

# L'utilisation des MÉDIAS SOCIAUX par les entreprises oeuvrant dans le domaine événementiel au Québec 2011



Annie O'Farrell  
annie.ofarrell@darium.ca

**Darium**  
DIFFUSION MÉDIAS



## Table des matières

<b>Résumé .....</b>	<b>2</b>
<b>Préambule .....</b>	<b>2</b>
<b>Méthodologie .....</b>	<b>2</b>
<b>Analyse .....</b>	<b>3</b>
<b>L'utilisation des médias sociaux .....</b>	<b>3</b>
<b>Les plateformes de médias sociaux employées .....</b>	<b>4</b>
<b>Gestion des réseaux sociaux .....</b>	<b>5</b>
<b>Les buts visés par la présence sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>6</b>
<b>Types de contenus diffusés sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>8</b>
<b>Fréquence de diffusion de contenu .....</b>	<b>9</b>
<b>Utilisation d'outil(s) de monitoring .....</b>	<b>10</b>
<b>Outils de monitoring employés dans le domaine événementiel .....</b>	<b>10</b>
<b>Trafic sur le site web de l'entreprise .....</b>	<b>11</b>
<b>Modification des ressources allouées aux médias sociaux .....</b>	<b>12</b>
<b>Utilisation de plan stratégique .....</b>	<b>13</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>13</b>
<b>Référence .....</b>	<b>14</b>

## Résumé

L'ensemble des médias sociaux permet aux entreprises œuvrant dans le domaine événementiel de diffuser de l'information et d'échanger avec les internautes. Il s'avère que 98 % des répondants affirment utiliser les médias sociaux afin de communiquer avec les consommateurs. Facebook est de loin le réseau social favori des festivals et salles de spectacles au Québec. Cependant, Twitter, YouTube et LinkedIn sont également employés dans une forte proportion. En moyenne, les entreprises œuvrant dans l'événementiel exploitent de deux à quatre plateformes sur le web. Ceux-ci sont gérés en majorité par le département de communication de l'entreprise. On utilise les médias sociaux afin de promouvoir l'entreprise et ses événements, et ce, en diffusant généralement jusqu'à trois nouveaux contenus chaque semaine. Ces contenus prennent la forme d'informations sur les nouveautés, de photos et vidéos, de concours, etc. Actuellement, les entreprises œuvrant dans le domaine événementiel au Québec estiment pour la plupart qu'ils devront modifier les ressources allouées aux médias sociaux au cours des prochains mois et prochaines années. Cependant, 65 % des organisations ne sont pas en mesure d'observer de changement en ce qui a trait au trafic vers leur site web. En fin de compte, très peu d'entreprises ont recours aux outils de monitoring, qui pourtant leurs permettraient de suivre les tendances du marché et ce qui se dit sur l'entreprise.

## Préambule

Les médias sociaux sont d'excellents outils de diffusion et de partage pour les entreprises désirant échanger avec les internautes. Le web 2.0 diffère des médias traditionnels par la vitesse de diffusion, ainsi que par la proximité et l'échange qu'ils permettent avec les consommateurs. La popularité des réseaux sociaux ne cesse d'augmenter et de plus en plus d'adeptes sont actifs sur les diverses plateformes. L'étude vise à observer la manière dont est gérée et exploitée l'ensemble des médias sociaux par les festivals et salles de spectacles que l'on retrouve au Québec.

## Méthodologie

Au total, la liste d'envoi était constituée de 325 entreprises, cependant 36 organisations ne possédaient pas d'adresse courriel. Un questionnaire électronique a donc été envoyé par courriel à 289 répondants potentiels œuvrant dans le domaine événementiel au Québec. Un total de 120 questionnaires a été retourné dont 93 qui étaient remplis en entier. Également, une incitation à remplir le sondage a été diffusée sur la page Facebook de *Darium Diffusion Médias*.

