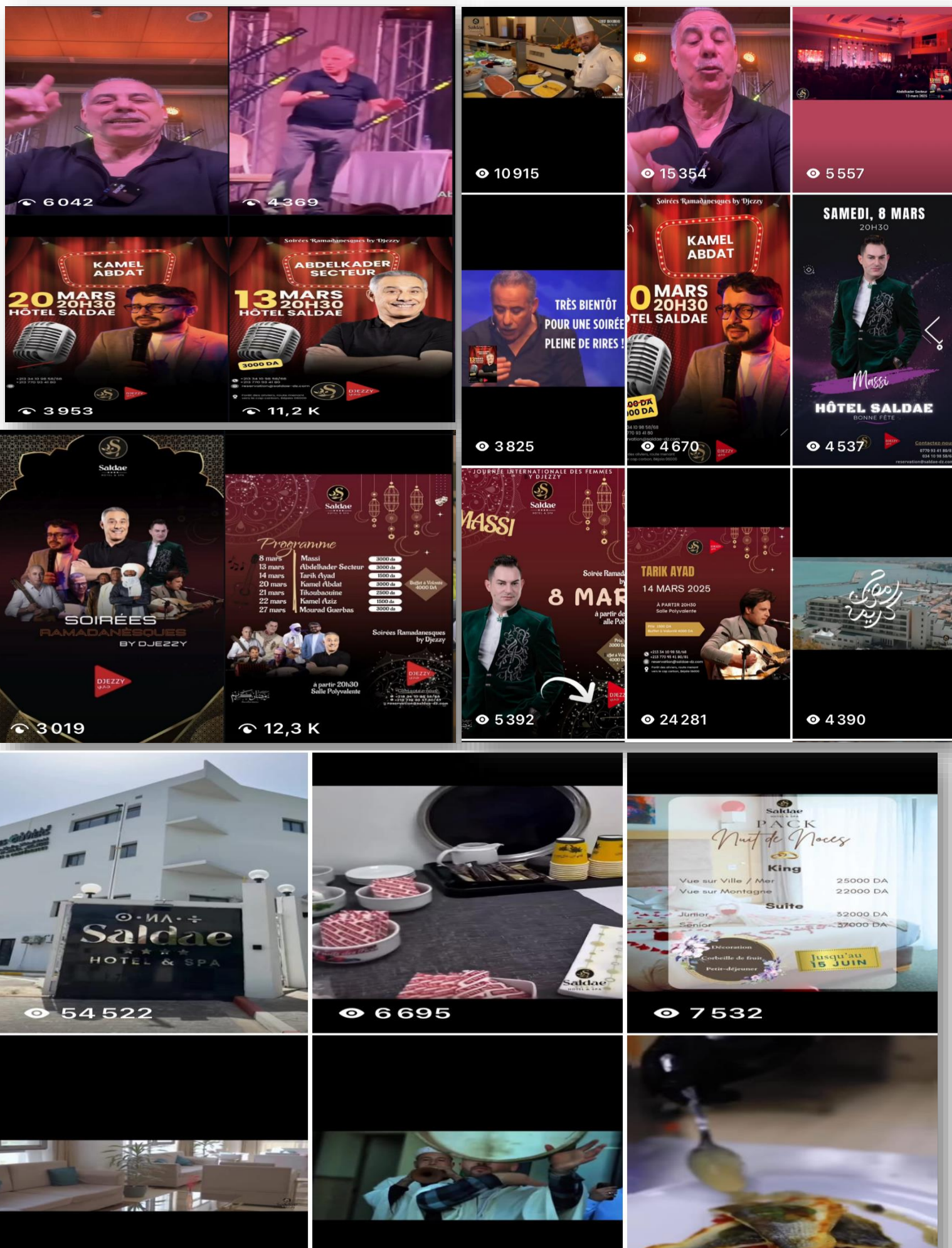
🇫🇷 Français



saldae-dz.com



Annexe N°09 : Le nombre de vues par réels sur les RSN.

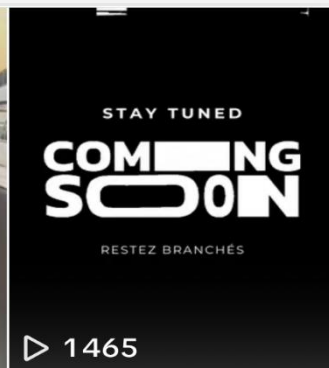




▶ 1258



▶ 34,1 K



▶ 1465



▶ 8413



▶ 11,1 K



▶ 1017



▶ 1483



▶ 1038



▶ 1297



▶ 1340



▶ 1085



▶ 829



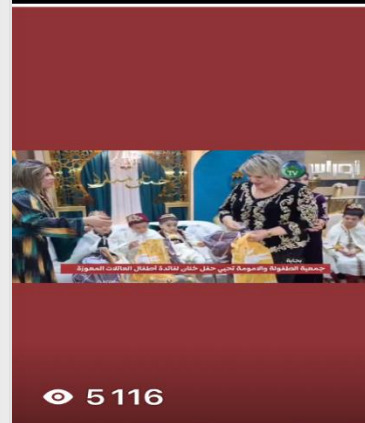
▶ 13628



▶ 17622



▶ 6676



▶ 5116



▶ 7198



▶ 7569



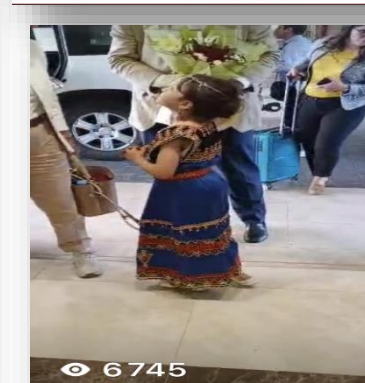
▶ 33543



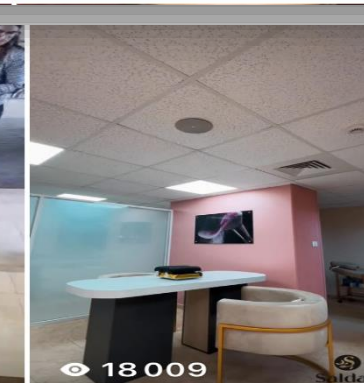
▶ 6453



▶ 4242



▶ 6745



▶ 18009



▶ 6852

Annexe N°10 : Code QR et flyers de djezzy.

