





## Résumé

---

Le secteur de l'événementiel est aujourd'hui en pleine transformation suite à l'avènement des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). En effet, avec l'essor du Web 2.0, les organisateurs de congrès doivent revoir le processus de communication lors d'événements. MCI, toujours soucieuse de répondre aux besoins de ses clients, réinvente et innove constamment ses services. Si elle a déjà bien utilisé les réseaux sociaux pour communiquer autour de la marque, ces derniers n'ont pas encore été proposés à ses clients pour l'organisation d'un événement. Ce travail porte donc sur les médias sociaux et a pour objectif de déterminer s'ils peuvent être intégrés avant, pendant et après un événement. Dans un premier temps, une revue de littérature permet de découvrir comment les médias sociaux sont utilisés dans le domaine. Ensuite, la partie empirique présente la perception des participants à un congrès sur ces plateformes et propose des pistes de solutions pour les utiliser lors d'événements MCI. Pour ce faire, une analyse quantitative auprès d'un échantillon de participants ainsi qu'une recherche descriptive ont été réalisées. Les résultats obtenus démontrent que les participants réagissent positivement à l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre d'un événement. L'application des réseaux sociaux avant un congrès permet d'augmenter sa visibilité et de générer plus de trafic sur le site officiel. Pendant et après l'événement, ces supports sont surtout utilisés pour permettre aux participants d'interagir entre eux et avec les intervenants du congrès et prolonger ainsi la discussion une fois l'événement terminé.

Mots-clés : Réseaux et médias sociaux, événement, communication, congrès, MCI

## Avant-propos et remerciements

---

Ce travail a été réalisé dans le cadre de ma formation à l'Ecole Suisse de Tourisme pour l'obtention du Bachelor. J'ai eu la chance d'effectuer mon stage au sein de MCI, ce qui m'a permis de découvrir professionnellement le monde de l'événementiel. Intéressée depuis toujours par la communication, je me suis renseignée auprès des personnes en charge qui m'ont suggéré d'analyser les médias sociaux dans le processus d'un événement.

Le but du travail est d'identifier le potentiel des médias sociaux pour que l'entreprise puisse les exploiter au mieux si elle désire les intégrer ultérieurement dans sa stratégie de développement. Il s'agit dans un premier temps de comprendre comment les nouveaux outils du Web 2.0 sont intégrés et utilisés par les autres organisateurs de congrès pour présenter une analyse pertinente du sujet et mettre en avant des propositions d'utilisation. L'analyse tient compte uniquement du marché associatif. Il faut également relever que les conclusions issues de l'analyse ne sont pas irréfutables. Le nombre limité de personnes interrogées dans le cadre de ce travail permet de faire ressortir une tendance de l'opinion générale et non un état objectif. Il aurait fallu effectuer une étude quantitative à plus large échelle pour tirer des conclusions plus affirmatives. En effet, la principale difficulté rencontrée dans la réalisation de ce travail a été de disposer du temps suffisant pour développer cette étude menée en parallèle à mon stage pratique. Ce dernier a requis beaucoup d'investissement, des horaires étendus et flexibles. Dès lors, il n'a pas été chose facile de concilier le rythme de travail avec la réalisation de ce projet.

La démarche adoptée dans ce travail a été tout d'abord une approche théorique par le biais d'une revue de littérature qui m'a permis ensuite de mieux situer et orienter mon projet de recherche.

Je tiens à remercier David Barder, responsable Marketing et Communication de MCI, qui m'a confié ce projet de recherche et aiguillé dans l'exécution du travail. Merci au Dr et Prof Miriam Scaglione, pour ses conseils avisés et sa disponibilité. Merci également à mon entourage de m'avoir soutenue pendant le stage et la réalisation de ce projet de recherche et tout particulièrement merci à Julien Le Glaunec pour son soutien et son aide à la mise en page.

## Table des matières

---

Liste des tableaux .....	v
Liste des figures .....	vi
Liste des abréviations .....	vii
Glossaire .....	viii
Introduction .....	1
<b>1 Revue de littérature .....</b>	<b>2</b>
1.1 Méthode .....	2
1.2 Perspectives .....	2
1.3 Concepts fondamentaux .....	3
1.3.1 Différence entre médias et réseaux sociaux .....	3
1.3.2 Le Web 2.0 .....	4
1.3.3 User Generated Content .....	4
1.4 Le développement du Web social .....	5
1.5 L'identité numérique .....	6
1.6 Les utilisateurs des médias sociaux .....	7
1.7 Typologie des utilisateurs selon Forrester .....	8
1.8 Les différentes formes du Web social .....	9
1.8.1 Les sites de réseaux sociaux .....	9
1.8.2 Le blogue .....	9
1.8.3 Les sites de partage .....	10
1.8.4 Les wikis .....	10
1.8.5 Les sites de vente en ligne .....	10
1.9 Révolution des médias sociaux .....	10
1.10 Médias sociaux, les tendances actuelles .....	11
1.11 Les deux côtés des médias sociaux .....	14
1.12 Les tendances dans le secteur événementiel .....	14
1.13 La stratégie marketing d'un événement .....	18
1.14 Le secteur des congrès face aux nouvelles technologies .....	19
1.15 L'intégration des médias sociaux dans l'organisation d'un événement .....	21
1.16 Conclusion .....	24
<b>2 MCI, une « success story » .....</b>	<b>25</b>
<b>3 Question de recherche .....</b>	<b>26</b>
3.1 Objectifs .....	26
3.2 Limites .....	27
3.3 Hypothèses .....	27
3.4 Méthodologie .....	28
<b>4 Questionnaire : Congrès ESPEN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Contexte de l'étude .....	29
4.2 Analyse .....	30
4.2.1 Typologie des utilisateurs selon leurs activités sur les réseaux .....	31
4.2.2 Communication autour du congrès .....	32
4.2.3 Utilité des réseaux sociaux lors d'un événement .....	32
4.3 Résultats de l'étude .....	34
4.4 Page Facebook d'ESPEN .....	35
4.4.1 Analyse .....	35
4.4.2 Conclusion .....	36
<b>5 Utilisation des réseaux sociaux avant un événement .....</b>	<b>38</b>

5.1	Utilisation de Facebook.....	41
5.1.1	Mettre l'accent sur le contenu visuel de la page Facebook.....	41
5.1.2	Compléter continuellement son profil et mettre à jour la page.....	43
5.2	Utilisation de Twitter.....	45
5.3	Utilisation de LinkedIn.....	47
<b>6</b>	<b>Utilisation des réseaux sociaux pendant un événement.....</b>	<b>50</b>
6.1	Twitter – Le média social à utiliser lors de l'événement.....	52
6.1.1	Twitter – Apprendre en temps réel.....	54
6.2	Twitter – Savoir écrire un bon tweet.....	56
6.3	Analyse des résultats.....	57
<b>7</b>	<b>Utilisation des réseaux sociaux après l'événement.....</b>	<b>59</b>
7.1	Diffuser l'histoire de l'événement sur le site de l'association.....	59
7.2	Mettre en ligne le contenu des sessions.....	60
7.3	Publier le contenu multimédia.....	60
7.4	Remercier les participants.....	62
7.5	Continuer la mise à jour pour la prochaine édition.....	63
<b>8</b>	<b>Synthèse de l'utilisation des réseaux sociaux.....</b>	<b>64</b>
8.1	Utilisation des réseaux sociaux avant l'événement.....	64
8.2	Utilisation des réseaux sociaux pendant l'événement.....	64
8.3	Utilisation des réseaux sociaux après l'événement.....	65
	<b>Conclusion.....</b>	<b>66</b>
	Conclusion scientifique.....	66
	Conclusion managériale.....	66
	<b>Références.....</b>	<b>68</b>
	<b>Annexes.....</b>	<b>72</b>
	Annexe I : Exemple de grille de lecture pour analyser un article scientifique.....	72
	Annexe II : Description des réseaux sociaux.....	74
	Facebook.....	74
	Twitter.....	75
	LinkedIn.....	75
	Viadeo.....	76
	Annexe III Questionnaire participants.....	77
	Annexe IV : Résultats étude quantitative.....	79
	Annexe V : Résultats Analyse Page Facebook.....	86
	<b>Déclaration de l'auteur.....</b>	<b>90</b>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 Typologie des utilisateurs selon Forrester.....	8
Tableau 2 Caractéristiques des marchés corporatif et associatif .....	27
Tableau 3 Informations générales sur le contexte du questionnaire .....	29
Tableau 4 Typologie des participants selon leurs activités sur les réseaux sociaux.....	31
Tableau 5 Informations générales de la page Facebook ESPEN – Etat au 05/11/12.....	35
Tableau 6 Composantes de l'équation « Edgerank ».....	42
Tableau 7 Exemples de publications sur les réseaux sociaux pendant un événement .....	50
Tableau 8 Services de visualisation de tweets.....	53
Tableau 9 Exemples de tweets – “From the Bad to the Best Tweet” .....	57
Tableau 10 Différence entre la version gratuite et payante de Flickr.....	61

## Liste des figures

---

Figure 1 Du web 1.0 au Web 4.0 .....	5
Figure 2 Evolution d'Internet, Web 1.0 et Web 2.0.....	6
Figure 3 Utilisation des réseaux sociaux selon l'âge des personnes.....	7
Figure 4 Etude "Wave 5 -Which of the following do a good job when you want to..." .....	12
Figure 5 «Wave 6»–Have you visited an official brand website in the past 6 months? .....	13
Figure 6 Motivations pour assister à un congrès en 2020 .....	16
Figure 7 D'ici 2020, y aura-t-il plus de petits congrès spécialisés qu'aujourd'hui ? .....	17
Figure 8 Les objectifs de la stratégie marketing .....	19
Figure 9 Les outils de communication utilisés en 2020 lors de congrès et conférences.....	20
Figure 10 Social Technology Acceptance Model .....	22
Figure 11 Evolution des tweets lors du cycle de vie d'un événement.....	23
Figure 12 Contenu des tweets avant, pendant et après un événement.....	24
Figure 13 Utilité des réseaux sociaux dans le cycle de vie d'un événement .....	32
Figure 14 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes avant l'événement .....	33
Figure 15 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes pendant l'événement.....	33
Figure 16 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes après l'événement .....	34
Figure 17 Aperçu du site internet de l'association ESPEN.....	38
Figure 18 Aperçu de l'enregistrement MCI par les réseaux sociaux .....	39
Figure 19 Aperçu de la page hôtel pour l'enregistrement d'un événement MCI .....	39
Figure 20 Publication possible suite à l'inscription par Facebook.....	40
Figure 21 Ligne du temps Facebook .....	41
Figure 22 Exemple de page de couverture et onglet pour un événement .....	43
Figure 23 Exemple de publication EASL pour promouvoir le congrès.....	44
Figure 24 Profil Twitter de l'EASL .....	45
Figure 25 Exemples de Tweets de l'EASL pour la promotion du congrès .....	46
Figure 26 Capture d'écran d'un événement sur LinkedIn.....	47
Figure 27 Page Groupe sur LinkedIn .....	48
Figure 29 iArea à l'ESOT 2011, Glasgow .....	51
Figure 28 Social Media Kiosk .....	51
Figure 30 Compte CRMWA consacré aux questions des participants .....	52
Figure 31 Pancarte avec des tweets préconçus pour les participants.....	54
Figure 32 Aperçu d'une Twikilist .....	55
Figure 33 Analyse du hashtag #isqua par le service The Archivist .....	58
Figure 34 Ligne du Temps réalisée par Storify .....	59
Figure 35 Lien vers les sessions sur Facebook .....	60
Figure 36 Galerie photos sur Flickr.....	61
Figure 37 Galerie photo proposée par Picasa Web .....	62
Figure 38 Tweets de remerciements après un événement .....	63
Figure 39 Le cours de l'action Facebook en chute libre .....	74
Figure 40 Statistiques Facebook de la page ESPEN.....	89

## Liste des abréviations

---

Les abréviations ci-dessous sont présentes dans le texte :

CME	Continual Medical Education
CRM	Customer Relationship Management
CSP	Catégorie Socio-Professionnelle
DMC	Destination Management Company
EASL	European Association for the Study of the Liver
ESOT	European Society for Organ Transplantation
ESPEN	European Society for Clinical Nutrition and Metabolism
HTML	Hypertext Markup Language
ICCA	International Congress and Convention Association
IMEX	Incentive Travel Meetings and Events
MPI	Meeting Professionals International
QR	Quick Response (code)
ROI	Return on Investment
RSS	Really Simple Syndication
TAM	Technology Acceptance Model
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UGC	User Generated Content
WA	Web Analytics

## Glossaire

---

Abstract	Un résumé d'une recherche ayant pour but de présenter l'essentiel de la matière étudiée, une sorte de synopsis. Les personnes dont les travaux de recherche ont retenu l'attention des organisateurs du congrès doivent soumettre un « abstract » à l'association afin de confirmer leur présentation.
Followers	En français, abonnés, c'est l'ensemble des utilisateurs Twitter qui suivent une personne.
Followings	En français, abonnements, c'est l'ensemble des comptes Twitter que suit une personne.
Hashtag	Un mot précédé de « # » est un hashtag ou mot-clé en langage Twitter. C'est une façon de regrouper tous les messages (Tweets) publiés sur un sujet. On peut définir un hashtag comme le sujet du message. (exemple : # MCI).
MCI	Premier groupe spécialisé dans l'organisation d'événements, la communication et le management d'associations (MCI, 2012a, p. 3). A la base acronyme pour « Meetings Convention & Incentives ».
Microblogging	Création de contenu à caractère court sur les réseaux sociaux, particulièrement Twitter avec 140 caractères maximum par message.
Tweet	En français « gazouillis ». Message court sur Twitter

## Introduction

---

Il y a 25 ans, MCI voyait le jour et proposait uniquement à ses clients un support logistique pour leur événement. Aujourd'hui, cette association est devenue globale en étoffant son offre : Destination Management, Congress Organisation, Event Hospitality & Management sont une liste non exhaustive des nombreux services proposés par MCI. C'est d'ailleurs grâce à sa grande diversité de services dans le domaine « Associations & Meetings » que cette entreprise est très compétitive et figure parmi les leaders sur le marché.

Toujours soucieuse de répondre aux besoins de ses clients, MCI réinvente et innove constamment ses produits et services dans le but de créer une communauté. « Building Community » est d'ailleurs son leitmotiv. En ce sens, Internet est un outil de communication indispensable pour développer une communauté à large échelle. Si MCI utilise Internet et notamment les médias sociaux pour communiquer autour de la marque, elle n'a pas encore proposé ces derniers à ses clients. Ce travail porte donc sur les médias sociaux et sur leur intégration dans le cycle de vie d'un événement afin de déterminer s'ils s'avèrent être une piste de développement pour MCI.