## Analyse

### Question 1: Utilisez-vous des réseaux sociaux?

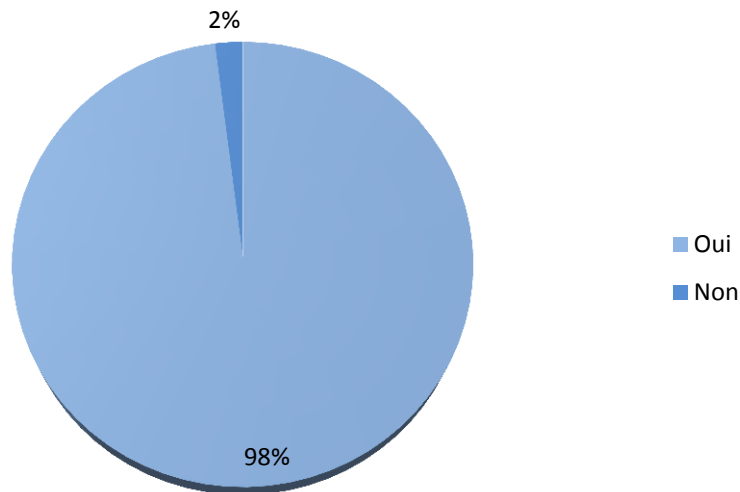


Figure 1.1 : L'utilisation des médias sociaux

Sur les 94 répondants, 92 affirment utiliser des réseaux sociaux dans leur organisation. Il s'avère donc que les entreprises saisissent l'importance et les bénéfices que peuvent leur apporter les médias sociaux. Le Cefrio a d'ailleurs réalisé une étude qui a démontré que l'industrie attirant le plus d'adultes québécois est celle des entreprises ou organismes œuvrant dans les arts, spectacles, loisirs et industrie culturelle, et ce, dans une proportion de 37 %. Les entreprises du domaine des festivals et des salles de spectacles ont donc particulièrement intérêt à communiquer avec les internautes sur les diverses plateformes qu'offre le web, puisque le public cible aime interagir avec ce secteur d'activité.

Également, l'étude démontre que 56,4 % des adultes québécois qui utilisent les médias sociaux ont déjà au moins interagi une fois avec une entreprise ou un organisme. De plus, la présence sur les médias sociaux permet aux entreprises d'obtenir des renseignements et les réactions des internautes face à l'organisation et ses concurrents. Deux tiers des internautes consultent le web afin d'obtenir de l'information sur des produits ainsi que les recommandations émises par d'autres consommateurs. Une proportion de 74% de ceux-ci affirme qu'ils sont directement influencés par ce type d'information (Cefrio, 2010).