مع DJEZZY LEGEND
أنت هو الأسطورة

جاري LEGEND مكالمات مجانية نحو كل الشبكات !
 حجم الإنترنت يصل إلى غاية 100 جيجا !
 اكتشفوا المزايا السخية للعرض الجديد LEGEND

100^{GO} ILLIMITÉ EN NATIONAL 100 SMS EN NATIONAL SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 30 JRS	LEGEND 2500^{DA}
70^{GO} ILLIMITÉ EN NATIONAL 50 SMS EN NATIONAL SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 30 JRS	LEGEND 2000^{DA}
40^{GO} ILLIMITÉ VERS DJEZZY 3000 ^{DA} CRÉDIT SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 30 JRS	LEGEND 1500^{DA}
15^{GO} ILLIMITÉ VERS DJEZZY 2000 ^{DA} CRÉDIT SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 30 JRS	LEGEND 1000^{DA}

LEGEND 150^{DA} ILLIMITÉ VERS DJEZZY ILLIMITÉ SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 24 ^H	LEGEND 100^{DA} GO ILLIMITÉ NATIONAL 300 ^{DA} CRÉDIT SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY 24 ^H	LEGEND 50^{DA} 1 ^{FAV} ou 1 ^H VERS DJEZZY 10 ^{MIN} EN NATIONAL 24 ^H
--	---	---

للاستفادة من مزايا جاري LEGEND
 نودهموا إلى اقرب محل جاري أو نقطة بيع معتمدة مرفقين بطاقة هويتكم في طور
 المصادقة

للاستفادة من عروض جاري LEGEND يكفي
 *720#
 - التشغيل في نقطة البيع
 - دخالوا و استعملوا التطبيق جاري
 للزويد في المعلومات تصفحوا موقع جاري عبر WWW.DJEZZY.DZ

مع DJEZZY LEGEND
أنت هو الأسطورة

100^{GO}
+ مكالمات غير محدودة
 نحو جميع الشبكات الوطنية
2500^{DA}

Donnez nous votre avis

LAISSEZ NOUS UN AVIS GOOGLE

SCAN ME

★ ★ ★ ★ ★

OUVREZ LA CAMÉRA SUR VOTRE TÉLÉPHONE ET SCANNEZ LE QR CODE

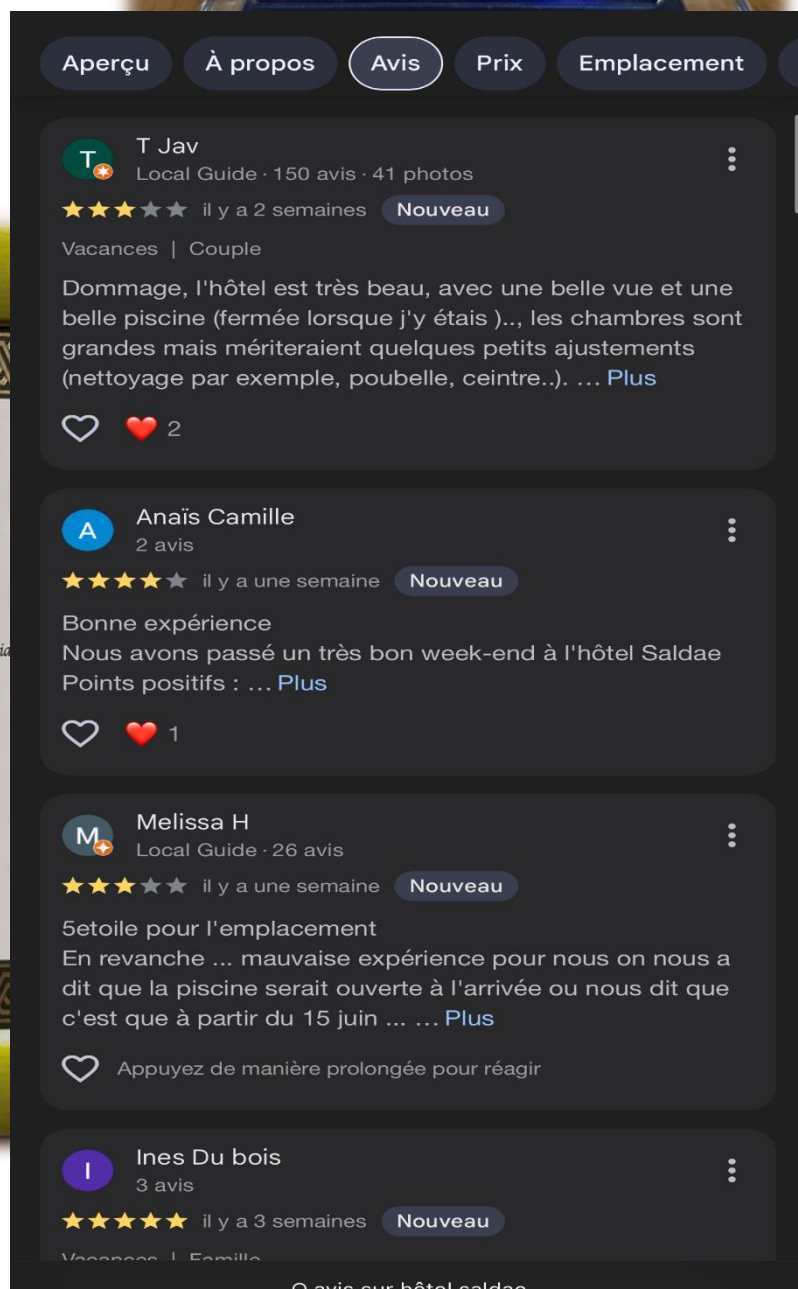
SCAN HERE
DONNEZ VOTRE AVIS !