Dans un premier temps, une revue de littérature permet de passer au travers des concepts fondamentaux et de dresser un aperçu des médias sociaux dans le secteur événementiel. Ensuite, les conclusions de la revue de littérature sont confrontées aux résultats d'un questionnaire réalisé lors d'un congrès MCI auprès d'un échantillon de participants. Cette étude quantitative est complétée par une analyse de la page Facebook du congrès en question afin de définir la typologie des participants et leurs attitudes sur les réseaux sociaux. Finalement, compte tenu du nombre limité de réponses obtenues pour le questionnaire, l'auteur a décidé de réaliser une recherche descriptive dans laquelle des propositions d'utilisation des médias sociaux sont articulées en trois parties correspondant au cycle de vie d'un événement (avant, pendant et après).

# 1 Revue de littérature

---

Cette revue de littérature porte sur les réseaux sociaux et sur les tendances actuelles dans le secteur des congrès. Les réseaux sociaux ont connu un essor gigantesque ces dernières années et sont devenus des sites internet clés pour tout un chacun. Au quotidien, ces plateformes permettent de garder contact avec des personnes habitant de l'autre côté de la planète. Les entreprises, elles aussi, succombent à cet engouement et utilisent ces outils dans leur stratégie de fidélisation de leur clientèle. La revue de littérature permet d'avoir un premier aperçu de l'utilisation et des bénéfices tirés de ces nouveaux médias par les consommateurs et le monde professionnel. Finalement, il est intéressant de relever les tendances du secteur événementiel afin de déterminer si les médias sociaux peuvent être une opportunité de croissance.

## 1.1 Méthode

Dans un premier temps, quelques ouvrages de référence sont cités afin d'évoquer la théorie dans les grandes lignes et permettre une même compréhension des concepts évoqués. Ceci est nécessaire pour appréhender de manière optimale le fonctionnement des médias sociaux. La stratégie de recherche documentaire nécessite ensuite l'interrogation de plusieurs bases de données. La première sélection s'est faite sur les mots présents dans le titre des articles. Ensuite, l'étude a été retenue si des éléments en relation avec la question de recherche sont présents dans le résumé (« abstract »). Une grille de lecture a été effectuée pour chaque article afin de pouvoir s'imprégner véritablement du texte étudié (Annexe I). Cette grille a été inspirée du « Manuel de recherche en sciences sociales » de Quivy (Quivy & Van Campenhoudt, 2011, p. 53). Avec cette grille, il a été possible d'écrire une synthèse littéraire afin de pouvoir confronter, comparer et discuter les différentes idées avancées par les auteurs.

## 1.2 Perspectives

Les résultats de la revue de littérature sont mis directement en lien avec la problématique de ce travail de recherche qui vise à déterminer si les réseaux sociaux peuvent être exploités pour un événement MCI. L'auteur souhaite apporter d'autres pistes de recherche voire des recommandations concrètes en plus de ce qui est décrit dans la revue de littérature pour aiguiller MCI dans l'intégration de ces nouvelles technologies.

### 1.3 Concepts fondamentaux

Le concept des médias sociaux n'est pas révolutionnaire mais a bien évolué depuis un peu plus de 20 ans. C'est pourquoi, il semble y avoir quelques confusions entre scientifiques et professionnels dans la compréhension du terme. Il est donc primordial de définir ici les concepts fondamentaux liés aux médias sociaux afin d'avoir une même compréhension du sujet étudié.

#### 1.3.1 Différence entre médias et réseaux sociaux

Parmi les innombrables définitions des médias sociaux, celle retenue a été énoncée par Brian Solis, auteur très réputé et influent en matière de nouveaux médias : "Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers" (Solis, 2010). L'émergence des médias sociaux a révolutionné le processus de communication puisque les internautes peuvent désormais donner leur avis et ne sont plus simples acteurs « passifs ».

Faisons ici la différence entre les « médias sociaux » et « les réseaux sociaux » car ces deux termes sont souvent confondus. Les médias sociaux sont les moyens utilisés pour diffuser l'information alors que les réseaux sociaux sont les outils utilisés. Pour illustrer cette différence, on peut prendre l'exemple des médias imprimés. Les moyens utilisés sont l'ensemble des magazines, revues, alors que les outils sont le 24 Heures, l'Illustré ou encore BILAN (Auclair, 2012).

Aujourd'hui, lorsqu'on évoque le terme de « réseau social », on sous-entend en général « réseau social virtuel ». Or, le réseau social a été défini bien avant l'apparition d'Internet et se caractérise par les contacts et les liaisons entre ces derniers. Plus il y a de contacts et plus le réseau devient important et utile en termes de transmission d'information. D'un réseau social simple, nous avons passé aujourd'hui à un réseau rapide, performant mais difficile à maîtriser. Il est autant complexe de choisir le type de liaison à utiliser pour communiquer avec un contact que de choisir le contact pour communiquer une information à un destinataire final. Ce qui est nouveau avec le réseau social virtuel, c'est la possibilité de développer son propre réseau via Internet, ce qu'on appelle communément média social.

Finalement, tout n'est pas réseau social. Le blogue a comme but principal la publication, YouTube ou Flickr le partage de vidéos. Le réseautage s'y ajoute mais ce n'est pas le but premier. C'est pourquoi on vulgarise toute plateforme comme un réseau social. Si on parle davantage de médias sociaux, c'est parce que ce terme englobe le réseau de publication, le réseau de partage et le réseau social. Nous reviendrons plus tard sur les différents types de réseaux sociaux.

### 1.3.2 Le Web 2.0.

Le terme de Web 2.0, introduit par Tim O'Reilly, est appelé souvent Web social ou Web participatif. Ce terme, énoncé en premier lieu en 2004, décrit une nouvelle façon d'utiliser le World Wide Web. Le développement d'architectures et d'applications informatiques permettent aux utilisateurs de partager du contenu par le biais d'outils tels que blogues, wikis, sites de réseaux sociaux ou encore les fonctions de syndications de contenu (flux Really Simple Syndication (RSS)). (Millerand, Proulx, & Rueff, 2010, p. 2). Un flux RSS est « un fichier texte particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web » (Journal du Net, 2012). L'intérêt pour les internautes est qu'ils reçoivent un avis de mise à jour s'ils s'abonnent à la page internet, sans devoir s'y rendre. Par le Web 2.0, on observe le phénomène appelé « création de contenu généré par l'utilisateur » (ma traduction), soit User Generated Content (UGC) (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 61).

### 1.3.3 User Generated Content

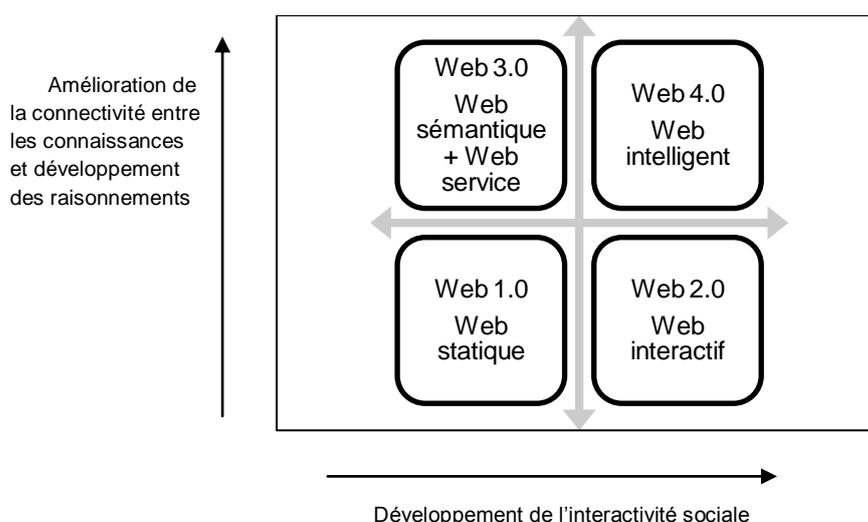
Le terme d'UGC est appliqué pour décrire les différentes formes de contenu sur les médias sociaux générés par les consommateurs finaux (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 61). Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), l'UGC doit répondre à trois critères pour être considéré en tant que tel (cité dans Haenlein & Kaplan, 2010 p.61). Premièrement, le contenu doit être publié sur un site internet accessible à tous ou sur un réseau social accessible par une sélection de personnes. Deuxièmement, il doit comporter un certain degré de créativité et finalement ne doit pas être à connotation commerciale. Une étude menée par des chercheurs de l'Université de York au Canada, a montré que l'UGC diffère entre Facebook, Twitter et YouTube. (Fischer, Smith, & Yongjian, 2012, pp. 102-113). En effet, YouTube semble être la plateforme dont provient le plus d'UGC basé sur la « self promotion » (Fischer, Smith, & Yongjian, 2012, p. 111). Twitter se distingue de YouTube car les internautes l'utilisent pour développer des discussions et diffuser des informations. Les « tweets » sont axés principalement sur la marque et non sur la « self-promotion ». Quant à Facebook, avec ses multitudes d'UGC, on peut placer ce réseau social

entre Twitter et YouTube. La « self promotion » est plus présente que sur Twitter mais moins que sur YouTube. L'information de la marque est plus accentuée que sur YouTube mais moins que sur Twitter.

## 1.4 Le développement du Web social

Au départ, le Web était utilisé par les consommateurs dans le seul but de consulter de l'information. C'est ce qu'on appelle communément aujourd'hui, l'ère du Web 1.0. Les pages internet étaient en effet statiques : on prenait de la communication « papier » pour la convertir en format numérique sur des pages HTML (*HyperText Markup Language*), langage universel lu par tous les navigateurs Web. Les internautes restaient externes à l'information. A partir de 2004, c'est les débuts du Web 2.0, Les internautes peuvent échanger de l'information les uns avec les autres par le biais des forums, messageries instantanées et e-mails. Le développement d'Internet ne s'arrête pas là : Au vu du flux important d'informations circulant sur Internet, on a mis en place des dispositifs pour structurer les données, c'est ce qu'on appelle le Web sémantique. A cela s'ajoute la volonté de rendre plus accessible la masse d'informations disponibles sur le net par le développement d'applications sur les téléphones portables. Ce phénomène s'appelle le Web service. Le Web 3.0 est caractérisé par le Web sémantique et le Web service. Finalement, la tendance aujourd'hui est de faciliter les échanges entre les différents outils du Web. En effet, l'objectif est de simplifier la vie aux internautes en leur permettant de créer un compte Facebook, qui leur permettra de se connecter à Twitter ou à un autre réseau. C'est le monde du Web 4.0.

Le graphique ci-dessous est une vision simplifiée de ces quatre dimensions d'Internet :



**Figure 1 Du web 1.0 au Web 4.0**

Source : Rissoan, (2012) p. 50

La figure suivante représente les principaux changements entre l'Internet de première génération et sa nouvelle forme beaucoup plus participative. Les interactions sont beaucoup plus présentes et complexes qu'auparavant.



Figure 2 Evolution d'Internet, Web 1.0 et Web 2.0

Source : Izquierdo (2009)

## 1.5 L'identité numérique

L'évolution d'Internet vers un système participatif donne lieu à un nouveau paradigme : l'identité numérique. En effet, l'existence virtuelle ne correspond pas à l'existence réelle. Dans le réel, le corps donne automatiquement une présence à un individu et lui permet de se différencier des autres par des actions et paroles. Sur la toile, l'utilisateur doit prendre existence en laissant des marques de sa présence. C'est ce qu'a relevé une analyse de l'identité numérique dans Facebook. (Georges, 2012, pp. 192-193) Les résultats sont intéressants : dans le Web 1.0 l'identité numérique était principalement déclarative et statique (sexe, date de naissance, situation amoureuse, informations personnelles,...) tandis que dans le Web social, l'identité numérique se caractérise par l'*identité agissante*, soit une manifestation du geste d'interagir avec le système. En d'autres termes, l'utilisateur définit son « existence » et sa représentation de soi par ses activités sur le net (mise à jour de profil, commentaires sur des photos / liens, utilisation d'une application, etc.). Cela implique par conséquent que, pour un professionnel ou un privé, il est crucial d'être actif sur la toile pour rester visible (Georges, 2012, p. 193).

## 1.6 Les utilisateurs des médias sociaux

Toutes les catégories de populations sont touchées par les réseaux sociaux mais à des degrés différents. Une étude IFOP réalisée en octobre 2010 démontre que presque tous les jeunes entre 18 et 25 ans utilisent les réseaux sociaux, avec une préférence pour Facebook et Windows Live (Atout France, 2011, p.33). Le schéma ci-dessous montre les degrés d'utilisation de cinq réseaux sociaux en fonction des tranches d'âge. Cette étude ne tient pas compte de Twitter et YouTube. Cependant, on remarque bien que les réseaux sociaux sont prisés par les « Digital Natives » et que plus on avance dans les tranches d'âge, moins ces derniers sont utilisés (Atout France, 2011, p. 33).

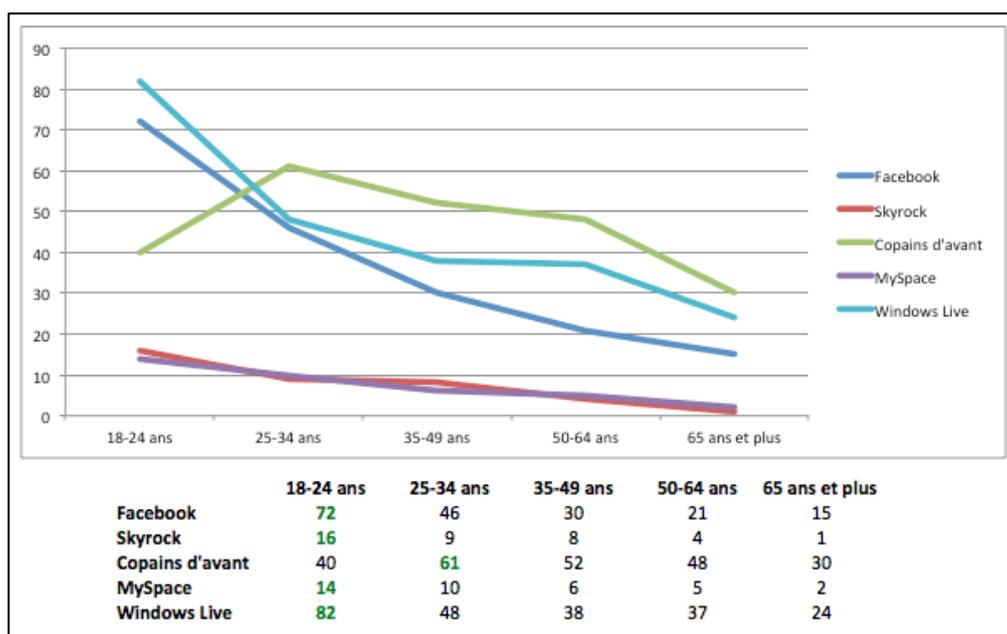


Figure 3 Utilisation des réseaux sociaux selon l'âge des personnes

Source : Atout France, (2011), p. 33

Compte tenu de cette constatation, il est clair que la catégorie socio-professionnelle la plus touchée (CSP) est celle des étudiants. Ensuite, les CSP inférieures et moyennes (ouvriers, employés, professions intermédiaires) sont plus fervents des réseaux sociaux que les CSP supérieures (cadres et professions libérales, artisans et commerçants) (Atout France, 2011, p. 34).