## Question 2: Quel(s) média(s) social utilisez-vous?

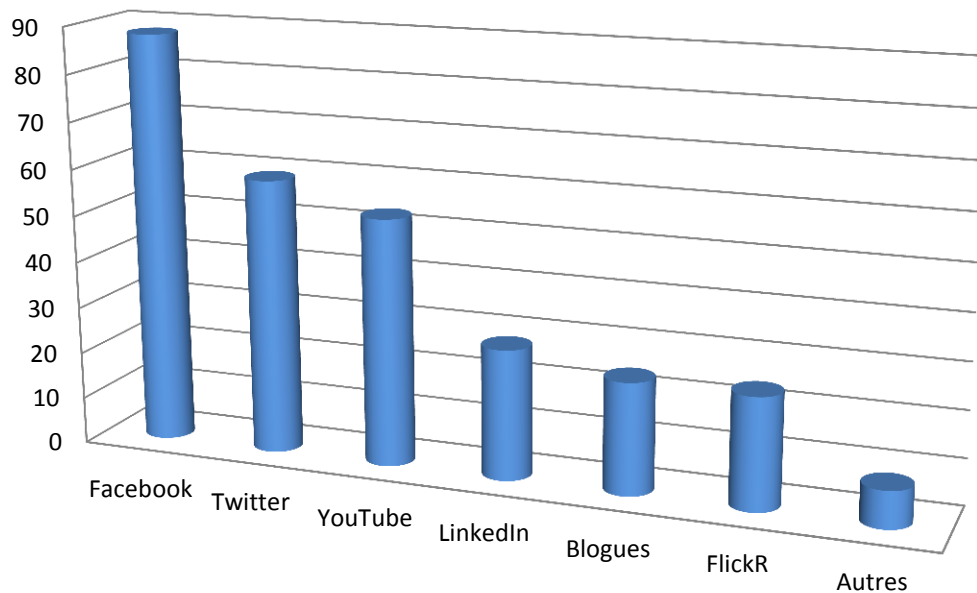


Figure 2.1 : Les plateformes de médias sociaux employées

Les résultats illustrés correspondent aux médias sociaux utilisés par les 92 entreprises sur 94 qui emploient les diverses plateformes sur le web. Les festivals et salles de spectacles emploient Facebook dans 96 % des cas, ce qui est largement supérieur au second réseau social le plus populaire, Twitter, avec 64 % d'utilisation. YouTube est en troisième position avec 58 % d'adhésion. Ce sont donc ces trois plateformes qui sont les plus populaires dans le domaine événementiel au Québec. Cependant, LinkedIn, le réseau social destiné aux professionnels, est employé par 30 % des organisations et est suivi de près par l'utilisation de divers blogues par 26 % des répondants. Il ne faut pas négliger les opportunités de partenariat d'affaires qu'offre le réseau LinkedIn, en plus de tous les autres attributs qu'il offre. Quant à FlickrR, 17 % des entreprises s'en servent pour partager des photos et vidéos. En ce qui a trait à d'autres réseaux sociaux non mentionnés dans cette étude, 9 % des répondants ont affirmé qu'ils en utilisent. Ces plateformes sont les suivantes : Vimeo, Foursquare, Behance, Cambridge, TripAdvisor, webtélé et finalement les QR code (Quick Response Code).

Une étude réalisée par Amiando, une entreprise européenne spécialisée dans l'organisation événementielle, a démontré que Facebook est le réseau social le plus prometteur en ce qui a trait au potentiel marketing dans la promotion d'événements. Il est essentiel que l'organisation définisse ses objectifs, afin de sélectionner les meilleurs canaux web pour promouvoir les salles de spectacle ou les festivals. Les entreprises

désirant promouvoir des événements destinés au grand public devraient privilégier Facebook, tandis que ceux qui désirent mettre de l'avant des événements dans le milieu des affaires devraient privilégier Twitter et LinkedIn.

### Nombre de média(s) social(s) employé(s)

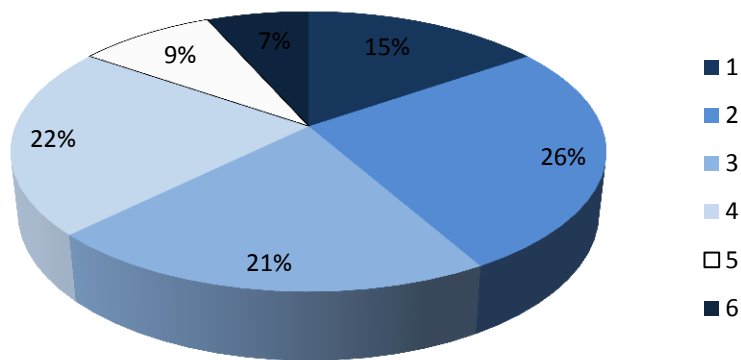


Figure 2.2 : Moyenne des médias sociaux employée par entreprise

En moyenne, les entreprises œuvrant dans l'événementiel au Québec exploitent entre deux et quatre réseaux sociaux.

### Question 3: Qui s'occupe de la gestion des réseaux sociaux ?

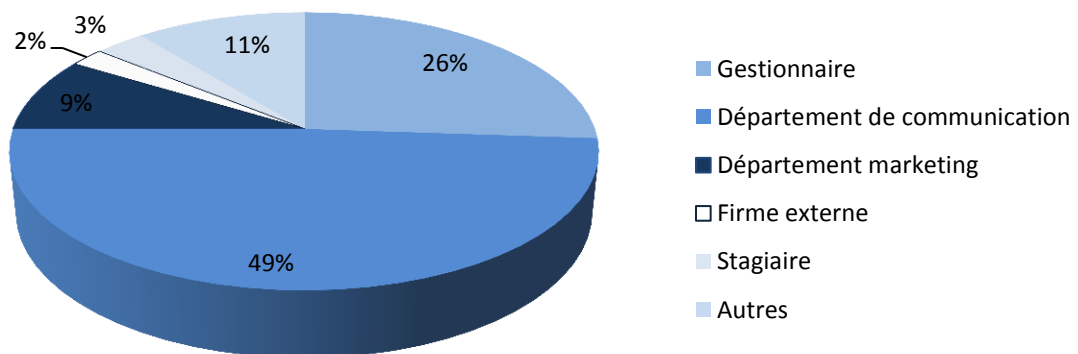


Figure 3.1 : Gestion des réseaux sociaux

Dans pratiquement la moitié des cas, c'est le département de communication qui est en charge de gérer les divers médias sociaux de l'entreprise. Puis dans une proportion de 26 %, ce sont les gestionnaires qui sont en charge cette responsabilité. L'intérêt de poser cette question était de savoir si les gens qui s'occupent des diverses plateformes détiennent les connaissances nécessaires, afin d'optimiser la relation client entreprise. Les résultats laissent présager que certaines organisations confient cette tâche à des gens n'ayant aucune expertise en la matière. Certains répondants ont affirmé léguer la gestion des réseaux sociaux au département de comptabilité, aux secrétaires, aux bénévoles, etc. Il est important de prendre en considération les tâches que devra accomplir le gestionnaire de communauté, avant d'assigner quelqu'un à ce poste. L'animation des communautés, la rédaction et la publication des divers contenus, la fidélisation de la clientèle sont tous des défis du gestionnaire de communauté. Ceux-ci ont la responsabilité de transposer la stratégie de communication sur l'ensemble des médias sociaux, selon les objectifs et les publics cibles. Idéalement, la gestion des diverses plateformes devrait être confiée à des professionnels de la communication et du marketing et qui possèdent des connaissances en ce qui a trait à l'aspect technique des médias sociaux. Il serait intéressant de mener une étude permettant d'approfondir les conséquences sur l'entreprise d'une gestion désuète des médias sociaux.