SCAN ME

Saldae
HOTEL & SPA

• 034-109-858 • www.saldae-dz.com • @hotel_saldae

Annexe N° 11 : Quelques commentaires via Google :



 **OUAHRANI Melissa**
1 avis

★★★★★ il y a 2 mois

Vacances | Amis

Un hôtel au top, une expérience inoubliable!

Dès l'arrivée, l'accueil chaleureux met tout de suite à l'aise.
Le personnel est ... [Plus](#)

  2

 **Sadjia Mehdaoui**
1 avis


★☆☆☆☆ il y a un mois

Amis

À fuir absolument.

Une expérience désastreuse dans cet établissement où tout laisse à désirer. À mon arrivée, aucun accueil, aucune information, un sentiment d'abandon total. Le ... [Plus](#)

  3

 **Samia Halfaya**
6 avis

★★★★★ il y a 3 semaines **Nouveau**

Vacances | Famille

Notre séjour de deux nuits dans cet hôtel a été très décevant, surtout pour un établissement 4 étoiles. L'accueil était déplorable, le service médiocre, et le petit déjeuner de mauvaise qualité. Nous ne nous sommes pas sentis à l'aise, avec ... [Plus](#)

  2

Q avis sur hôtel saldae

  2

 **Lynda Amrani**
3 avis

★★★★★ il y a 3 semaines **Nouveau**

Vacances

J'ai bien aimé mon petit séjour dans l'hôtel Saldae la chambre était magnifique et propre une très belle salle de bains avec des petites affaires de l'hôtel comme des savons signés et des gels pour les mains un lit confortable avec une ... [Plus](#)

  1

 **Kenz CHERIEF**
Local Guide · 73 avis · 75 photos

★★★★★ il y a un mois

Vacances | Famille

Hôtel en état parfait, vue magnifique.

Il y a eu un problème avec la réservation à notre arrivée a cause d'un séminaire d'entreprise en cours dans l'hôtel. Malgré l'erreur, le personnel de la ... [Plus](#)



Q avis sur hôtel saldae

Résumé des avis Google ⓘ

3,9



590 avis

5 ★



4 ★



3 ★



2 ★



1 ★



Avis sur d'autres sites de voyage



Tripadvisor [↗](#)

3,2/5 · 7 avis

Avis

[✎ Rédiger un avis](#)

🔍 Rechercher dans les avis

Toutes

Sport (39)

Piscine (20)



Nature (19)

Plus utiles ▾

Tous les avis ▾



Anaïs Camille

4/5

21 084 DA

26–27 juin

[Afficher les prix](#)



google.com



Annexe N°12 : Concours et réduction de prix.



Hôtel Saldae 45 min
Appuyez pour essayer



Saldae
HOTEL & SPA



LES 4 GAGNANTS POUR LE SPECTACLE KAMEL ABDAT



M

Magdalena ZD

1 avis

★★★★★

Il y a 2 jours

Nouveau

un hotel magnifique avec une tres bonne gestion,chambre propre,restauration au toop, accueil chaleureux.. Je tire chapeau au nouveau directeur, mr harkouken lyes et mr cherfi... Bonne continuation a vous!!

Chambres : 5/5 | Service : 5/5 | Emplacement : 5/5



Appuyez de manière prolongée pour réagir



I

Imane Ouerdani

1 avis

★★★★★

Il y a 3 jours

Nouveau

Vacances | Famille

Quel bel accueil à l'hôtel Salade !!! Les hôteses, charmantes et accueillantes, avec aux lèvres leur plus beau sourire, n ont pas failli à leur tâche...Un professionnalisme impeccable.

Et la collation, un vrai régal pour les papilles... Abdelkader Secteur, alors, lui, a mis les bouchées doubles pour sa première venue à Béjaïa.

Bravo Saldae... Bonne continuation.



D

Djilali Mokrane

1 avis

★★★★★

Il y a 2 jours

Nouveau

Famille

Un endroit parfait pour un repos, très propre, accueil chaleureux, vraiment c est un plus pour notre belle wilaya.

Bonne continuation

Chambres : 5/5 | Service : 5/5 | Emplacement : 5/5

Sécurité

Parfaite

Pointe forte de l'hôtel

Aperçu

Prix

Avis

Emplacement





Appuyez de manière prolongée pour réagir

Z

Zahoua Manel

2 avis · 2 photos

★★★★★

il y a 2 jours

Nouveau

Famille

J'ai passé et je passe toujours des moments inoubliables dans cet hôtel : Mouloud , yennay les buffets des jeudis , les anniversaires, les soirées du mois sacré, franchement toujours à hauteur, le service les serveurs le personnel de l'accueil..... Franchement rien a dire juste bonr continuation saldae vous êtes les meilleurs ...

Plus

LES 4 GAGNANTS, MERCI DE VOUS PRÉSENTER À L'HÔTEL SALDAE AVEC VOS COMPTES GMAIL





Envoyer un message...





hotel_saldae
Hôtel Saldae



Soirées 'Ramadanesques by Djezzy

KAMEL ABDAT

20 MARS 20H30
HÔTEL SALDAE

3000 DA
2000 DA

+213 34 10 98 58/68
+213 770 93 41 80
reservation@saldae-dz.com

Forêt des oliviers, route menant vers le cap carbon, Béjaïa 06000



Aimé par kamelabdat et d'autres personnes
hotel_saldae 📣 Grande nouvelle ! 🎉🔥



hotel_saldae 7 h



Soirées 'Ramadanesques by Djezzy

Saldae
HOTEL & SPA

CONCOURS
Abdelkader Secteur

6 places
pour le 13 mars!