## 1.7 Typologie des utilisateurs selon Forrester

Une étude de Forrester affirme que l'on peut identifier et élaborer une typologie des utilisateurs des réseaux sociaux en fonction de leurs activités sur ces plateformes. Aussi, il existe six types d'utilisateurs (Forrester, 2010) comme suit :

Type d'utilisateurs	Caractéristiques
<b>Le créateur</b>	Cette personne crée des pages et génère du contenu. Il peut s'agir de la création d'un site internet, d'un blogue ou de la mise en ligne de contenu multimédia (audio, vidéo, images). Ce type d'utilisateur a été représenté par 13% de l'échantillon de Forrester.
<b>Le critique</b>	Cette personne réagit aux éléments partagés par les autres utilisateurs. Il commente et évalue des produits/services, répond à des commentaires sur les blogues et forums et contribue à des articles dans les wikis. Le critique a été représenté à 19% de l'échantillon Forrester.
<b>Le collecteur</b>	Cette personne utilise fréquemment les flux RSS, marques pages et tags afin d'organiser le contenu pour lui-même ou d'autres personnes.
<b>Le « joiner »</b>	Cette personne rejoint les médias sociaux comme Facebook ou Twitter et entretient plusieurs profils/pages.
<b>Le spectateur</b>	Ce type de personne est le plus courant, avec un résultat de l'échantillon de Forrester de 33%. Il s'agit de quelqu'un qui lit des publications, regarde des vidéos, écoute des podcasts et lit des critiques et évaluations d'autres internautes.
<b>L'inactif</b>	Cette personne est en ligne mais ne participe à aucune forme de media social. Elle ne poste rien et ne lit rien de ce qui est UGC.

Tableau 1 Typologie des utilisateurs selon Forrester

Source : Tableau inspiré des propos de Forrester (Forrester, 2010)

Cette typologie est reprise et légèrement adaptée dans l'analyse quantitative en page 31 afin d'identifier dans quelle catégorie se situent les participants aux congrès MCI.

## 1.8 Les différentes formes du Web social

Le Web social peut être divisé en cinq catégories :

- Les sites de réseaux sociaux à dimension amicale (Facebook), professionnelle (LinkedIn), culturelle (MySpace) ou encore de rencontre (Meetic) ...
- Le blogue, première figure du web 2.0 et ses dérivés (blogues à contenu politique, journaux personnels, blogues journalistiques,...) ;
- Les activités d'échanges de fichiers musicaux, vidéos et photos ;
- Les pratiques d'écriture collaborative, notamment Wikipédia ;
- Les sites de vente en ligne.

(Millerand, Proulx, & Rueff, 2010, p. 16)

### 1.8.1 Les sites de réseaux sociaux

Grâce aux réseaux sociaux, tout un chacun peut se créer une identité numérique. En effet, il suffit de créer un compte, insérer une photo et remplir quelques informations sociodémographiques et, par le biais d'un système de mise en relation, nous pouvons (re)prendre contact avec n'importe qui. L'utilité principale des réseaux sociaux est donc de dynamiser son carnet d'adresses et d'élargir ses relations informelles (Facebook) ou professionnelles (LinkedIn). Plus d'informations sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Viadeo et Twitter se trouvent en annexe (Annexe II).

### 1.8.2 Le blogue

Le blogue (de l'anglais « weblog ») est un mélange entre site personnel, journal de bord multimédia et site communautaire, mis à jour régulièrement. Il permet de communiquer sur des sujets particuliers, en rassemblant les actualités, liens et commentaires des lecteurs sur leurs centres d'intérêts (Editialis, 2012). A l'origine destiné à une utilisation pour le public, cet outil a été largement adopté par la sphère professionnelle et politique. Le blogue est un outil généralement apprécié pour sa facilité d'utilisation et sa flexibilité (possibilité d'intégrer différents médias pour enrichir le texte mis en ligne). Un blogue peut être consultable par tout un chacun ou restreint à une communauté particulière.

### 1.8.3 Les sites de partage

L'élément central qui permet de définir le Web social est sans aucun doute la capacité pour les internautes à partager, créer et modifier du contenu. Les informations générées directement par les consommateurs (*UGC*) révolutionnent aujourd'hui la diffusion de l'information. La notion de création de contenu est une partie inhérente au Web 2.0 puisque ce sont les utilisateurs qui construisent les outils dont ils se servent. Les sites de partage sont des plateformes d'hébergement qui permettent aux internautes de publier leurs photos, vidéos et/ou musique gratuitement. Les gens peuvent ensuite donner leur avis, échanger facilement et se regrouper ainsi par centres d'intérêts communs. Il existe également des sites de partage de contenu à but professionnel, comme notamment Jamendo ou encore Slideshare (Slideshare est un site qui met à disposition différentes présentations de professionnels). (Université de Liège, 2010)

### 1.8.4 Les wikis

Un wiki représente une nouvelle forme de site internet permettant aux internautes de participer à la rédaction du contenu. L'exemple incontournable est l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Wikipédia a été créé en 2001 et dénombre aujourd'hui environ 1'270'000 articles en français avec plus de 5'000 contributeurs actifs. Contrairement à une encyclopédie traditionnelle, elle est disponible gratuitement sur Internet et peut être copiée, utilisée et vendue sans autre si la source et les auteurs sont cités. (Wikipédia, 2012)

### 1.8.5 Les sites de vente en ligne

Un site de vente en ligne, appelé aussi « boutique en ligne » est un site internet commercial présentant des produits sous forme de catalogue en ligne. Les internautes peuvent ainsi acheter un produit en le mettant dans un panier virtuel. Amazon, E-boutic ou Qoqa sont des exemples de sites de vente en ligne très populaires.

## 1.9 Révolution des médias sociaux

Aujourd'hui, les médias sociaux ont des répercussions sur le mode de vie de tout un chacun. Autant pour un consommateur que pour une entreprise, il faut apprendre à vivre avec ce nouveau moyen de communication. En tant qu'individu, nous devons vivre en gardant à l'esprit que nos parents sont peut-être au courant de nos faits et gestes. Pour les entreprises, elles doivent intégrer ces plateformes afin de rester compétitives dans le domaine des affaires.

Les ouvrages généraux sur le thème sont unanimes : les réseaux sociaux sont des moyens de communication primordiaux pour la survie de l'entreprise. Ils permettent notamment d'augmenter le revenu et la rentabilité de l'entreprise et de rester compétitive sur le marché. Pour atteindre ces objectifs, il est cependant indispensable pour les entreprises de changer leur mode de pensée : le client n'est plus seulement passif, il participe au processus d'élaboration du produit/service, voire de la stratégie de l'entreprise. En transformant les consommateurs en collaborateurs, les entreprises se créent un environnement propice au succès. Les médias sociaux sont un des moyens qui permettent d'appliquer cette nouvelle stratégie. Ils sont également appréciés par les entreprises car leur coût est réduit et permettent de réaliser des économies. Leur utilisation, souvent gratuite, augmente la visibilité de l'entreprise grâce au bouche à oreille entre internautes.

Bien qu'on dénombre toujours plus de plateformes sociales, la plupart des experts reconnaissent que la clé du succès dans le marketing social réside autour des « Big 3 » : Facebook, Twitter et YouTube. En effet, Facebook dénombre à lui tout seul plus de 800 millions d'utilisateurs, dont la moitié se connecte quotidiennement. Les utilisateurs de Twitter postent plus de 250 millions de « tweets » par jour. Quant à YouTube, c'est le deuxième plus gros moteur de recherche. (Awareness Inc., 2012, p. 3) Si on retrouve très largement Facebook comme média social de référence, LinkedIn est souvent classé à cheval avec YouTube dans le top trois.

### **1.10 Médias sociaux, les tendances actuelles**

Les résultats de l'étude « Wave », menée par une équipe américaine de l'Universal McCann (UM) EMEA permettent de mieux cerner les tendances et l'évolution des réseaux sociaux. Cette étude a été réalisée dans le but de mesurer l'impact des médias sociaux au fil du temps et autour du globe. Définie comme « the largest and longest running dedicated social media study in the world » (Parker & Thomas, Wave5 -The Socialisation of Brands by Universal McCann, 2012, p. 9), cette étude s'effectue depuis 2006, ce qui représente plus de 95'300 internautes interrogés dans 59 pays différents.

Dans « Wave 5 (2010) », et selon la figure ci-après, on peut remarquer que les médias sociaux prédominent de manière générale sur tous les autres sites à caractère social (blogues, sites de partage) pour répondre à nos différents besoins (Parker & Thomas, 2012, p.9).

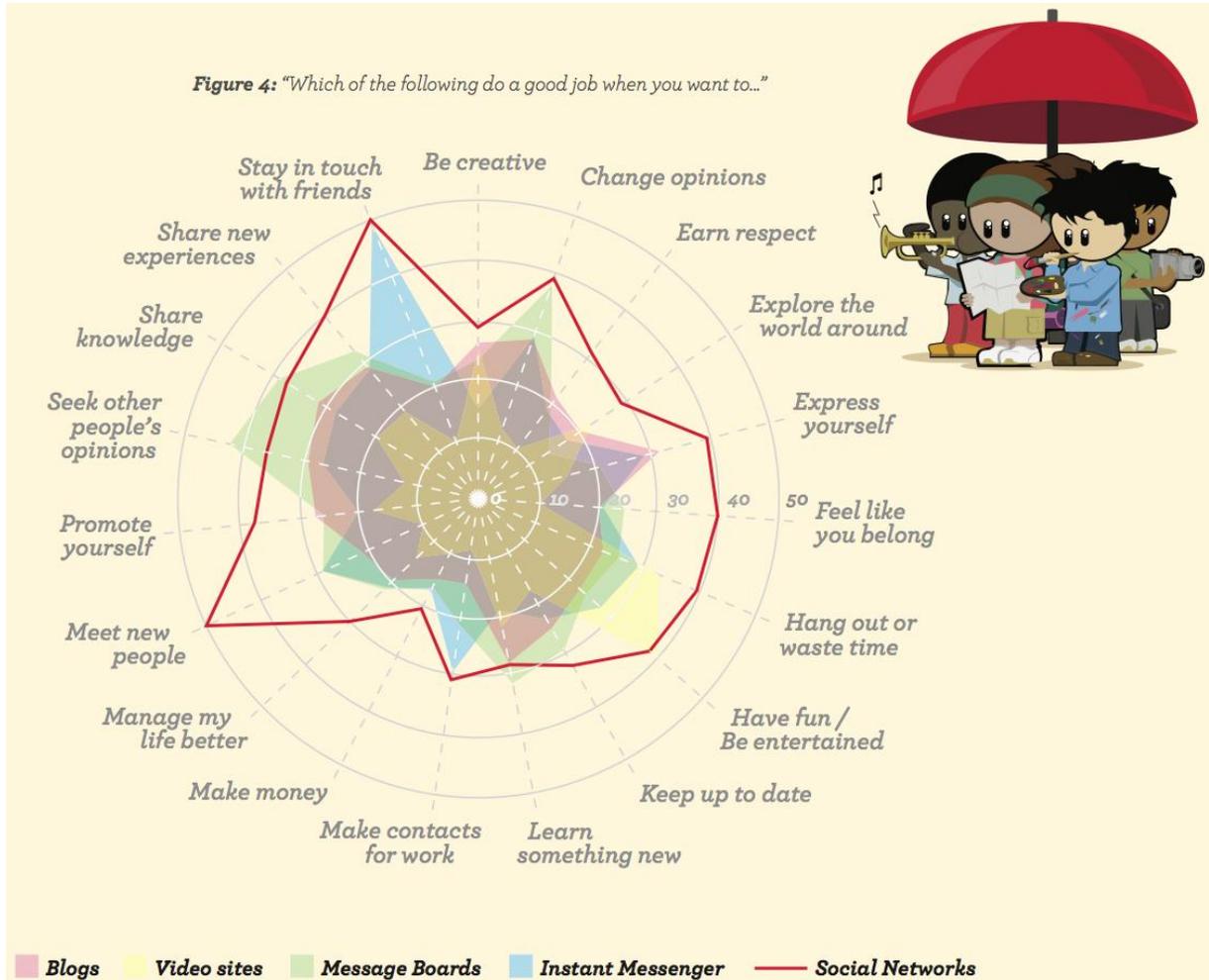


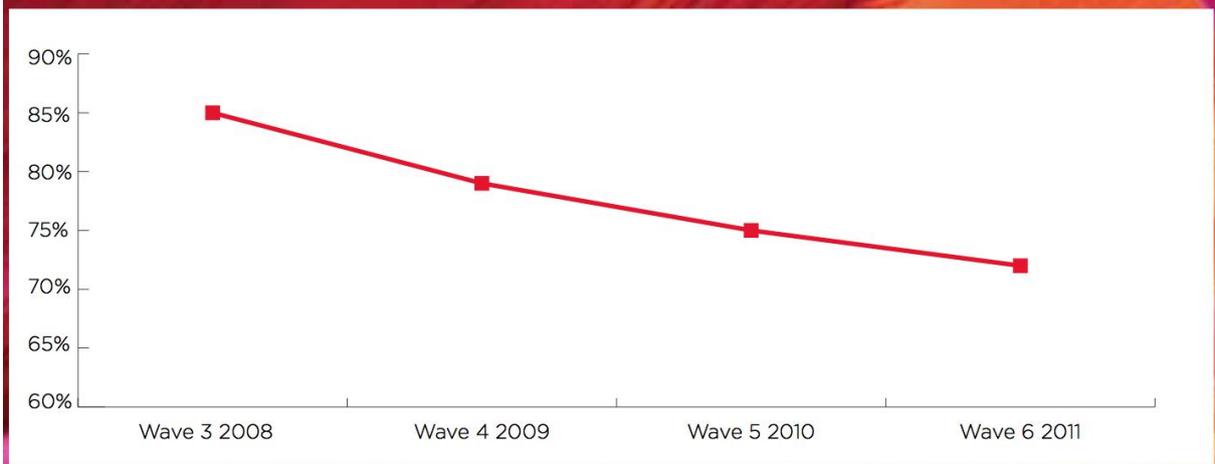
Figure 4 Etude "Wave 5 -Which of the following do a good job when you want to..."