#### Question 4: Dans quel(s) but(s) utilisez-vous les réseaux sociaux?

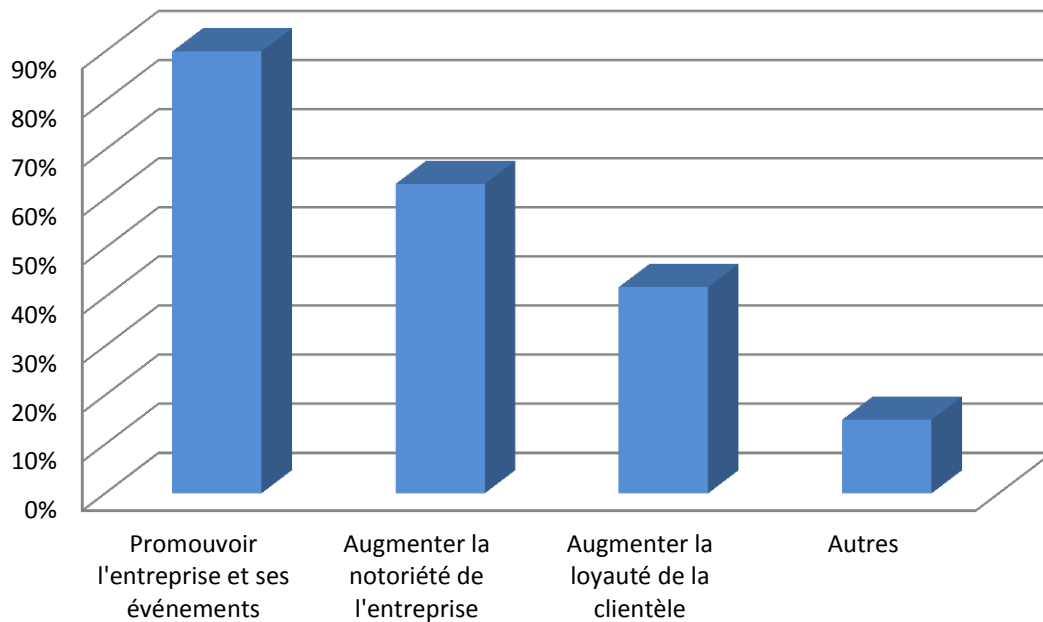


Figure 4.1 : Les buts visés par la présence sur les réseaux sociaux

Le principal but visé par les organisations œuvrant dans le domaine des salles de spectacles et des festivals est de promouvoir les produits offerts par l'entreprise dans une proportion de 83%. L'étude du Cefrio établit les motifs pour lesquels les internautes québécois suivent une marque ou une entreprise par ordre d'importance.

- 1- Être au courant des nouveautés
- 2- Trouver réponse à leurs questions
- 3- Trouver des aubaines ou des promotions
- 4- Se divertir
- 5- Interagir avec une communauté ayant les mêmes intérêts
- 6- Converser un lien avec l'entreprise ou la marque

Seulement 39 % des répondants emploient les médias sociaux dans le but d'augmenter la loyauté de la clientèle envers l'organisation. Pourtant, les médias sociaux permettent réellement de fidéliser la clientèle (Blanchard, & Guénard, 2010). Il serait donc bénéfique pour les entreprises œuvrant dans le domaine événementiel d'inclure l'objectif fidélisation de la clientèle dans leur plan stratégique des médias sociaux.

Sans compter que plus le consommateur détient des informations sur l'entreprise et bénéficie de privilèges grâce aux médias sociaux, plus le taux de bouche à oreille positif augmentera, ainsi que la notoriété de l'organisation. Dans le domaine événementiel, cette caractéristique est primordiale dans la mesure où elle permet d'augmenter l'achalandage aux divers événements.