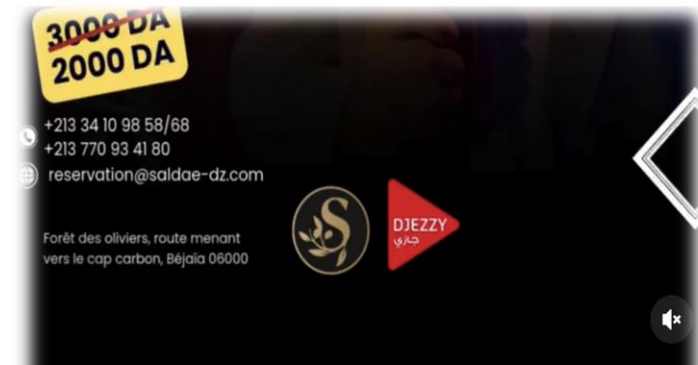
Merci de lire attentivement les règles du jeu et les consignes de participation

@hotel_saldae

Envoyez un message...



Annexe N° 13 : Les différents messages et offres publiés par l'hôtel SALDAE.



Aimé par kamelabdat et d'autres personnes
hotel_saldae Grande nouvelle ! 🎤✨

L'Hôtel Saldae a le plaisir d'accueillir Kamel Abdal pour un Show exceptionnel le 20 mars 2025 ! 🎵🔥

Et pour que vous soyez encore plus nombreux à profiter de cette soirée humoristique, nous avons décidé d'ajuster le tarif : désormais, l'entrée est à seulement 2000 DA au lieu de 3000 DA ! 🤗💰

Ne manquez pas cette occasion unique de passer un moment hilarant en compagnie d'un humoriste incontournable ! 🤗💰 Son énergie débordante et ses blagues cultes vont vous faire pleurer de rire ! 🤗🤗

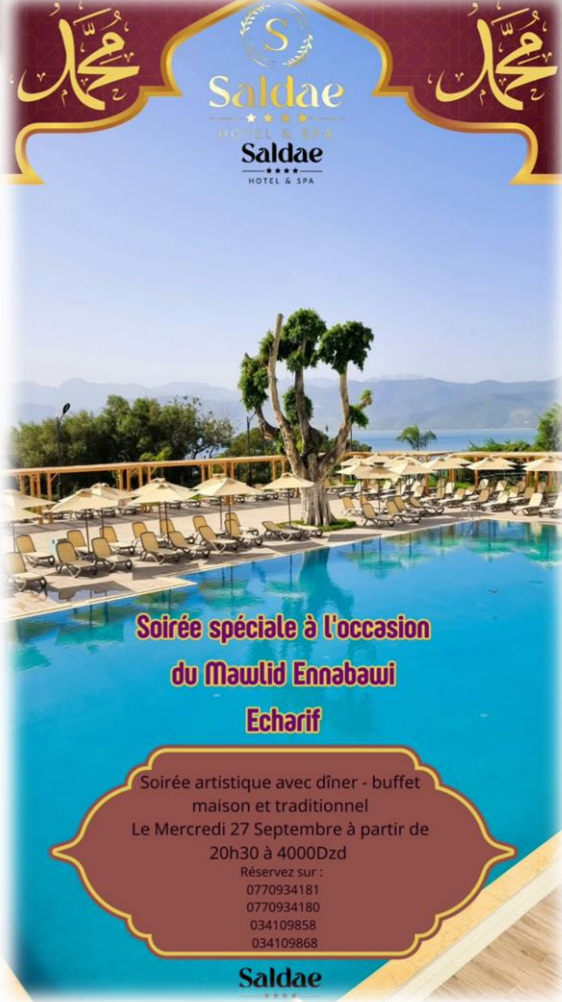
Lieu : Hôtel Saldae
Date : 20 mars 2025
Nouveau tarif : 2000 DA

Infos & Réservations :
0770 93 41 80
034 10 98 58 | 68

reservation@saldae-dz.com

Partagez avec vos amis et préparez-vous à une soirée magique ! 🎤🌟

#hôtellerieetrestauration #concert #Soiréelnoubliable #BonPlan



Hôtel Saldae
3 mars

✨ Soirées Ramadanesques by Djezy ✨
Plongez dans l'ambiance magique du Ramadan avec une programmation des soirées inoubliables dans un cadre raffiné, alliant traditions, musique et gastronomie. 🎵 ✨
📞 Réservez dès maintenant et partagez des instants magiques en famille ou entre amis ! 📞
📞 Réservation

0770 93 41 80 | 81
034 10 98 58 | 68
📧 reservation@saldae-dz.com

#Djezy #soiréesramadanesques #ramadan2025
#buffetàvolont #hôtellerieetrestauration



SOIRÉE RAMADNESQUE BY
DJEZZY

TIKOUBA OUINE

Saldae
HOTEL & SPA

PACK
Nuit de Noces

King

Vue sur Ville / Mer	25000 DA
Vue sur Montagne	22000 DA

Suite

Junior	32000 DA
Senior	37000 DA

Décoration
Corbeille de fruit
Petit-déjeuner

Jusqu'au
15 JUIN

35
2
44

Annexe N° 14 : Les contenus sponsorisés sur internet.