Source: Parker & Thomas, Wave5, (2012), p. 36

Cependant, le point le plus pertinent ressorti de l'étude 2011 (Wave 6) est que les sites d'entreprises connaissent depuis 2008 une chute de visites relativement importante. En effet, dans le graphique ci-après, on voit qu'en quatre ans les visites ont baissé de 13%. Cette tendance se manifeste principalement chez les jeunes entre 16 et 24 ans. En effet, on les appelle les « Digital Native » car ils ont eu très tôt accès à un environnement numérique et sont parfois plus habiles avec les TIC que les spécialistes en marketing. Il est ainsi normal que les jeunes dans la tranche d'âge 16 et 24 ans soient très actifs sur les réseaux sociaux.

**FIGURE 11:**

*"Thinking about the internet, have you visited an official company / brand website in the past 6 months?"*



**Figure 5 «Wave 6»–Have you visited an official brand website in the past 6 months?**

Source : Parker & Lindsay, Wave 5 Worldwide, (2012), p. 36

On peut lister également d'autres tendances:

- La croissance des réseaux sociaux ralentit dans les pays européens ;
- Il y a moins d'internautes qui rejoignent les réseaux sociaux mais on dénombre une gestion plus active du contenu ;
- Les gens consacrent toujours plus de temps aux réseaux sociaux ;
- Le blogue stagne et décroît même dans certains pays (France, USA, Brésil) ;
- Le microblogging (Twitter) commence à s'imposer mais n'est pas encore une évidence.

(Parker & Lindsay, Wave 5 Worldwide, 2012)

En conclusion, les tendances énoncées précédemment démontrent donc que les réseaux sociaux représentent une réelle opportunité de croissance pour les entreprises. En effet, ces derniers peuvent prendre le relai des sites officiels de moins en moins consultés pour établir une relation avec les internautes. De plus, bien que la croissance semble ralentir, le microblogging est une piste à explorer. Nous reviendrons sur ces aspects dans la partie analytique du travail.

### 1.11 Les deux côtés des médias sociaux

Nous avons vu précédemment les avantages reconnus des médias sociaux. Cependant, il ne faut pas oublier que par le biais des réseaux sociaux, une entreprise peut aussi bien ternir son image que l'améliorer. La clé du succès est donc de garder le contrôle sur ce que les internautes disent de l'entreprise. S'il n'est pas réaliste d'avoir la maîtrise absolue des informations divulguées sur le net, il est cependant possible de les contrôler. Starbucks illustre très bien cette situation avec le site [www.starbuckgossip.typepad.com](http://www.starbuckgossip.typepad.com) qui publie plusieurs « coups de gueule » des employés. Face à ces révélations, Starbucks ne nie pas, mais cherche des compromis. Il ne faut jamais rompre la communication, mais essayer d'influencer les conversations pour garder une relation viable avec les consommateurs. Afin de pouvoir confronter les nouvelles technologies dans le secteur des congrès, la partie suivante résume brièvement l'industrie de l'événementiel aujourd'hui.

### 1.12 Les tendances dans le secteur événementiel

Avant de définir comment les médias sociaux peuvent s'intégrer dans le secteur des congrès, prenons d'abord la température actuelle à l'aide du « MPI Business Barometer 2012 ». Cette étude, réalisée deux fois par année par l'association globale MPI (Meetings Professional International), présente la situation actuelle (2012) tout en la comparant avec les résultats de l'année précédente et en faisant des projections. La première constatation rassurante est que le nombre de congrès et conférences connaît une timide augmentation malgré l'environnement économique et social instable. (MPI, 2012, p. 3)

Les challenges auxquels font actuellement face les organisateurs de congrès peuvent être séparés en trois axes (MPI, 2012, pp. 1-2):

**Technologie** : Les organisateurs de congrès et conférences ne sont pas réfractaires à l'émergence des nouvelles technologies et leurs implications dans leur stratégie. Cependant, l'apprentissage de ces nouveaux moyens prend un certain temps. La demande principale des participants est d'avoir un accès internet au centre de congrès et à l'hôtel. Quant aux réseaux sociaux, la demande est aujourd'hui encore faible de la part des participants.

**Démographie** : Les professionnels font face à une audience de plus en plus hétérogène : génération « pré-boomers », les « baby boomers », et la génération internet. A cela s'ajoute également les différences culturelles avec les événements se déroulant dans les quatre coins du monde. La génération internet a chamboulé la structure de la communication autour des congrès. Aujourd'hui, en plus du contact réel (« face-to-face »), les organisateurs doivent

intégrer la communication en ligne qui accentue l'interactivité entre participants et conférenciers.

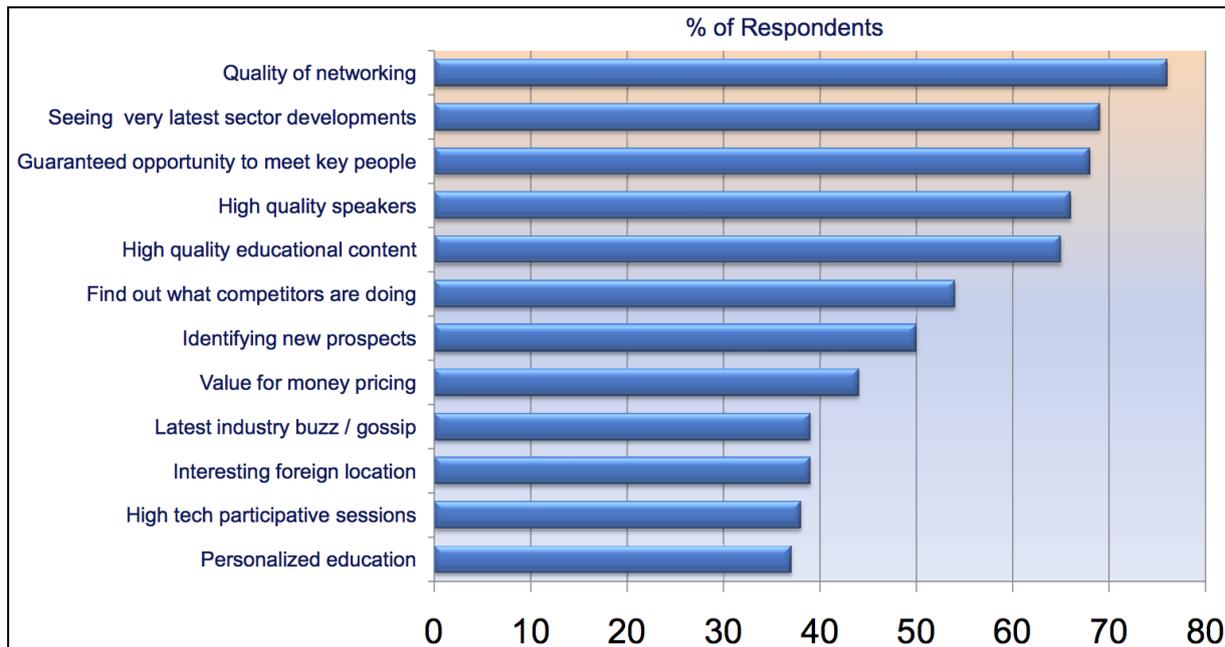
**Gestion des risques** : A l'heure actuelle, une majorité d'organiseurs de congrès planifie des événements de plus de 100 participants dans le courant d'un mois et quelques grands événements entre 45 et 60 jours. Ces délais relativement courts pour la mise en place d'un congrès résultent d'une surveillance plus stricte du budget, d'une limitation d'engagement à long terme et des dépenses. Ce sont des mesures nécessaires car on voit une augmentation de participants qui réservent leur hôtel en direct et cela complique la négociation des hôtels.

Dans l'ensemble, les nouvelles sont bonnes compte tenu de la récession économique présente depuis 2009. Selon une étude réalisée par Adrian et Frances Devine, les organisateurs de congrès ont deux solutions pour faire face à la crise : diminuer les coûts ou innover. (Devine & Frances, 2012, pp. 125-126) En effet, pour citer Donald Getz, les événements créatifs et innovants sont les mieux placés pour s'emparer du marché et générer de la valeur ajoutée (Getz in Devine & Frances, 2012, p.126). Dans la conjoncture actuelle, il est primordial de penser « outside the box » et d'impliquer toutes les parties prenantes dans le processus d'organisation d'un événement.

Les tendances de la branche ci-après ont été pour la plupart reprises d'une étude « The Future of Exhibitions, Meetings and Events » réalisée en 2010 par Talwar Rohit, Hancock Tim et sponsorisée par l'International Congress and Convention Association (ICCA), le Worldwide Exhibition for Incentive Travel Meetings and Events (IMEX) et Fast Future Research. Cette enquête nous donne un aperçu des tendances du secteur événementiel à l'horizon 2020. Au total, 1'125 personnes de 76 pays ont été interrogées lors de ce sondage. Environ deux tiers des participants de cette enquête sont Européens et 23% Américains. (Talwar & Hancock, 2010, p. 8). L'enquête a pour but d'aider les organisations du secteur à définir au mieux leur stratégie pour faire face aux futurs et nouveaux challenges.

Aujourd'hui, les deux freins principaux évoqués par les sondés s'avèrent être le coût de participation et une faible organisation alors que les motivations principales pour s'inscrire à un congrès sont la qualité du contenu et des interactions ainsi que les possibilités de réseautage.

Lorsque la question a été posée « What are the factors that would encourage you to attend live events such as conferences and exhibitions [in 2020]? », les réponses suivantes ont été énoncées :



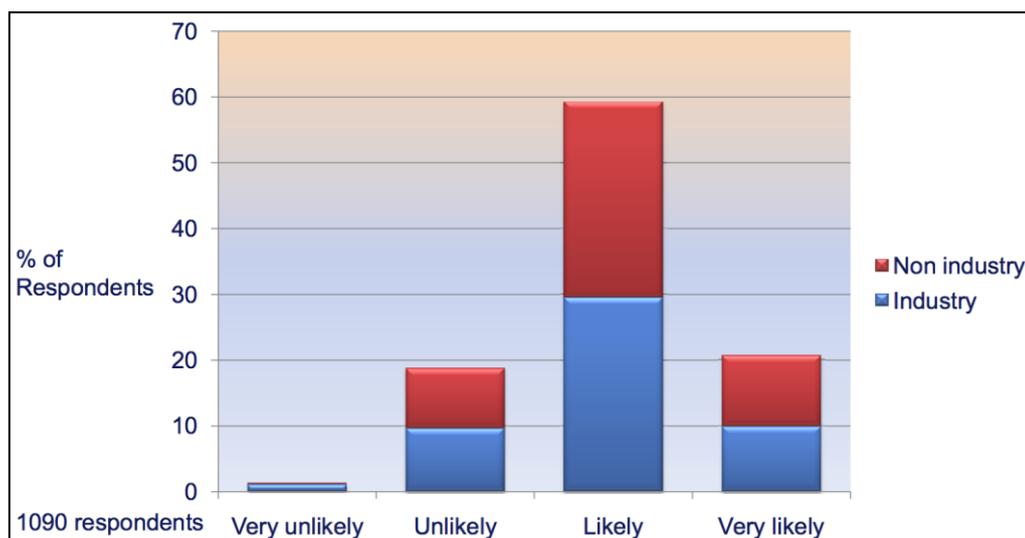
**Figure 6 Motivations pour assister à un congrès en 2020**

Source : Talwar & Hancock, (2010), p. 21

Le graphique ci-dessus démontre l'importance de la qualité du réseautage et la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes. Le contenu est bien sûr primordial pour les participants puisque la formation continue reste la motivation principale pour assister à un congrès. On peut également remarquer que le facteur coût n'est pas aussi important puisqu'il n'est pas listé dans le top dix des réponses.

Selon les résultats ressortis de l'enquête, on va assister à une spécialisation des congrès ce qui engendrera une plus grande abondance de petits congrès sur un thème spécifique. En effet, sur 1'090 sondés, 60% (experts et novices confondus) ont répondu favorablement à cette évolution comme sur le graphique ci-après. Les congrès de taille moyenne tendront à disparaître.

De ce fait, la tendance est à une diminution du nombre total de congrès organisés.



**Figure 7 D'ici 2020, y aura-t-il plus de petits congrès spécialisés qu'aujourd'hui ?**

Source : Talwar & Hancock, (2010), p. 29

Ainsi, les personnes qui assisteront à ce type de congrès auront un meilleur rapport qualité/prix car l'information sera plus ciblée. En effet, lors de grands congrès, les informations restent générales afin de satisfaire un vaste public-cible. Par contre, lors de petits congrès, les possibilités de réseautage sont plus limitées que pour de grands congrès internationaux : ce qui a été évoqué plus haut comme un des facteurs clés pour la qualité d'un congrès.