Les deux principales raisons autres que celles proposées dans le sondage en ce qui concerne les buts visés par l'utilisation des médias sociaux, concernaient la diffusion d'informations sur l'organisation, ainsi que l'établissement d'un lien de réciprocité avec les internautes.



## Question 5: Quel(s) type(s) de contenu mettez-vous sur vos réseaux sociaux ?

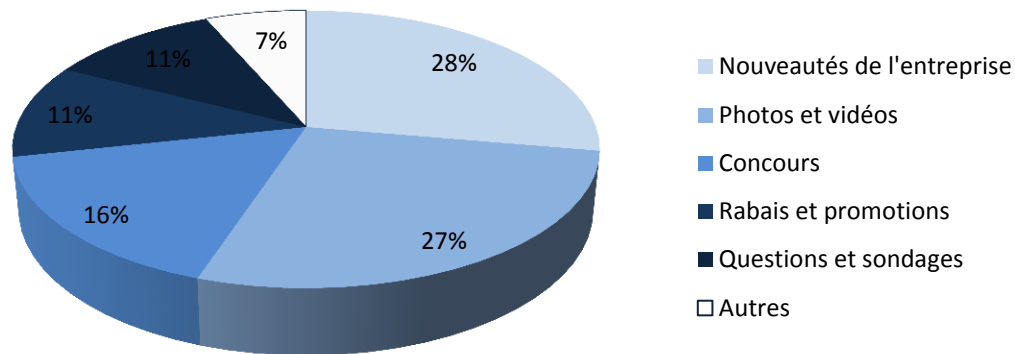


Figure 5.1 : Type de contenus diffusés sur les réseaux sociaux

Selon les objectifs de l'organisation, le type de contenus va varier d'un festival et d'une salle de spectacle à l'autre. Contrairement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux permettent de diffuser de l'information plus rapidement, tout en impliquant le consommateur en créant une relation bidirectionnelle.

Les nouveautés de l'entreprise sont le premier type de contenu diffusé sur les diverses plateformes du web. Ce résultat est en adéquation avec l'étude du Cefrio qui affirme que la motivation principale à suivre une entreprise est le fait de pouvoir se tenir au courant des nouveautés. Il est donc primordial que les entreprises œuvrant dans l'événementiel au Québec continuent de diffuser régulièrement leurs nouveautés sur les médias sociaux.

Également, la promotion des salles de spectacles et des festivals par la diffusion de photos, vidéos, rabais et promotions est une excellente stratégie pour augmenter le nombre de fans sur le web et ainsi accroître le trafic. De surcroît, en invitant la communauté à participer à des concours, on peut s'attendre à ce que les membres partagent le lien à leurs ami(e)s, qui à leur tour pourraient faire partis de la communauté. Toutefois, adopter un discours trop persuasif afin de pousser l'achat d'un produit, pourrait au contraire repousser les internautes et provoquer une réaction négative (Blanchard, 2010).