Reels

Kamel Abdlat

Soirée Ramadanesque
by Djezzy

20 MARS

à partir 20h30
Salle Polyvalente

Prix
3000 Da
Buffet à Volonté
4000 Da

Hotel Saldae

Vos Soirées Ramadanesques by Djezzy... voir plus

Envoyer un message

Sponsorisées

Ajoutez un commentaire

hotel_saldae
Sponsorisé

ABDELKADER SECTEUR

13 MARS 20H30

HÔTEL SALDAE

3000 DA

+213 34 10 98 58/68
+213 770 93 41 80
reservation@saldae-dz.com

Discuter sur Messenger

Suivi(e) par kaa_ti_a et 25,1 K autres personnes

hotel_saldae ABDELKADER SECTEUR EN SHOW EXCLUSIF ! ... plus



Hôtel Saldae
Sponsorisée



MASSI

Soirée Ramadanesque
by Djezzy

8 MARS
à partir 20h30
Salle Polyvalente

Prix
3000 DA

Buffet à Volonté
4000 DA

DJEZZY

Contactez-nous
+213 34 10 98 58/68
+213 770 93 41 80/81
reservation@saldae-dz.com

Abdelkader Secteur

Soirée Ramadanesque
by Djezzy

13 MARS
à partir 20h30
Salle Polyvalente

Prix
3000 DA

Buffet à Volonté
4000 DA

DJEZZY

Contactez-nous
+213 34 10 98 58/68
+213 770 93 41 80/81
reservation@saldae-dz.com

Tarik Ayad

Soirée Ramadanesque
by Djezzy

14 MARS
à partir 20h30
Salle Polyvalente

Prix
3000 DA

Buffet à Volonté
4000 DA

DJEZZY

Contactez-nous
+213 34 10 98 58/68
+213 770 93 41 80/81
reservation@saldae-dz.com



ENVOYER UN MESSAGE



l'Asie Merk, Mahdi London et Halim Bounif suivent Hôtel Saldae.



Hôtel Saldae

Sponsorisée



Retrouvez Amine Babylone en concert à l'hôtel Saldae pour le 31 Décembre 2024.



Fêtez le dernier jour de cette année à l'hôtel Saldae, et passez un moment exceptionnel en dansant aux rythmes de Babylone.



Vous pouvez réserver dès maintenant en se présentant à l'hôtel Saldae 😊

Pour plus d'informations n'hésitez pas à nous contacter au



0770 93 41 80/81



034 10 98 58/68

Ou en envoyant un e-mail à



reservation@saldae-dz.com

25

BABYLONE EN CONCERT

SALDAE HOTEL & SPA

31 DÉCEMBRE 2024
À PARTIR DE 21H00
A LA SALLE POLYVALENTE "LES OLIVIERS"

FORET DES OLIVIERS-BRIDJA-REZAJA-06000

+213 770 93 41 80/81
+213 34 10 98 58/68

reservation@saldae-dz.com
www.saldae-dz.com

Messenger



Envoyer un message

Commentez...



Annexe N°15 : L'agence de sponsoring de contenus en ligne, CHARIKATEC.



Annexe N°16 : Salles d'évènementiel et événements professionnels.





Annexe N°17 Documents internes de l'hôtel SALDAE.

CHAMBRES & SUITES

Offrez-vous calme et quiétude dans un cadre chic. Baignées par la lumière du jour, nos chambres vous offrent un confort idéal pour faire de votre séjour un moment reposant et agréable. Profitez d'une vue panoramique sur la méditerranée dans des espaces d'une superficie de 20 à 25 m².

NOS CHAMBRES

Chambre SINGLE



Chambre DOUBLE



DECOUVREZ NOS SUITES

Découvrez le confort de ces suites vastes et luxueuses, à la décoration raffinée. dotées en plus de la chambre avec un lit king size, d'un salon confortable, terrasses séparées et une vue 360 sur la mer, la montagne et la ville de Bejaia.



RESTAURATION

Restaurant Bab el Bahr

Restaurant gastronomique à la carte.

7/7 - 12H00 À 14H30
ET DE 19H00 À 22H00.

Bab El Bhar

RESTAURANT

Restaurant le méditerranéen

Restaurant self-service.

7/7 - DE 12H00 À 14H30
ET DE 19H00 À 22H-00.



LE MÉDITERRANÉEN

RESTAURANT

Saldae Coffee Shop

Coffee shop.

7/7 DE 09H00 À 00H00.

Saldae Coffee

PISCINE

Plongez-vous et plongeons dans notre piscine paradisiaque, un véritable havre de fraîcheur et de relaxation. Profitez de moments de sérénité absolue tout en vous baignant au bord de l'eau cristalline en savourant une pause bien méritée. Une expérience aquatique inoubliable vous attend au cœur de notre hôtel.

SPA ET SALLE DE FITNESS

Immergez-vous dans un état de relaxation divin et laissez-vous embarquer dans un voyage de plaisir et de bien-être. Vivez une expérience où le service, l'ambiance, l'accueil et les nombreuses attentions particulières créent un moment d'exception, rien que pour vous. Vous pouvez également profiter de notre salle de fitness moderne et lumineuse équipée de tout ce qu'il vous faut pour garder la forme.

Saldae
★★★★
HOTEL & SPA

POUR VOS ÉVÉNEMENTS

Salle de réunion Fibonacci

En pleine préparation pour une réunion professionnelle importante. Prenez les choses en main grâce à notre salle de réunion de 30 places.

SALLE POLYVALENTE

Vous cherchez l'endroit parfait pour célébrer un mariage, congrès, séminaires ou tout autre événement digne d'être célébré? notre hôtel met à votre disposition une salle polyvalente de 500 places richement équipée. L'expérience et le savoir-faire de notre staff garantissent la réussite de votre événement.

NOS SERVICES



Wifi Gratuit



Navette
Aéroport/Port/Station



Parking Gratuit



Blanchisserie

BIENVENUE DANS VOTRE LUXUEUSE RÉSIDENCE LOIN DE CHEZ VOUS.

Situé à 10 minutes des sites touristiques de Bejaia tel que cap Carbon, 5 minutes du centre-ville de Bejaia et 5 minutes de la plage, l'Hôtel SALDAE est le point de départ idéal pour découvrir Béjaia et ses environs.

L'Hôtel saldae dispose de chambres luxueuses ainsi que des suites juniors et seniors dotées de toutes les commodités nécessaires, pour offrir un confort ultime aux clients.

REJOIGNEZ-NOUS

Forêt des oliviers, route menant vers le cap carbon. Béjaia, 06000.