Aujourd'hui, les prestations transversales au congrès sont relativement restreintes. En effet, on voit apparaître peu à peu la possibilité d'acheter un accès pour suivre des sessions dont on n'aurait pas eu l'opportunité d'y assister. D'ici 2020, cette tendance va se généraliser et donnera lieu à des opportunités de business très lucratives. Pour plus de 60% des personnes interrogées, il y aura en 2020 beaucoup plus d'opportunités commerciales avec les conférences et expositions qu'à l'heure actuelle. (Talwar & Hancock, 2010, p. 36)

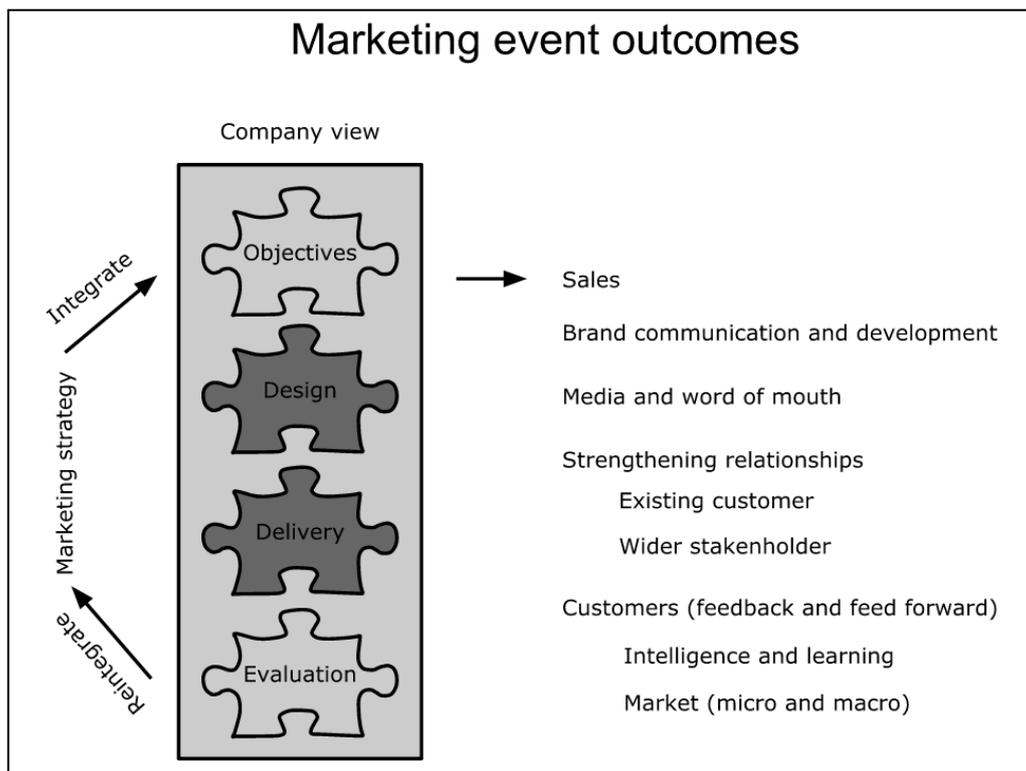
Après avoir parlé brièvement de la situation de l'industrie des congrès au niveau mondial, venons-en plus précisément au marché suisse. En effet, si MCI réalise beaucoup d'événements internationaux, la majorité des congrès a lieu à Genève. Selon Dejan Nikolic, journaliste au journal « Le Temps », le secteur est touché de plein fouet par la crise européenne. En 2011, le chiffre d'affaires lié à ce secteur s'élevait à 57 millions de francs, pour 120'000 nuitées. Cette même année, l'hôtellerie genevoise a affiché un taux net d'occupation le plus élevé de Suisse (65,1%). Pour 2012, il est prévu que les congrès

rapportent 55 millions de francs pour 124'000 nuitées. (Nikolic, 2012). Auparavant classée au quatrième rang des villes organisatrices de congrès, Genève a été reléguée au huitième rang pour 2012. ICCA, quant à elle, situe la cité de Calvin au 35<sup>e</sup> rang. Bien que les chiffres ne soient pas réjouissants pour la branche, les professionnels restent optimistes sachant que les contrats se négocient bien en avance. L'horizon à partir de 2013 paraît plus serein.

### 1.13 La stratégie marketing d'un événement

La stratégie marketing fait partie intégrante du processus de planification d'un événement. Cette phase requiert de la créativité de la part des organisateurs. Phil Crowther, du Centre de Recherche en Tourisme de Sheffield, s'est penché sur ce sujet car très peu d'études font un lien entre marketing et événement (Crowther, 2011, p. 68). Premièrement, la stratégie marketing adoptée doit être en adéquation avec la stratégie globale de l'association. Deuxièmement, la place du consommateur finale est beaucoup plus importante que dans le marketing traditionnel. Effectivement, le temps où l'on faisait les choses *pour* le consommateur a été supplanté par la politique de faire les choses *avec* ce dernier. Vargo et Lusch parlent de « co-creation » (Lusch & Vargo in Crowther, 2011, p.72.). Les événements mettent à disposition un environnement participatif qui donne lieu à une expérience partagée et une communication continue entre organisateurs et participants. Ainsi, la stratégie marketing d'un événement repose sur la « Service Dominant Logic ». Le service constitue la base de l'échange et la relation entre les parties est au cœur des préoccupations (Lusch & Vargo in Crowther, 2011, p.73). Le design et la « délivrance » du service doit correspondre et tenir compte de la stratégie marketing et de communication globale.

Les objectifs découlant de cette stratégie sont présentés dans la figure ci-dessous :



**Figure 8 Les objectifs de la stratégie marketing**

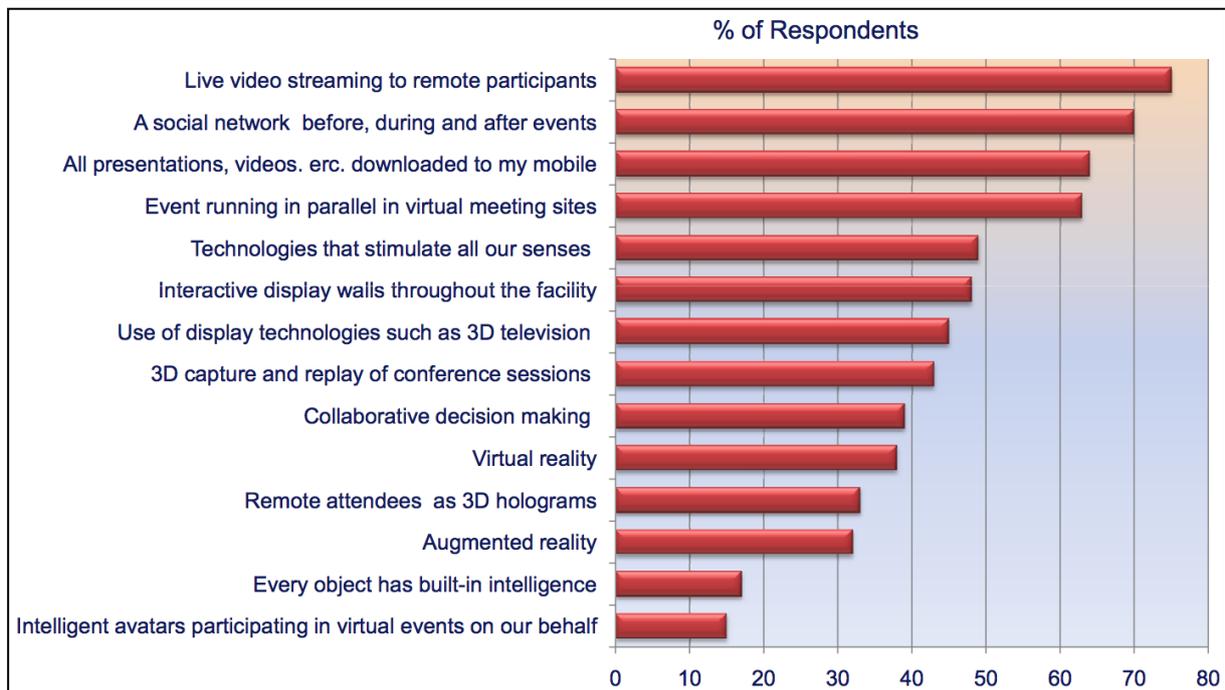
Source : Crowther, (2011), p. 76

La stratégie marketing peut déboucher sur un objectif de vente mais on peut remarquer que le renforcement de la marque ou le développement de la relation avec les participants sont les objectifs principaux à atteindre lors d'un événement. L'accent doit être mis sur l'apport de valeur aux participants au travers de trois axes : apprentissage, sociabilité et divertissement.

### **1.14 Le secteur des congrès face aux nouvelles technologies**

Comme chaque domaine, le secteur des congrès est confronté aux innovations scientifiques et aux avancées technologiques. Ces nouveaux moyens de communication doivent être intégrés par les organismes pour faire face à la concurrence.

Le Web social fait donc son apparition dans l'organisation et le déroulement des congrès. La figure ci-dessous liste les nouveaux outils de communication utilisés d'ici 2020 :



**Figure 9 Les outils de communication utilisés en 2020 lors de congrès et conférences**

Source : Talwar & Hancock, (2010), p. 38

La première avancée technologique citée, à savoir la possibilité de suivre un congrès en « live vidéo streaming », va à l'encontre du développement des congrès. En effet, on peut désormais être tenu informé du contenu de certaines conférences sans y assister physiquement. Cependant, il est intéressant dans le cadre de ce travail de recherche de retrouver les réseaux sociaux en deuxième position. Ces derniers sont un moyen de pouvoir créer, maintenir et garder contact avec une communauté virtuelle avant, pendant et après l'événement. Nous reviendrons plus en détail sur ce sujet ultérieurement. Les nouvelles technologies sont de plus en plus intégrées au niveau des supports de conférences (utilisation de la 3D, réalité augmentée, etc.).

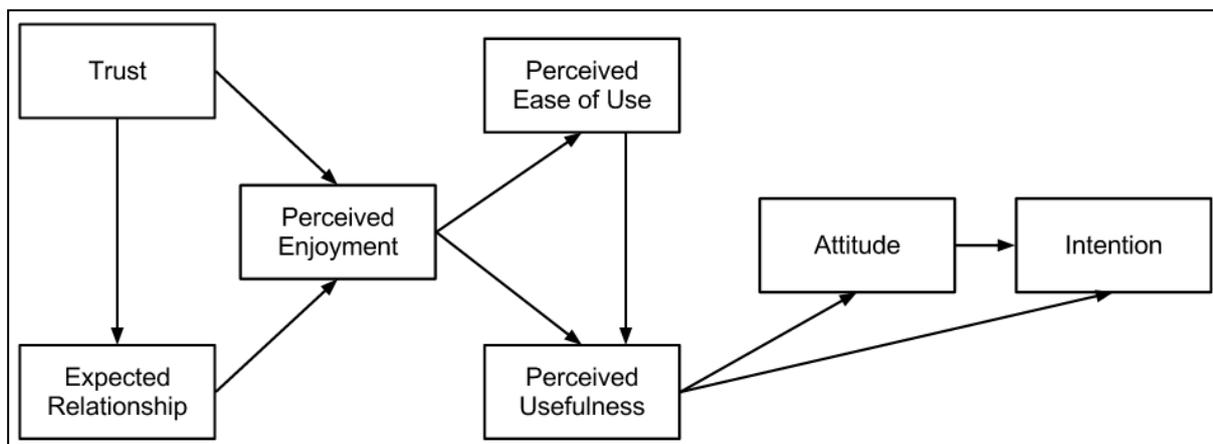
### 1.15 L'intégration des médias sociaux dans l'organisation d'un événement

A l'heure actuelle, il y a peu d'études réalisées sur l'utilisation des médias sociaux par les entreprises organisatrices de congrès et la plupart des recherches se concentrent sur le point de vue du consommateur. Néanmoins, voici ci-après un résumé de différentes études qui se sont penchées sur l'intégration des médias sociaux dans l'organisation d'un événement.

Il ressort que les entreprises touristiques utilisent en majorité les sites microblogging, wikis, Facebook ou les sites de media sharings (Youtube, Flickr, Picasa). Facebook reste le réseau social par excellence. Il offre la possibilité de créer une page entreprise ou des « online communities » (K.Ayeh & Leung, pp. 6-7). En effet, cette étude se concentre sur l'utilisation des réseaux sociaux pour les prestataires du domaine "Hospitality & Tourism" (K.Ayeh & Leung, p. 1). Certains prestataires ayant renoncé à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication avancent comme raison la crainte d'un mauvais feedback de la part des internautes. De plus, l'investissement temporel pour les entreprises est conséquent. Il faut constamment mettre à jour et contrôler l'information divulguée sur la toile et cela nécessite souvent un employé à plein temps, appelé « Community Manager ». Il vaut mieux éviter d'être présent sur les réseaux sociaux si l'on n'est pas sûr de pouvoir mettre le contenu régulièrement à jour.

Des chercheurs américains de « l'Arizona State University » se sont penchés sur l'application « événement » Facebook comme moyen de promotion des événements aux consommateurs. Ils ont examiné l'influence de trois facteurs (confiance, relations attendues et plaisir perçu) dans l'attitude des consommateurs face à Facebook et à l'intention d'assister à un événement (Lee, Paris, & Seery, 2010, pp. 534-535).

Afin de déterminer le rôle des trois facteurs évoqués plus haut, les auteurs ont quelque peu adapté le « Technology Acceptance Model (TAM) » et ont proposé le « Social TAM » suivant :



**Figure 10 Social Technology Acceptance Model**

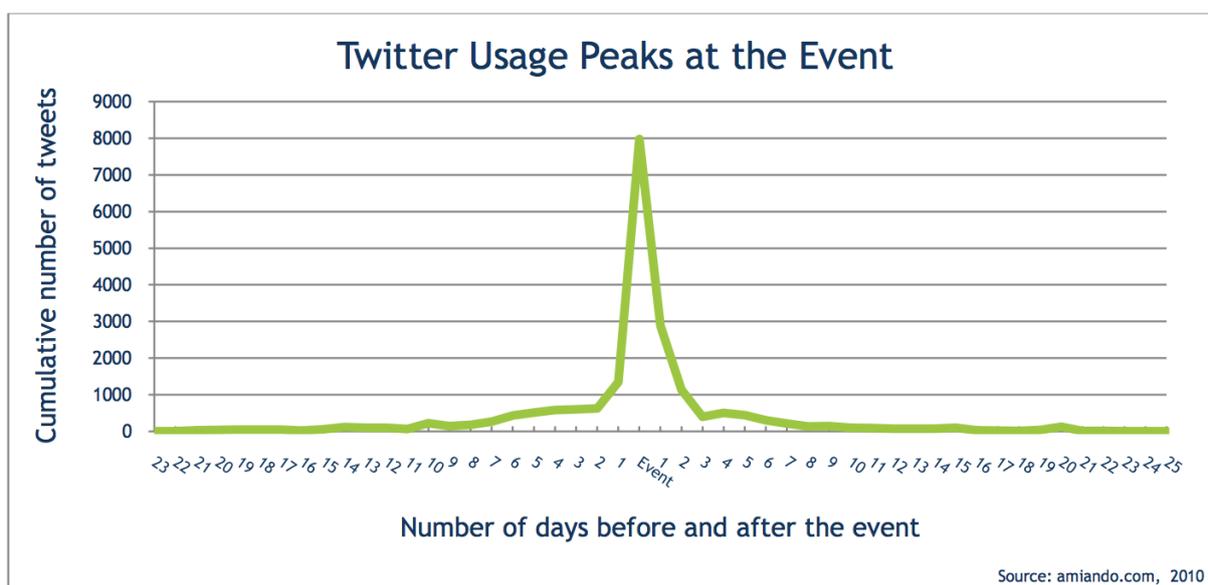
Source : Lee, Paris, & Seery, (2010), p. 535

Les résultats de cette étude confirment le modèle ci-dessus et démontrent que la confiance liée à l'information d'un événement sur Facebook a un impact significatif sur l'intensité de la relation, cette dernière ayant une influence sur le plaisir perçu. Le plaisir perçu a non seulement un effet direct sur l'utilité perçue mais affecte aussi indirectement la facilité d'utilisation. C'est la même chose pour l'utilité perçue qui se répercute directement sur l'attitude d'assister à un événement et indirectement sur l'attitude favorable à utiliser Facebook. Les constatations de cette étude signifient que les organisateurs d'événements devraient utiliser leur page Facebook pour développer une relation de confiance avec les potentiels participants. De plus, l'attitude face à Facebook et ses fonctionnalités peuvent influencer sur le processus de décision d'un internaute à assister à un événement ou non.