## Question 6: En moyenne, à quelle fréquence publiez-vous du nouveau contenu chaque semaine?

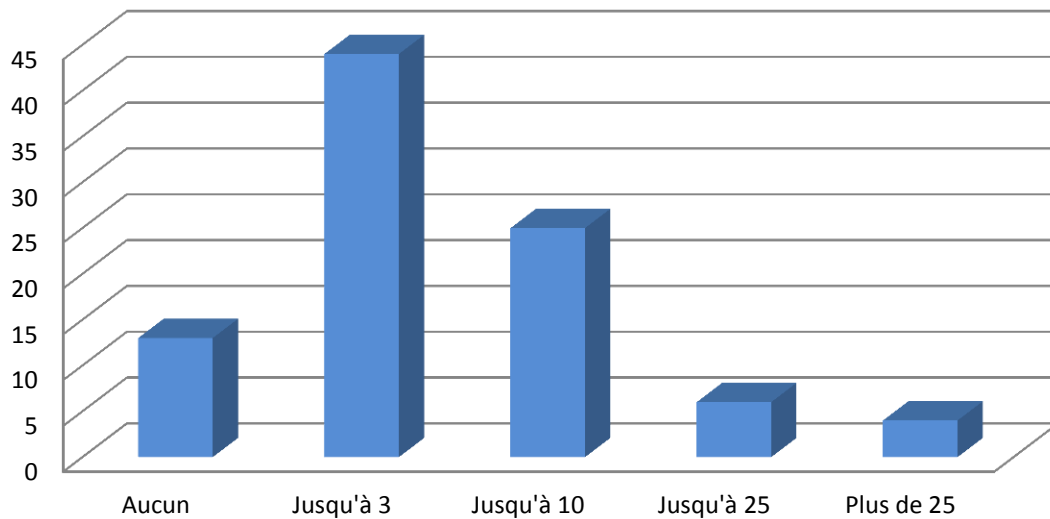


Figure 6.1 : Fréquence de diffusion de contenu

Plus les entreprises œuvrant dans le domaine événementiel publieront de nouveaux contenus, plus elles seront visibles sur les pages des internautes. Par conséquent, la notoriété de l'organisation s'accroîtra par le fait même. Il est important de prendre en considération les différents moments de la journée et de la semaine où seront diffusées les publications, car cela peut avoir un impact direct sur la réception du message par la communauté. Une fois de plus, la fréquence de diffusion de contenu doit être en adéquation avec les objectifs de l'organisation.

Les entreprises ont tendance à oublier les bénéfices que peut leur procurer la relation d'échange qui existe avec les consommateurs. En effet, pourquoi ne pas profiter des opinions et des idées des internautes pour une campagne publicitaire ou un concours? Ainsi, on s'assure que notre stratégie répond aux besoins de la clientèle tout en resserrant les liens de réciprocité avec la communauté.

## Question 7 : Utilisez-vous des outils de monitoring?

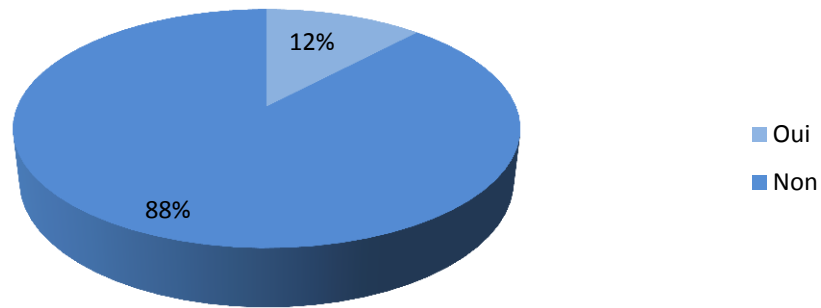


Figure 7.1 : Utilisation d'outil(s) de monitoring

Les résultats démontrent le manque flagrant d'outil de monitoring pour observer si les buts visés par les médias sociaux sont atteints. Les entreprises européennes œuvrant dans l'événementiel ont une légère longueur d'avance avec 37 % d'entre-elles qui utilisent le monitoring (Amiando). Ce type d'outil a une incidence directe sur le succès ou l'échec des stratégies de médias sociaux. Ils permettent à la fois de faire des observations en temps réel et de suivre ce qui se dit sur l'organisation dans l'ensemble des médias. Plusieurs outils de monitoring sont offerts gratuitement et permettent à l'entreprise d'optimiser la stratégie en lien avec les réseaux sociaux. Dans le domaine événementiel au Québec, les outils de monitoring employés sont les suivants :

### Outils de monitoring

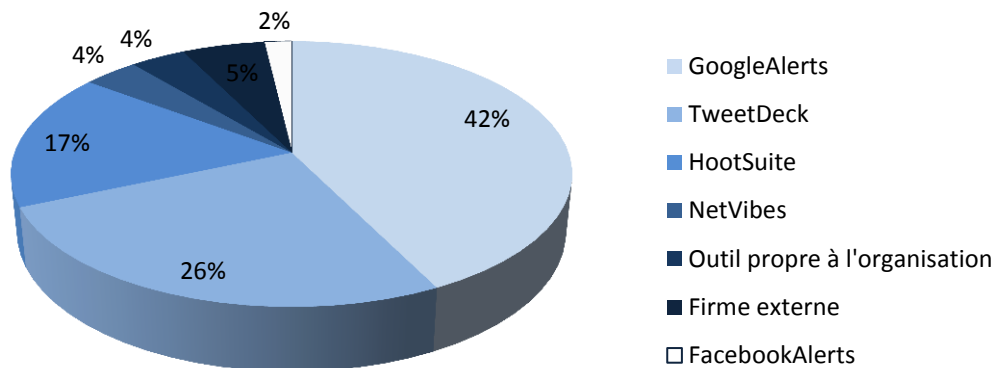


Figure 7.1 : Outils de monitoring employés dans le domaine événementiel

Google Alerts et TweetDeck constituent 68 % des outils de monitoring utilisés dans le domaine événementiel au Québec. Il s'avère que ces deux outils sont offerts gratuitement aux entreprises. Selon l'implication sur les divers médias sociaux, les outils de monitoring varieront.