+21334109858 - 034109868

reservation@saldae-dz.com



Annexe N°18 : Booking et tripe, sites pour les réservations

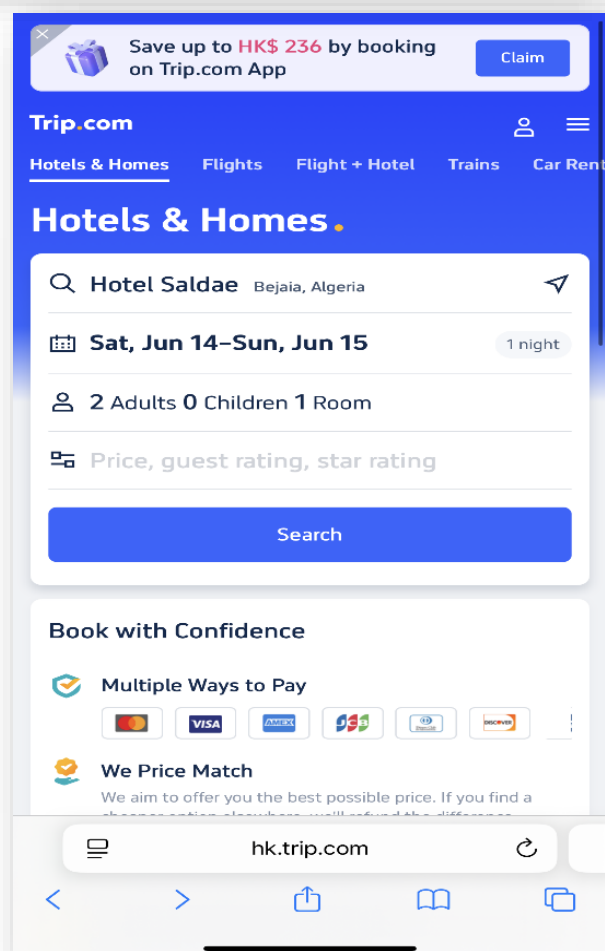
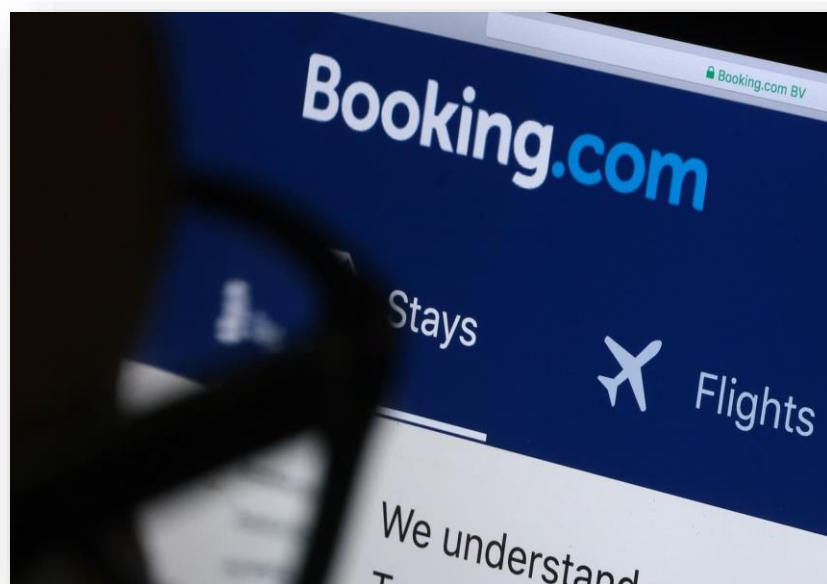
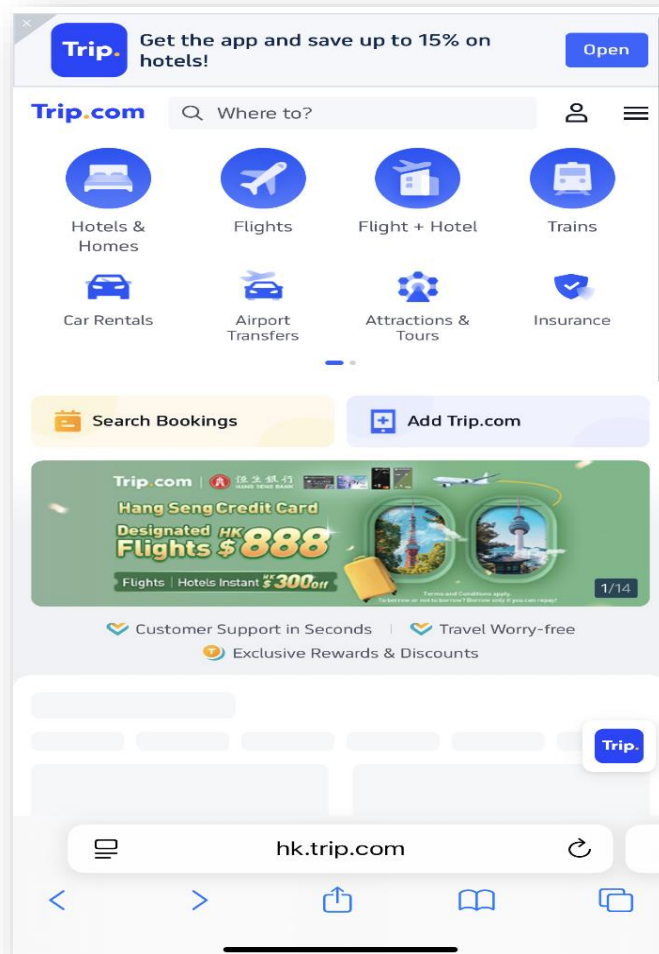
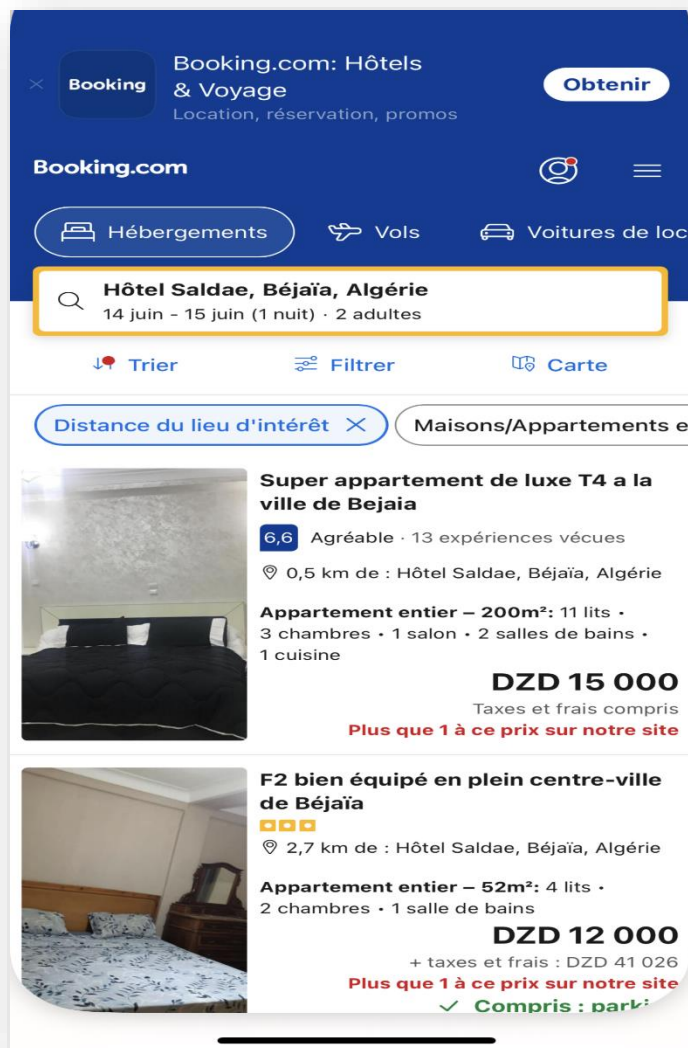