Une autre étude met le doigt sur le paradigme suivant : les nouvelles technologies remettent en question la participation aux congrès ou conférences (Jae Lee & Back, 2005, pp. 415-417). Vidéoconférence, exposition virtuelle, réseaux sociaux, etc. permettent désormais de vivre et de suivre un congrès comme si on y était sans se déplacer. Cette constatation est problématique pour le secteur événementiel car cela va à l'encontre même de l'essence d'un événement : les rencontres et les relations entre participants. Cependant, plusieurs recherches empiriques ont démontré que ces peurs n'étaient pas confirmées et que ces nouvelles technologies rendent les interactions humaines encore plus nécessaires.

Ainsi, les événements ne sont pas près de disparaître et jouent toujours un rôle important dans la naissance des relations (Jae Lee & Back, 2005, p. 415).

Il semble donc que les organisateurs de congrès doivent appréhender les médias sociaux et essayer de les intégrer à l'organisation de leurs événements. Dennis von Ferenczy, Sandro Spiess et Anja Staudt, collaborateurs d'amiando (logiciel pionnier pour les inscriptions en ligne), se sont intéressés à Twitter et son intégration avant, pendant et après un événement (Spiess, Staudt, & Dennis, 2010). D'après leur recherche, 60% de toute la communication sur les médias sociaux se déroule pendant l'événement. Les 40% restant se répartissent à parts égales avant et après. Cependant, la phase « post event » connaît un pic quelques jours après l'événement (Spiess, Staudt, & Dennis, 2010, p. 9), comme montré sur la figure ci-dessous.



**Figure 11 Evolution des tweets lors du cycle de vie d'un événement**

Source : Spiess, Staudt, & Dennis, (2010), p. 9

Ils ont observé que l'utilisation des médias sociaux n'est pas liée à la taille d'un événement, mais au contenu. C'est pourquoi, en tant qu'organisateur, il faut veiller à mettre en place des dispositifs pour encourager l'audience à communiquer par le biais des plateformes sociales.

Pour obtenir ces résultats, dix événements dans trois continents (Europe, Etats-Unis et Asie) en lien avec les nouvelles technologies ont été sélectionnés.

Il ressort que les sujets les plus « tweetés » sont :

<b>Before the event</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Who is attending</li> <li>• Carpool organization</li> <li>• Advertisements of the organizers, hotels</li> <li>• What session to attend</li> <li>• Announcements of speakers</li> <li>• Program information, latest news by organizers</li> </ul>
<b>During the event</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sharing</li> <li>• Citations of speakers</li> <li>• Last-minute advertisements of the organizers, speakers, exhibitors</li> <li>• Private conversations</li> <li>• Comments on the conference and related occurrences</li> </ul>
<b>After the event</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (positive) Feedback on the event</li> <li>• Take-aways from the event</li> <li>• Topic related things</li> <li>• Links on material from the event</li> </ul>

**Figure 12 Contenu des tweets avant, pendant et après un événement**

Source : Spiess, Staudt, & Dennis, (2010), p. 11

## 1.16 Conclusion

Cette revue de littérature a permis de mettre en évidence le constat suivant : les nouvelles technologies de l'information, et en particulier les médias sociaux, s'avèrent être un axe de développement pour les organisateurs de congrès. En effet, le Web 2.0, avec son caractère participatif, permet la création de communautés et la consolidation des relations entre elles. Une des motivations principales ressortie de l'enquête « The Future of Exhibitions, Meetings and Events » pour assister à un événement est la possibilité de rencontrer des personnes. Les médias sociaux sont donc un moyen de prolonger les relations entre les participants après un congrès. De plus, toujours selon cette étude, un réseau social avant, pendant et après un événement sera « chose banale » en 2020. Les médias sociaux sont utilisés plus fréquemment pendant l'événement. Cependant, le challenge des médias sociaux pour les organisateurs de congrès est l'investissement temporel. Il faut effectivement mettre à jour le contenu des pages de manière régulière, l'identité numérique étant définie par l'identité agissante (Georges, 2012, pp. 192-193). Finalement, on a vu que les utilisateurs principaux des médias sociaux sont les jeunes entre 18 et 25 ans, ce qui nuance quelque peu la pertinence de l'intégration des réseaux sociaux lors d'événements. En effet, le public visé par les congrès médicaux se situe plutôt dans la tranche d'âge 30-50 ans. Nous verrons grâce au questionnaire réalisé dans ce travail le bienfondé de ces affirmations.

## 2 MCI, une « success story »

---

MCI, le premier groupe spécialisé dans l'organisation d'événements, la communication et le management d'associations fête aujourd'hui ses 25 ans, un quart de siècle qui reflète la réussite, l'expansion et un succès mondial. MCI, c'est :

- Plus de mille employés dans le monde, dont 138 au siège principal de Genève ;
- 350'073'000 CHF de chiffre d'affaires en 2011 ;
- 47 bureaux dans 24 pays ;
- Un savoir-faire dans les secteurs tels que l'industrie pharmaceutique, les banques et assurances, l'industrie automobile, l'IT & Telecom, l'industrie du luxe, l'énergie, les associations scientifiques et les organisations gouvernementales ;
- 300 événements d'entreprises et une quinzaine de congrès médicaux organisés par année (MCI, 2012a, p. 16).

Afin de mieux comprendre comment MCI a réussi à prendre cette ampleur en un peu plus de 20 ans, il est pertinent de s'intéresser à sa philosophie. En effet, MCI a vu le jour en 1987 lorsqu'Ursula Wigert et Roger Tondeur ont décidé d'entreprendre une aventure commune. MCI (à l'origine l'acronyme pour « Meeting Convention and Incentive ») était le spécialiste en DMC et organisation de congrès. Les valeurs initiales de l'entreprise, appliquées et respectées au sein de MCI et dans les relations avec prestataires et clients sont : l'Intégrité, le Professionnalisme, la Créativité, le Respect, la Fiabilité et le Service (MCI, 2012a, p. 4).

MCI a connu une rapide expansion géographique avec l'ouverture progressive de plusieurs bureaux en Suisse et à l'étranger : Zurich, Berlin, Barcelone ou Paris. Cependant, MCI doit sa grande force aujourd'hui à sa stratégie d'acquisition d'entreprises dans le domaine événementiel qui lui permet d'assurer la gestion d'un événement de A à Z. (MCI, 2012a, p. 4-5).

“Our mission is to help companies, governments and associations bring people together to create meaningful connections and win”. (MCI, 2012b, p. 1). La mission de MCI est donc de créer une communauté de personnes et de renforcer les liens entre elles. En effet, pour MCI, lorsque des personnes se rencontrent, la magie opère. «Social networking websites are virtual communities which allow people to connect and interact with each other [...]» (Murray & Waller in Dogruer, Menevis, & Eyyam, 2011, p.2642). Dans cette optique, les médias sociaux s'intégreraient parfaitement avec la philosophie de l'entreprise pour consolider les relations avec les clients et les parties prenantes.

### 3 Question de recherche

---

Le métier d'organisateur de congrès doit suivre les tendances et se mettre à jour continuellement afin de rester compétitif sur le marché. C'est la raison pour laquelle MCI a décidé d'explorer plus en détail le domaine des réseaux sociaux pour faire face à la concurrence. Le but de ce travail est d'étudier les médias sociaux et de déterminer s'ils peuvent faire l'objet d'un nouveau service pour les clients de MCI. Il s'agit donc de définir si les médias sociaux correspondent au public cible des congrès. Dans un deuxième temps, les réseaux sociaux sélectionnés par l'entreprise ont été analysés afin de préciser comment ces derniers pourraient être intégrés dans le processus d'organisation d'un événement. La question de recherche a été définie ainsi :

- Comment MCI pourrait intégrer les médias sociaux dans le processus d'organisation d'un événement ?

#### 3.1 Objectifs

Quelques objectifs ont été définis afin de mener à bien cette recherche :

- Définir comment sont utilisés les médias sociaux dans le domaine de l'événementiel ;
- Connaître l'avis des participants sur l'intégration des réseaux sociaux lors d'un événement ;
- Analyser les différents outils (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...) ;
- Analyser le processus de déroulement d'un événement pour y intégrer les médias sociaux.

### 3.2 Limites

La recherche porte uniquement sur le marché associatif et non corporatif. Il est important de bien définir ces deux types de clients pour en faire la distinction. Le tableau suivant présente les caractéristiques propres à chaque marché :

Associatif	Corporatif
<b>Nombre restreint de congrès</b>	Nombre élevé de réunions
<b>Nombre élevé de participants</b>	Nombre généralement restreint de participants
<b>Objectifs variés reflétant la diversité des besoins des membres</b>	Réunions visant à satisfaire les besoins des entreprises
<b>Plus grand nombre de décideurs impliqués dans la sélection d'une destination</b>	Nombre limité de décideurs impliqués dans la sélection d'une destination

Tableau 2 Caractéristiques des marchés corporatif et associatif

Source : Weber & Chon, (2002), p. xx

De plus, il faut préciser que les propositions énoncées dans ce travail restent des amorces et devraient faire l'objet d'une étude plus approfondie. En effet, il ne sera pas question directement de Return on Investment (ROI), ce point nécessitant une analyse détaillée pour chaque outil. Il en est de même pour l'étude quantitative réalisée auprès de quelques participants. En effet, il aurait fallu établir un échantillon de personnes sur plusieurs congrès aléatoires pour avoir une meilleure représentativité et fiabilité des résultats. Ces derniers révèlent une tendance générale et non un état objectif de l'opinion.

### 3.3 Hypothèses

Avant de procéder à l'analyse, il est important de poser les hypothèses pour mener avec ordre et rigueur la recherche. Celles-ci ont été formulées conformément à la revue de littérature. Elles seront par la suite approuvées ou réfutées en fonction des résultats du travail de recherche.

1. Les médias sociaux doivent être intégrés dans le cycle de vie d'un événement (Talwar & Hancock, 2010, p. 38)
2. Les médias sociaux sont utilisés majoritairement lors de l'événement (Spiess, Staudt, & Dennis, 2010, p. 2)
3. La majorité des participants aux congrès n'est pas active sur les réseaux sociaux car elle se situe dans la tranche d'âge 30-50 ans. (Atout France, 2011, p. 33)

### 3.4 Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, la recherche a été divisée en deux phases. En effet, après l'aperçu théorique sur les réseaux sociaux et leur intégration dans le domaine événementiel par le biais de la revue de littérature, des recherches exploratoire et descriptive ont été entreprises. Dans le cadre de l'exploration, un échantillon de participants a répondu à un questionnaire afin de connaître sa perception des réseaux sociaux dans le cadre d'un congrès. Etant donné le nombre limité de réponses à l'étude quantitative, l'auteur a décidé de compléter le travail par une recherche descriptive où plusieurs solutions d'utilisation des réseaux sociaux sont formulées. Cette partie est articulée en trois phases correspondant au cycle de vie d'un événement : avant, pendant et après. Plusieurs exemples sont repris de deux congrès : « The European Association for the Study of the Liver » (EASL) et « The European Society for Organ Transplantation » (ESOT). L'auteur a choisi ces deux congrès comme référence car pour chacun d'eux, les organisateurs ont intégré les réseaux sociaux et ont obtenu un franc succès. En effet, le congrès EASL 2011 a connu une affluence record avec 8'000 participants, ce qui représente 6,7% d'augmentation par rapport à 2010 (Kenes Group, 2011). Quant à ESOT, le degré de satisfaction des participants, sponsors et exposants a été très élevé par rapport aux technologies utilisées lors de l'événement (Dolan, 2011, p. 1). Finalement, une conclusion générale reprend les points importants issus du questionnaire et de la recherche descriptive pour apporter une réponse à la problématique faisant l'objet de ce travail.

## 4 Questionnaire : Congrès ESPEN

Avant de pouvoir confirmer ou réfuter les hypothèses émises dans ce travail, une étude quantitative a été réalisée sur la base d'un congrès géré par MCI. Le questionnaire avait comme objectif de présenter la perception des participants au congrès sur l'utilisation des médias sociaux au sein d'un événement.

### 4.1 Contexte de l'étude

Le questionnaire a été soumis à un échantillon de participants au congrès de l'*European Society for Clinical Nutrition and Metabolism* (ESPEN) organisé à Barcelone au mois de septembre 2012. Ce congrès se déroule annuellement et regroupe les experts européens en matière de nutrition. L'auteur, travaillant dans l'équipe MCI responsable de l'organisation, a donc décidé d'interroger quelques participants pendant l'événement. Il faut savoir que l'association ESPEN gère une page Facebook où elle actualise les informations sur les congrès à venir indépendamment de MCI. Cette page fait l'objet d'une analyse détaillée dans la deuxième partie de l'étude afin d'analyser le comportement des abonnés à cette page.

Le tableau ci-dessous présente le contexte de réalisation du questionnaire :

Dates de récolte des réponses	9, 10 et 11 septembre 2012
Nombre de questionnaires réalisés	28 questionnaires
Nombre de questionnaires exploitables	28 questionnaires
Moyen de récolte	Sur le terrain, directement par l'auteur. Questionnaire en ligne avec un iPad comme support.
Type d'échantillonnage	Échantillonnage de convenance

**Tableau 3 Informations générales sur le contexte du questionnaire**

Source : Données de l'auteur

Le questionnaire a été articulé en trois parties : introduction, communication du congrès et informations générales. Les questions de la partie introductive permettent de dresser une typologie des participants en fonction de leur activité sur les médias sociaux. Deuxièmement,

les participants ont dû mentionner comment ils ont eu écho du congrès et ont donné leur avis sur l'utilité des plateformes sociales avant, pendant et après le congrès. Finalement, les informations générales renseignent sur les données socio-démographiques des personnes interrogées. Une copie du questionnaire figure à l'Annexe III. Aussi, grâce aux réponses récoltées, il est possible d'affirmer ou de réfuter les hypothèses basées sur la revue de littérature, à savoir :

1. Les médias sociaux doivent être intégrés dans le cycle de vie d'un événement (Talwar & Hancock, 2010, p. 38) ;
2. Les médias sociaux sont utilisés majoritairement lors de l'événement (Spiess, Staudt, & Dennis, 2010, p. 2) ;
3. La majorité des participants aux congrès n'est pas active sur les réseaux sociaux car elle se situe dans la tranche d'âge 30-50 ans. (Atout France, 2011, p. 33).

Les résultats ci-après sont à nuancer. En effet, l'échantillon interrogé représente un peu moins d'1% du nombre total des participants (28 questionnaires pour environ 3'500 participants totaux). C'est pourquoi, dans un deuxième temps, la page Facebook d'ESPEN est analysée pour compléter les résultats.