### Question 8 : Notez-vous une augmentation du trafic sur votre site web?

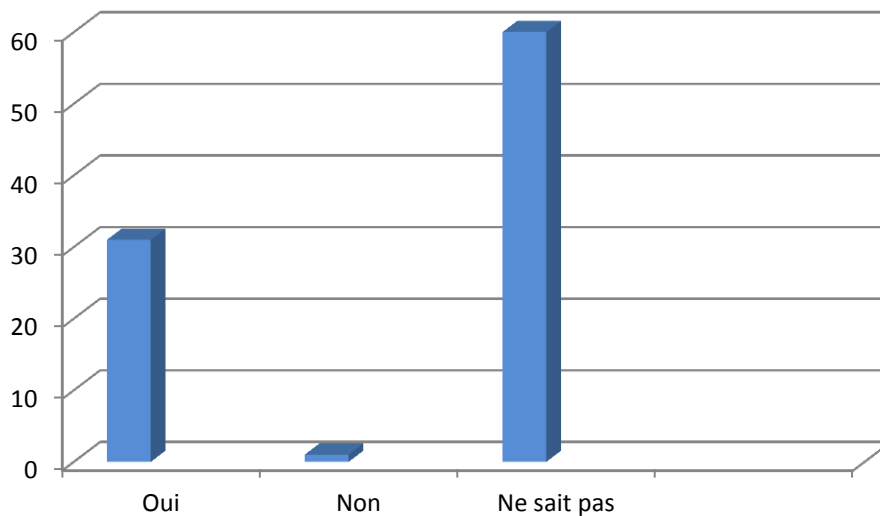


Figure 8.1 : Trafic sur le site web de l'entreprise

Parmi les répondants utilisant les médias sociaux, 65 % ne sont pas en mesure d'affirmer qu'il y a une augmentation du trafic vers le site web de la salle de spectacle ou du festival. Cependant, 34 % ont relevé une augmentation, tandis que 1 % des répondants n'ont observé aucune augmentation du trafic.

Dans 11 % des cas, le trafic sur le site de contenu de l'entreprise provient des médias sociaux (Outbrain, 2011). Selon cette même étude, un top 20 des sources de trafic vers les pages de contenu a permis de placer Facebook au quatrième rang et Twitter au huitième rang. Au premier rang se retrouve le moteur de recherche Google, suivi par AOL et Yahoo. Par ailleurs, le trafic provenant des réseaux sociaux a tendance à avoir un taux de rebond plus élevé que les autres sources. Cela signifie que l'internaute qui accède au site internet de l'entreprise via Facebook par exemple, aura tendance à quitter la page beaucoup rapidement que s'il avait accédé au site via un moteur de recherche tel que Google.

## Question 9 : Dans le futur, comptez-vous modifier vos ressources associées aux médias sociaux?

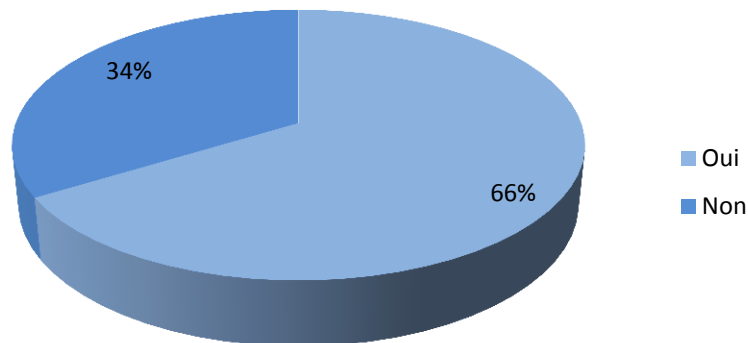


Figure 9.1 : Modification des ressources allouées aux médias sociaux

Actuellement, 66 % des répondants affirment vouloir modifier les ressources associées aux médias sociaux dans le futur, contre 34 % qui jugent leur stratégie actuelle efficace. Entre juillet 2010 et juillet 2011, 250 millions de nouveaux membres se sont ajoutés sur Facebook seulement. Également, 460 000 nouveaux comptes Twitter ont été ouverts chaque jour du mois d'octobre 2011. Cette ascension fulgurante démontre non seulement l'intérêt grandissant de la population pour les médias sociaux, mais également les opportunités d'affaires qui s'offrent aux entreprises. Les statistiques Facebook révèlent que l'utilisateur moyen est connecté à quatre-vingts pages de communauté, événements et groupes. Le domaine événementiel bénéficie donc de l'intérêt des internautes pour ce type d'interaction, c'est aux entreprises de mettre en place des stratégies pour attirer et échanger avec les consommateurs. Dans l'avenir, les organisations auront sans doute à modifier les ressources associées aux médias sociaux bien que pour l'instant certains jugent qu'il ne sera pas nécessaire de le faire. Le budget exact à allouer à tout ce qui a trait aux médias sociaux est difficilement quantifiable dans la mesure où il est relativement complexe d'évaluer les retombées économiques de ces stratégies web.