Table des matières

Remerciements	
Dédicaces.....	
Dédicaces.....	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Introduction :	I

PARTIE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE

1. La problématique	4
2. Les hypothèses de recherche.....	7
3. La définition des concepts clés	8
3.1. Le marketing digital	8
3.2. La communication événementielle	9
3.3. Les RSN	10
3.4. Promotion.....	12
3.5. Fidélisation.....	13
3.6. Visibilité.....	14
3.7. Le community management.....	15
4. Les indicateurs de l'étude	15
5. Les études antérieures	17

CHAPITRE II : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

1. Les étapes de réalisation de l'enquête.....	29
2. L'approche théorique	30
3. Méthode de recherche	33
4. Technique de recherche	34
5. Population d'étude	37
6. Choix de l'échantillon.....	37

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE III : PRATIQUE DU MARKETING DIGITAL DANS LES ENTREPRISES

Section 01 : fondement et base du marketing digital	40
1.2. Définition du marketing digital.....	41
1.3. Les spécificités du marketing digital.....	43
1.3.1. L'interactivité.....	43
1.3.2. La connaissance du consommateur.....	44
1.3.3. L'individualisation	44
1.4. Les principaux leviers du marketing digital.....	44
1.4.1. « SEM (Search Engine Marketing).....	44
1.4.2. Relation publique digital, ou Online RP	45
1.4.3. Partenariats digitaux.....	45
1.4.4. Publicité display	45
1.4.5. L'e-mailing	46
1.5. Marketing digital et sa stratégie.....	47
1.6. Les principaux avantages du marketing digital	50
1.6.1. Portée cible du marketing	50
1.6. 2. Renforcement de la visibilité de la marque	50
1.6.3. Capacité de mesure et d'analyse des performances	50
1.6.4. Capacité accrue des investissements.....	50
1.6.5. Amélioration des taux de convention.....	51
1.6.6. Renforcement de l'engagement client.....	51
 Section 02 : Le community management comme levier du marketing digital	51
2.1. L'évolution du community management dans le monde du digital	51
2.2. Définition du community manager	52
2.3. Le rôle du community manager.....	53
2.4. Les Missions du community manager.....	54
2.4.1. Les missions du community Manager	54
2.4.2. Les activités éventuelles du community manager.....	55
2.4.3. Les actions objectives du community Manager	56
2.5. Les outils digitaux dans le community management	56
2.5.1. Outils de gestions et de planification	56
2.5.2. Outils de e-réputation.....	58

2.5.3. Outils de création graphique	59
2.5.4. Outils de gestion des publicités sociales	62
2.5.5. Les outils de reporting	63
2.6. La création de contenu dans le Community management	65

CHAPITRE IV : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE DANS LES ENTREPRISES

Section 01 : L'évènementiel à l'ère du digital	69
1.1 L'évolution de l'évènementiel.....	69
1.2. Objectifs de l'événement.....	70
1.3. Les étapes à suivre pour créer un événement.....	71
1.3.1. La phase d'étude	72
1.3.2. Les processus de fabrication	72
1.3.3. Les couts d'un événement.....	72
1.3.4. Le ROI (retour sur investissement).....	73
1.3.5. Phase préliminaire.....	73
1.3.6. Conception de l'événement.....	73
1.3.7. La promotion de l'événement	73
1.3.8. Le bilan de l'opération	74
1.4. Les formats événementiels	75
1.4.1. La convention.....	75
1.4.2. La soirée	76
1.4.3. La présentation produit(s)	76
1.4.4. L'événement grand public	77
1.5. Les différents publics de l'évènementiel	77
1.5.1. Les consommateurs.....	77
1.5.2. Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise.	77
1.5.3. Les partenaires professionnels de l'entreprise	77
1.5.4. Les actionnaires	77
1.6. L'intégration du digital dans les stratégies événementielles	78
Section 02 : La communication évènementielle dans le secteur hôtelier	81
2.1 Définition de la communication événementielle	81
2.2. Les types de communication évènementielle	83