## 4.2 Analyse

Sur les 28 participants interrogés, huit participants n'utilisent pas les réseaux sociaux, ce qui représente près du 30%. Parmi ces 30%, aucun ne prévoit de créer un compte Facebook, Twitter ou autre dans un futur proche. Ces personnes se situent dans la tranche d'âge entre 40 et 50 ans et plus. Concernant les 20 autres participants, ils sont présents sur les réseaux sociaux de la façon suivante : A une exception près, tous les participants sont présents sur Facebook avec un taux de 95% (19 personnes), contre 45% (9 personnes) sur Twitter et 40% (8 personnes) sur LinkedIn et Google+. 25% (8 personnes) sont présents sur les plateformes de « photosharing » et 15% (3 personnes) de « videosharing ». Nous avons pu déterminer la typologie de ces participants en fonction de leurs activités et implication sur les réseaux sociaux.

#### 4.2.1 Typologie des utilisateurs selon leurs activités sur les réseaux

Dans le cadre de cette étude, nous avons pris la liberté d'adapter quelque peu le modèle de Forrester. En effet, le type « collecteur » utilise les flux RSS mais n'est pas lié directement aux réseaux sociaux. Il est donc remplacé par le « chercheur », soit celui qui cherche des informations par le biais des réseaux sociaux. Il en est de même pour le « joiner », utilisateur de réseaux sociaux puisque tous les participants le sont. Aussi, cette typologie a été remplacée par le « partagueur », contraction de « partageur » et « tagueur ». Cette personne fait partager et tague les informations qu'il trouve intéressantes. Finalement, comme toutes les personnes de l'échantillon étudié sont actives sur les réseaux sociaux, la catégorie de l'utilisateur inactif a été modifiée en « utilisateur basique ». Voici donc ci-dessous, la typologie des participants au congrès ESPEN selon leurs actions sur les réseaux sociaux : (Dubuis, 2012)

Types d'utilisateurs	Caractéristiques
<b>L'utilisateur basique</b>	Actualisation de son profil et envoi de messages privés
<b>Le spectateur</b>	Visualisation de photos, profils et vidéos
<b>Le chercheur</b>	Recherche d'informations, de vidéos, de personnes, de contacts professionnels, d'informations concernant un événement, etc.
<b>Le critique</b>	Participation à des discussions et partage de son opinion
<b>Le partagueur</b>	Tag de photos, partage de vidéos, partage/poste d'informations
<b>Le créateur</b>	Création de page, création de vidéo online

Tableau 4 Typologie des participants selon leurs activités sur les réseaux sociaux

Source : Dubuis, (2012), p. 38

Il ressort de cette enquête que sur les 20 utilisateurs de réseaux sociaux, 40% (8 personnes) sont des chercheurs, 20% (4 personnes) des « partagueurs » et spectateurs, 15% (3 personnes) des critiques et 5% (1 personne) de créateurs (cf. Annexe IV). Ces résultats sont intéressants dans l'optique d'intégrer les réseaux sociaux dans le cycle de vie d'un événement. Les chercheurs vont donc potentiellement rechercher de l'information en relation avec leurs centres d'intérêts et sont ainsi susceptibles d'adhérer à la page de l'événement. C'est pourquoi MCI devrait mettre en place une page pour chaque événement

ou pour chaque association et y ajouter des informations relatives au congrès pour répondre à la demande des internautes. Quant aux « partageurs », ils jouent un rôle fondamental dans la diffusion de contenu. Si ces derniers sont adhérents à la page de l'événement, ils permettent à l'entreprise d'atteindre des personnes qu'elle ne toucherait pas en diffusant des messages à ses contacts.

#### 4.2.2 Communication autour du congrès

A la question « *Comment avez-vous entendu parler du congrès ?* », environ 43% (12 personnes) en ont eu connaissance par leur organisation, 21% (six personnes) s'y rendent chaque année et un peu plus de 14% (quatre personnes) ont eu l'information par un collègue. Seulement 7% (deux personnes) ont appris cela par Internet, et plus particulièrement par le site officiel de l'association. Finalement, environ 36% (10 personnes) étaient au courant de l'existence de la page Facebook d'ESPEN, mais seulement 7% (deux personnes) d'entre eux s'y sont abonnés. Parmi les autres, 40% (11 personnes) ne connaissaient pas la page et ne sont pas intéressés, et seulement le quart d'entre eux désire s'y abonner.

#### 4.2.3 Utilité des réseaux sociaux lors d'un événement

La figure ci-dessous démontre que 82% des participants (23 personnes) reconnaissent l'utilité des réseaux sociaux avant l'événement, dont 57% sont totalement convaincus (16 personnes) ; 64% des participants (18 personnes) trouvent pertinent de recourir à ces plateformes pendant et environ 57% (16 personnes) après l'événement.

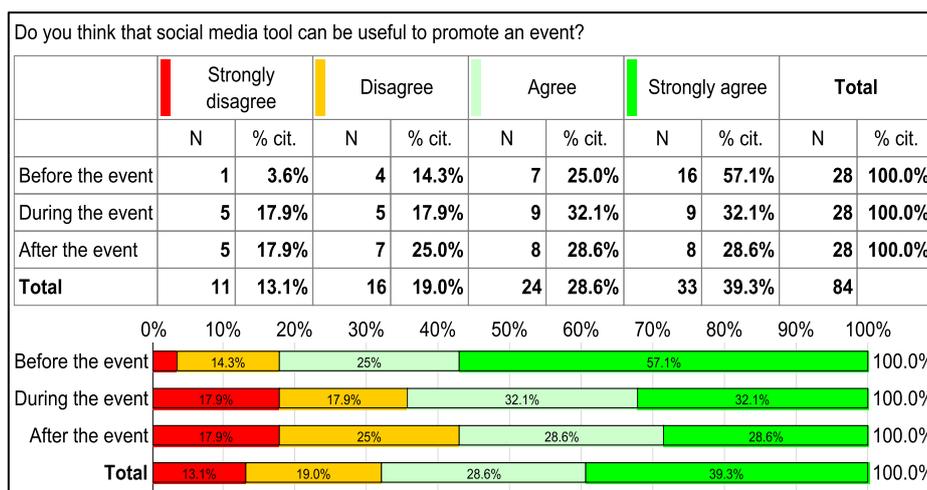
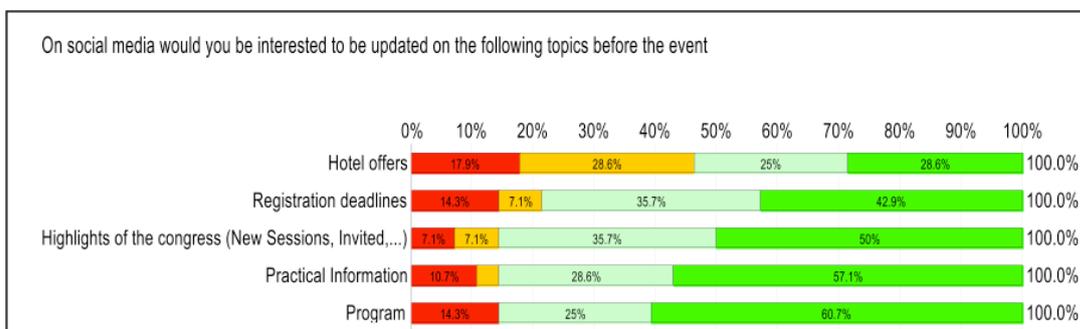


Figure 13 Utilité des réseaux sociaux dans le cycle de vie d'un événement

Source : Données de l'auteur

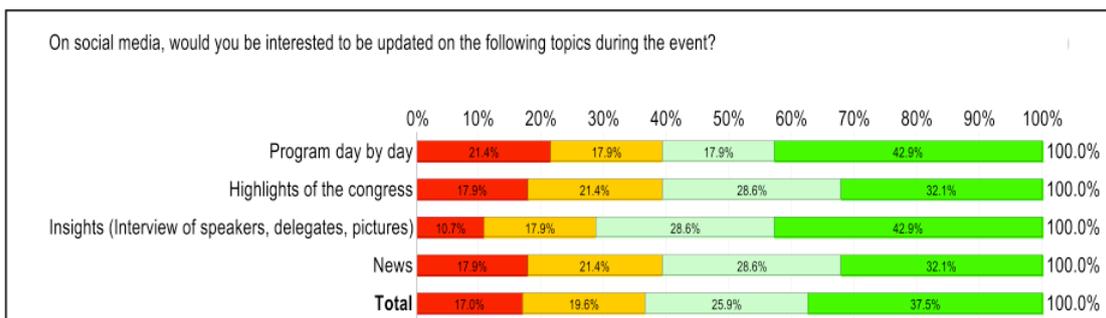
Plus précisément, les participants aimeraient être informés en priorité du programme, des informations pratiques et des points forts avant l'événement comme le présente la figure ci-dessous.



**Figure 14 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes avant l'événement**

Source : Données de l'auteur

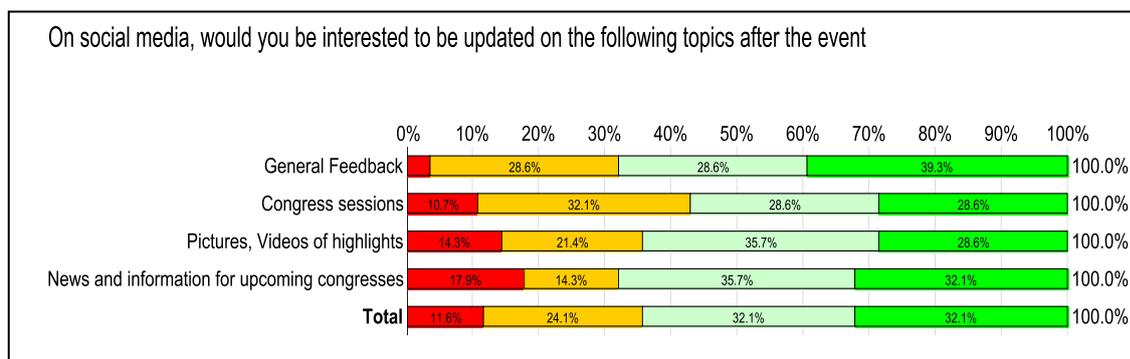
Pendant l'événement, les participants seraient intéressés particulièrement par des interviews d'intervenants, des photos de participants, les points forts ainsi que d'avoir le programme jour par jour.



**Figure 15 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes pendant l'événement**

Source : Données de l'auteur

Après l'événement, il ressort que les personnes interrogées désirent être informées d'un feedback général du congrès et de la prochaine édition comme le présente la figure ci-après.



**Figure 16 Degré d'intérêt pour la mise à jour de thèmes après l'événement**

Source : Données de l'auteur

### 4.3 Résultats de l'étude

Comme l'échantillon de personnes est peu élevé, il n'est pas pertinent de pousser l'analyse très en détail. Cependant, les résultats énoncés plus haut nous permettent de confirmer la tendance révélée par l'étude « The Future of Exhibitions, Meetings and Events » qui plaçait les médias sociaux dans le cycle de l'événement dans les tendances d'ici 2020. En effet, deux personnes sur trois trouvent utile d'intégrer les réseaux sociaux dans le cycle d'un événement. Il s'avère également que les participants dès l'âge de 50 ans sont plus susceptibles de désapprouver l'utilisation des réseaux sociaux pour un événement. Dans cette étude, elles forment la catégorie de personnes qui a exprimé une opinion défavorable sur les réseaux sociaux (cf. Annexe IV).

Deuxièmement, nous avons vu que les réseaux sociaux sont particulièrement utilisés pendant l'événement. Cette tendance est confirmée avec 64% (18 personnes) qui trouvent utile de les utiliser pendant un événement. En effet, il existe beaucoup de mesures entreprises par les organisateurs de congrès pour encourager la communication de l'événement. Ici, les participants trouvent plus pertinent d'y recourir avant le congrès que pendant. Une des raisons pouvant expliquer cette préférence est que l'association n'est pas présente sur Twitter. De ce fait, les participants trouvent probablement plus approprié d'utiliser Facebook comme moyen de promotion, étant donné que Twitter est le réseau social le plus utilisé on-site.

Finalement, la dernière hypothèse est réfutée : il ressort du questionnaire que la majorité des participants est active sur les réseaux sociaux. Il faut cependant admettre une tendance plus importante pour la tranche d'âge 20-30 ans. Plus on avance dans les catégories d'âge et plus de personnes reconnaissent ne pas avoir de compte sur ces plateformes. Pour la catégorie 30-40 ans, ils sont 25% (deux personnes), 28% (deux personnes) pour les 40-50 ans et 50% (quatre personnes) pour les 50 ans et plus du total de personnes non actives sur les réseaux sociaux.

## 4.4 Page Facebook d'ESPEN

### 4.4.1 Analyse

Afin de pouvoir appuyer les conclusions formulées suite au questionnaire, la page Facebook de l'association a été analysée. Voici ci-dessous les informations principales :

Nom de la page	The European Society for Clinical Nutrition and Metabolism
Lien de la page	<a href="http://www.facebook.com/ESPEN.org?ref=ts&amp;fref=ts">http://www.facebook.com/ESPEN.org?ref=ts&amp;fref=ts</a>
Nombre de « J'aime »	752 « J'aime »
Nombre de partages	63 personnes en parlent
Nombre de publications	20 publications depuis avril 2012

**Tableau 5 Informations générales de la page Facebook ESPEN – Etat au 05/11/12**

Source : Données de l'auteur

Selon les statistiques de la page Facebook, la tranche d'âge la plus populaire est celle des 25-34 ans et la semaine la plus populaire est celle du 16 septembre 2012 (cf. Annexe V).

Après avoir analysé la page Facebook, on fait les constats suivants :

- Tout le contenu de la page a été créé par l'association ESPEN ;
- Sur le nombre total de publications, deux publications (10%) ont été publiées avant, une pendant (5%) et les 17 autres après le congrès (85%) ;
- Sur 752 « J'aime », seulement 63 personnes sont des « partageurs », ce qui représente environ 8,4% ;

- La publication obtenant le plus de « J'aime » a été celle publiée après le congrès pour annoncer le succès rencontré par le 34<sup>e</sup> congrès de Barcelone, avec 39 « J'aime », un commentaire et un partage ;
- En deuxième position on trouve la publication annonçant les dates du congrès en 2013 avec 20 « J'aime » et trois partages ;
- Troisièmement, la publication d'un article de presse dans le domaine de la nutrition a engendré 14 « J'aime » et 11 partages ;
- De façon récurrente, ce sont les mêmes personnes qui réagissent aux publications.