## Question 10 : Employez-vous un plan stratégique pour vos activités sur les réseaux sociaux?

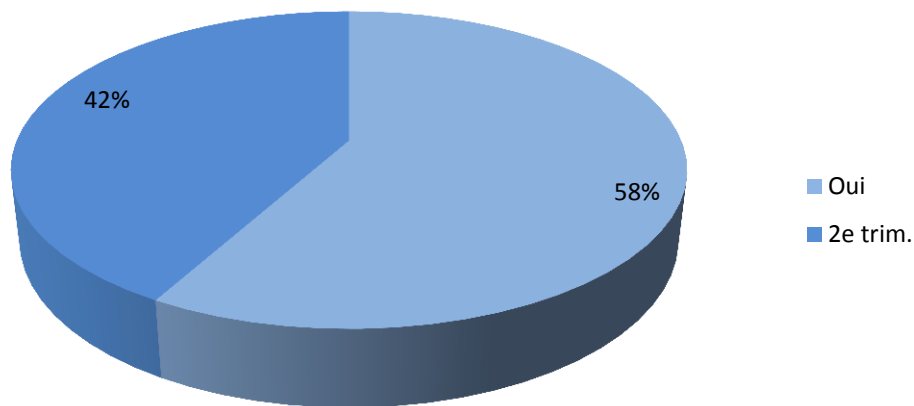


Figure 10.1 : Utilisation de plan stratégique

Au Québec, 58 % des entreprises œuvrant dans le domaine événementiel utilisent des plans stratégiques afin de concrétiser leurs stratégies de communication marketing. Une étude canadienne menée par la firme d'intégration de technologie Avanade a révélé que seulement 16 % des entreprises canadiennes possèdent une réelle stratégie de sociale (Avanade citée par Chouinard, 2010). Il s'avère donc que les festivals et salles de spectacles québécoises ont une longueur d'avance sur les autres industries canadiennes. Le plan stratégique permet de faciliter le travail en permettant de comparer les buts et objectifs avec les résultats. Les objectifs doivent être définis à court, moyen et long terme. Il sera ainsi plus facile d'obtenir des données quantitatives au fil du temps, qui permettront par la suite de réajuster les stratégies de communication. Peu importe le niveau d'implication que décide d'adopter l'organisation, le plan stratégique permettra de définir clairement les objectifs en terme d'importance.

### Conclusion

Les résultats du sondage démontrent l'intérêt marqué des festivals et salles de spectacle du Québec pour les médias sociaux. Étant donné qu'il s'agit d'un outil de travail relativement récent, les entreprises semblent agir selon les connaissances qu'ils possèdent. Cependant, plus les organisations seront informées sur les fonctionnalités et

bénéfices que peuvent procurer les médias sociaux, plus elles seront en mesure de les employer à bon escient. Rappelons que le domaine événementiel est particulièrement apprécié des adultes québécois, les entreprises doivent donc saisir l'opportunité de promouvoir leur organisation et ainsi augmenter leur notoriété par le fait même.

## Références

Blanchard, E., & Guénard, Q. (2010). *Le nouvel outil de communication en ligne : les réseaux sociaux*. Mémoire de recherche, Toulouse Business School, Toulouse, France.

Chouinard, M., Cormier, L.A., Brassard, P., & Pépin, M. (2010). Joindre la conversation. *Infopresse*, 25(4)

CEFRIO. (2011). L'engouement pour les réseaux sociaux au Québec, *cefrio*, 2(1)

Ferenczy, D.V., Koch, L., & Spiess, S. (2011). *Social Media & Events Report 2011: How Is The Event Industry Using Social Networks?*. Amiando, Allemagne

Heurtebise, C. (2011). *Marques et réseaux sociaux : je t'aime, moi non plus*. Consulté le 31 octobre 2011, de <http://www.e-marketing.fr/>

Méot, V. (2011). *Le community manager : un caméléon ?*. Consulté le 23 novembre 2011, de [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).

Reeves, K. (2001). *Study Gives Insight Into Content Discovery Trends Across the Web's Leading Publishers*. Consulté le 25 novembre 2011, de [www.outbrain.com](http://www.outbrain.com)