2.2.1. La communication événementielle interne	83
2.2.2. La communication d'entreprise ou corporate	83
2.2.3. L'événementiel grand public ou B to C	83
2.2.4. Le mécénat	83
2.2.5. Le parrainage (ou sponsoring)	84
2.2.6. Le parrainage télévisuel.	84
2.3. Les outils et caractéristiques de la communication événementielle	85
2.4. Les objectifs de la communication événementielle	90
2.5. Les phases de la communication événementielle	93
2.5.1. Communiquer avant l'évènement	93
2.5.2. Communiquer pendant l'évènement	95
2.5.3. Communiquer après l'évènement	97
2.6. Le rôle et qualités d'un chargé d'événementiel :	99

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE V : PRESENTATION DES DONNEES

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	102
1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude.....	102
1.1.1. La durée de l'étude.....	102
1.1.2. Lieu de l'étude	102
1.2. Le projet historique de l'hôtel SALDAE.....	102
1.3. La présentation de l'hôtel SALDAE.....	103
1.4. Les services client de l'hôtel SALDAE	103
1.4.1. Hébergement	104
1.4.2. Restauration	104
1.4.3. Espace pour événement.....	104
1.4.4. Détente & bien-être.....	104
1.4.5. Service inclus	104
1.5. Le positionnement de l'hôtel.....	105
Section 02 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	106
2.1. Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude.....	106

CHAPITRE VI : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Section 01 : Analyse et interprétation des données	107
1.1. L'analyse et l'interprétation des informations recueillies	107
Section 02 : La synthèse des résultats	142
2.1. Selon les hypothèses	142
2.2. Selon l'approche théorique.....	148
2.3. Selon les études antérieures.....	149
Conclusion	154
Liste bibliographique.....	156

ANNEXES

Résumé :

Dans ce travail, nous avons étudié la pratique du marketing digital dans le cadre de la communication événementielle, en nous concentrant sur son application dans le secteur hôtelier à l'ère du digital. Nous avons analysé la manière dont les outils numériques, sont utilisés par l'établissement pour valoriser ses événements, accroître sa visibilité, développer sa notoriété, visant également à stimuler l'engagement du public et à entretenir la relation client durable. L'accent a également été mis sur la création de contenus immersifs et interactifs, ainsi que la mise en place des activités promotionnelles et communicationnelles engageantes, permettant une communication avant, pendant et après l'événement.

Pour cela nous avons mené une enquête au sein de l'hôtel SALDAE, à l'aide d'une méthode qualitative, reposant sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de six membres du personnel, occupant les fonction clés dans le service marketing et événementiel.

Les résultats de l'enquête ont mis en avant les différentes pratiques digitales mises en place par l'hôtel SALDAE, notamment le recours aux plateformes numériques à savoir les RSN, messagerie instantanée, site web et boîte mail de l'hôtel, pour promouvoir ses événements, l'utilisation des contenus attractifs, ainsi que le suivi après l'événement pour renforcer la confiance et la fidélité de la clientèle et partenaires.

Mots clés :

Communication événementielle, marketing digital, secteur hôtelier, visibilité, notoriété, contenus immersifs, RSN, fidélité.

الملخص:

في هذا العمل، قمنا بدراسة ممارسة التسويق الرقمي في إطار الاتصال الحديث، مع التركيز على تطبيقه في القطاع الفندقي في العصر الرقمي. لقد قمنا بتحليل كيفية استخدام الأدوات الرقمية من قبل المؤسسة لتنميتها، وزيادة ظهورها، وتطوير شهرتها، مع السعي أيضاً إلى تحفيز تفاعل الجمهور والحفاظ على علاقة مستدامة مع العملاء، كما تم التركيز على إنشاء محتوى غامر وتفاعلي، بالإضافة إلى تنفيذ أنشطة ترويجية واتصالية جذابة، تتيح التواصل قبل، أثناء وبعد الحدث.

ولهذا الغرض، أجرينا تحقيقاً داخل فندق صالداي باستخدام منهج نوعي، يعتمد على مقابلات شبه موجهة، أجريت مع ستة أفراد من طاقم العمل، يشغلون مناصب رئيسية في قسم التسويق والفعاليات.

وقد أبرزت نتائج الدراسة مختلف الممارسات الرقمية التي يعتمد عليها فندق سالدائي، لاسيما استخدام المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، المراسلة الفورية، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للفندق. من أجل الترويج لفعالياته، مع استعمال محتوى جذاب، بالإضافة إلى المتابعة بعد الحدث لتعزيز الثقة والوفاء لدى الزبائن والشركاء.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الحدثي، التسويق الرقمي، القطاع الفندقي، الظهور، الشهرة، المحتوى الغامر، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الوفاء

Abstract:

In this work, we studied the practice of digital marketing within the framework of event communication, focusing on its application in the hotel sector in the digital age. We analyzed how digital tools are used by the establishment to enhance their events, increase visibility, develop brand awareness, while also aiming to stimulate audience engagement and maintain a long-term customer relationship. Emphasis was also placed on the creation of immersive and interactive content, as well as the implementation of engaging promotional and communication activities that enable communication before, during and after the event.

To this end, we conducted a study at the SALDAE hotel using a qualitative method, based on semi-structured interviews conducted with six staff members holding key positions in the marketing and event departments.

The findings highlighted the various digital practices implemented by the SALDAE Hotel, particularly the use of digital platforms such as social media network SMN, instant messaging, the hotel's website and email, to promote its events, the use of attractive content, and post-event follow-up to reinforce customer and partner trust and loyalty.

Keywords:

Event communication, digital marketing, hotel sector, brand awareness, immersive content, social media networks SMN, loyalty.