#### 4.4.2 Conclusion

Ce cas concret d'utilisation de Facebook tout au long du cycle de vie du congrès conforte l'idée d'intégrer les réseaux sociaux dans chaque étape de l'événement. En effet, les participants interrogés précédemment trouvent que les réseaux sociaux sont plus utiles avant un événement. Bien que l'association ESPEN ait été très peu active dans cette phase, les réactions suite à la publication annonçant les dates du congrès 2013 démontrent l'intérêt des internautes. Pendant l'événement, la seule publication d'ESPERN a été la mise en ligne des photos de la course organisée à l'occasion du congrès. Ce contenu a généré 10 « J'aime » et un commentaire, un taux de réaction plus faible que les publications après le congrès. Cette constatation nuance les résultats du questionnaire duquel 64% des participants (18 personnes) déclarent utile de recourir aux réseaux sociaux pendant l'événement contre 57% (16 personnes) après l'événement. En effet, il se trouve que la semaine qui a connu le plus de « J'aime » a été celle après le congrès, soit celle du 16 septembre. C'est également pendant cette semaine-là que les participants ont le plus réagi et partagé les informations de la page. Il aurait été intéressant de connaître le nombre de « J'aime » juste avant le congrès et de comparer ce chiffre avec celui enregistré deux semaines après. Malheureusement, ces statistiques ne sont disponibles que pour l'association.

Finalement, si l'on s'intéresse de plus près aux internautes, il se trouve que la tranche d'âge la plus populaire abonnée à la page de l'association est celle entre 25 et 34 ans. Ce résultat coïncide avec celui de l'étude quantitative : nous avons dénombré 11 personnes actives sur les réseaux sociaux entre 20 et 40 ans pour un total de 20 personnes (cf. Annexe V). De plus, les statistiques de la page Facebook affirment les résultats obtenus selon le modèle de Forrester (légèrement adaptés dans ce travail). En effet, il se trouve qu'avec le faible taux de réaction aux publications et le ratio « J'aime » / « Partage », la

majorité des abonnés sont de type spectateurs et chercheurs. Le pourcentage de personnes de type « partageurs » est de 8,4% contre 20% de partageurs interrogés par le biais du questionnaire. Cette différence peut être expliquée par le manque de réponses au questionnaire (résultats peu représentatifs) ou également du fait que certains internautes « partageurs » ont peut-être partagé du contenu, mais pas celui de la page ESPEN. Nous avons décelé un seul créateur lors du questionnaire : dans cette analyse, il n'y a eu aucun UGC sur la page Facebook.

Cette première partie a permis de soutenir l'idée d'intégrer les réseaux sociaux dans le cadre d'un événement. La suite de ce travail présente quelques solutions concrètes pour incorporer les réseaux sociaux avant, pendant et après un événement à travers une recherche descriptive.

## 5 Utilisation des réseaux sociaux avant un événement

La communication avant le congrès a pour objectif principal d'informer les participants et surtout d'en attirer de nouveaux. Lorsque MCI gagne un mandat pour l'organisation d'un congrès, la partie communication ne relève pas de sa compétence. A l'heure actuelle, MCI crée une plateforme internet, ou un nouvel onglet sur le site officiel du client où toutes les informations relatives au congrès apparaissent, comme on peut le voir sur la figure ci-après. En dehors de la promotion par le site internet et différents mailings envoyés aux participants, rien de plus n'est entrepris en matière de communication.

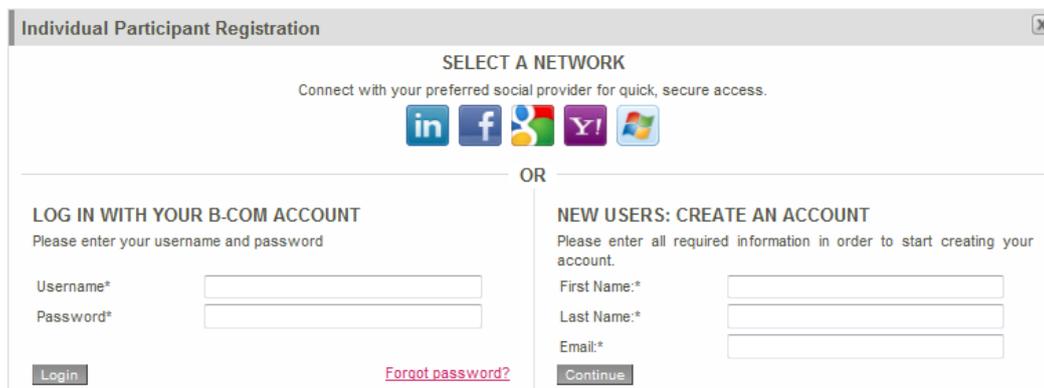


Figure 17 Aperçu du site internet de l'association ESPEN

Source : Données de l'auteur, adapté d'ESPEN (2012)

Par le biais du site internet, le participant peut s'enregistrer directement et de façon individuelle au congrès. En effet, pour une personne qui a déjà assisté à un congrès organisé par MCI, il aura créé un compte et peut le réutiliser à chaque inscription. Lors de son enregistrement, ce dernier peut choisir le type d'inscription, des modules supplémentaires, des excursions, ainsi que réserver son hôtel. Pour un nouveau participant, il devra passer d'abord par la création d'un compte utilisateur, puis le valider avant de pouvoir accéder au processus d'inscription. A partir de 2013, il sera également possible de s'enregistrer à une conférence en utilisant son compte LinkedIn / Facebook / Google+ / Yahoo ou encore Windows Live. En choisissant cette option, le participant peut s'enregistrer

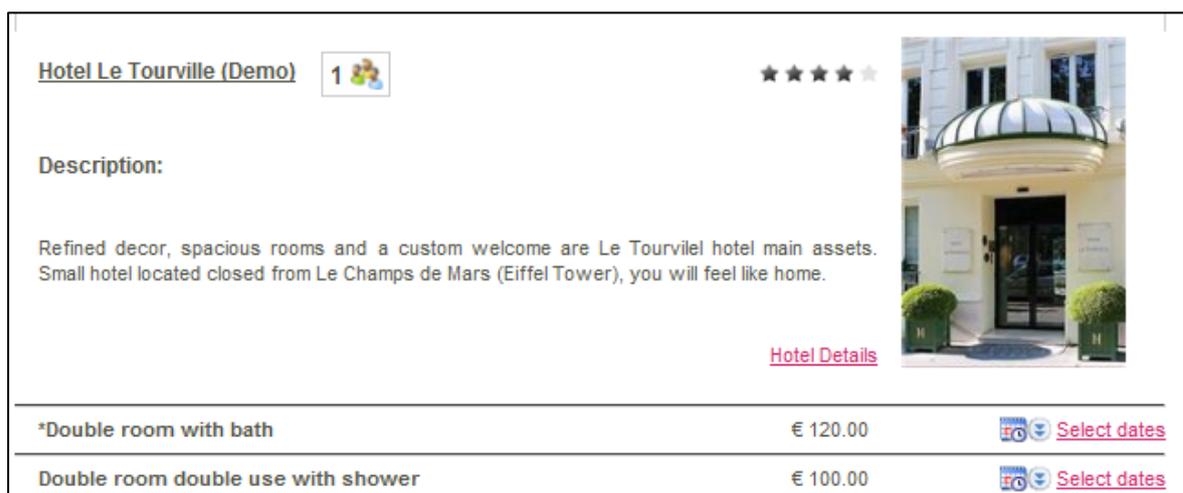
plus rapidement car ses données personnelles sont reprises et il n'a pas besoin de se souvenir de son nom d'utilisateur et mot de passe requis par l'enregistrement traditionnel.



**Figure 18 Aperçu de l'enregistrement MCI par les réseaux sociaux**

Source : Données de l'auteur, adapté d'EULAR (2012)

Lorsque le participant s'enregistre par le biais d'un réseau social, Facebook par exemple, il aura le choix de partager ou non ses informations avec ses contacts ou tout le monde. Lors de l'inscription et le choix de l'hôtel, il est possible de voir si un de ses contacts participe à l'événement et si ce dernier a réservé un hôtel. Sur la figure ci-dessous, on remarque qu'un contact a réservé à l'hôtel Le Tourville. En cliquant sur le petit icône, les détails de cette personne apparaissent et l'on peut prendre connaissance de son type d'inscription au congrès, de la durée de son séjour et si elle s'est inscrite à des activités sociales (excursions, dîners de gala, etc.).



**Hotel Le Tourville (Demo)** 1  ★★★★★

**Description:**

Refined decor, spacious rooms and a custom welcome are Le Tourville hotel main assets. Small hotel located closed from Le Champs de Mars (Eiffel Tower), you will feel like home.

[Hotel Details](#)

*Double room with bath	€ 120.00	 <a href="#">Select dates</a>
Double room double use with shower	€ 100.00	 <a href="#">Select dates</a>

**Figure 19 Aperçu de la page hôtel pour l'enregistrement d'un événement MCI**

Source : Données de l'auteur, adapté de MCI (2012)

Finalement, le participant peut décider de publier un message sur Facebook de la façon suivante :



**Figure 20 Publication possible suite à l'inscription par Facebook**

Source : Données de l'auteur, adapté de Facebook (2012)

Cette nouvelle fonctionnalité proposée par MCI est intéressante en termes de visibilité d'un événement. En effet, si les participants jouent le jeu, alors une personne s'inscrira à un congrès en ayant vu qu'un de ses contacts s'y rendra également par la publication Facebook, LinkedIn ou autre. Dans tous les cas, cela représente une publicité gratuite puisque c'est l'utilisateur qui génère le contenu et diffuse les informations. De plus, la démarche rentre dans la perspective de développement du Web 4.0 sur lequel il est possible d'utiliser un compte sur plusieurs plateformes.

Afin de confirmer la visibilité d'un événement sur les réseaux sociaux, il faut également que l'association ou l'organisme mandaté pour l'organisation de l'événement génère du contenu, avant, pendant et après. Le premier objectif lors du lancement de la page d'une association est d'élargir son audience. Pour cela, on utilise comme indicateur la « portée sociale » (social reach) (Awareness Inc., 2012, p. 4). La portée sociale représente le nombre total des clients effectifs et potentiels qu'une marque peut toucher à travers tous les réseaux sociaux. Cette portée sociale se calcule en faisant la somme de tous les suiveurs et fans sur tous les réseaux sociaux utilisés. Elle consiste à avoir une base de données de clients ciblés auxquels s'adresser pour promouvoir un bien ou un service, dans ce contexte, un événement. Sans portée, il n'y a pas d'adhérent, donc pas de communication possible ! (Awareness Inc., 2012, p. 4).

## 5.1 Utilisation de Facebook

Facebook est le réseau social par excellence, avec 584 millions d'utilisateurs actifs journaliers (Facebook, 2012). Créer un page Facebook étant gratuit, il serait dommage de s'en priver pour promouvoir un événement. Afin de développer sa communauté online, Facebook permet de télécharger une liste de contacts. De ce fait, en un seul clic, toute une liste va recevoir une invitation à rejoindre la page. Cette fonctionnalité est très pratique et utile au développement rapide de son audience, cependant il faut tenir compte de l'aspect de la protection des données. Pour réussir à développer une audience, voici quelques recommandations à suivre :

### 5.1.1 Mettre l'accent sur le contenu visuel de la page Facebook

Grâce au nouvel historique personnel, MCI est à même de présenter l'historique de l'association dans sa globalité et utiliser le contenu graphique devenu plus visible (photo de couverture et onglets) (Awareness Inc., 2012, p. 5).

#### L'historique personnel

Avec la nouvelle fonctionnalité d'historique personnel, l'internaute a directement une idée générale de l'historique de l'entreprise ou de l'association lorsqu'il visite sa page. En haut à droite, Facebook affiche une ligne du temps par mois/année jusqu'à la création. Si l'on désire connaître les actualités et commentaires en 2011, il suffit de cliquer sur l'année et on sera automatiquement redirigé vers les messages et publications correspondantes. Les marques/entreprises ont ainsi un meilleur contrôle de leur profil et peuvent « raconter leur histoire » de manière bien structurée.



Figure 21 Ligne du temps Facebook

Source : Données de l'auteur, adapté de Facebook (2012)

#### Le contenu visuel

Sur l'ancienne version de Facebook, le visuel n'avait pas beaucoup d'importance. Aujourd'hui, une marque peut avoir sur sa page à la fois son logo et une image de couverture. Ce changement est bienvenu car en plus de rendre le profil attractif, les marques peuvent également solliciter leurs clients en organisant un concours.

Prenons l'exemple tout simple de Jackson Kayak, une marque américaine de kayak (Awareness Inc., 2012, p. 5). Cette dernière a demandé à ses fans de prendre des photos de kayak et de les poster sur la page. La photo obtenant le plus de « J'aime » étant ensuite

utilisée comme photo de couverture. Ce simple concours permet d'encourager la participation des internautes, de générer des « J'aime » et surtout d'augmenter « l'EdgeRank » de Jackson Kayak. « EdgeRank » est un algorithme Facebook qui permet de calculer quelles sont les publications visibles dans le fil de l'actualité de l'utilisateur. Plus une page aura de tags, de partages et de « J'aime », plus elle aura une bonne relation avec son audience. L'algorithme « Edgerank » est le suivant : **Affinité x Poids x Temps de déclin**

<b>Affinité ( Affinity)</b>	Il y a une relation entre le créateur du contenu et celui qui le lit. Plus une personne écrira de messages à une autre ou ira voir son profil et plus l'affinité avec cette dernière sera grande.
<b>Poids (Weight)</b>	Chaque sorte d'interaction a son propre poids. Les commentaires sont plus importants que les « J'aime » mais ce sont les images par-dessus tout qui engendrent le plus de poids.
<b>Temps de déclin (Time Decay)</b>	La dernière composante de l'équation est le temps. Plus les publications sont anciennes et moins elles sont importantes.

Tableau 6 Composantes de l'équation « Edgerank »

Source : Données de l'auteur, adapté de DotDash (2012), pp. 6-7

A l'heure actuelle, Jackson Kayak dénombre 20'487 de « J'aime » (situation au 13.10.2012) ce qui démontre bien qu'en sollicitant les clients, on arrive à élargir son audience et donc accroître sa notoriété. En transposant cette démarche dans le cas de MCI, on pourrait imaginer qu'une association lance la même idée pour mettre au concours sa photo de couverture Facebook ou pour publier les meilleures photos d'un événement sur son site internet. La figure ci-dessous est un exemple de présentation de page pour une l'association EASL. Cette dernière bénéficie d'une page Facebook depuis 2011. On voit que l'EASL a décidé de mettre l'accent sur ses publications avec la création d'un onglet « Articles ». (cf. Onglet 2 « Notes »). Les onglets sélectionnés et affichés sur la page d'une marque doivent être « tape à l'œil » et pertinents.



Figure 22 Exemple de page de couverture et onglet pour un événement

Source : Données de l'auteur, adapté d'EASL in Facebook (2012)

### 5.1.2 Compléter continuellement son profil et mettre à jour la page

Le coût le plus important de la promotion sur les réseaux sociaux est le temps dédié. En effet, la majorité des actions possibles sont gratuites, à l'exception de la publicité payée au clic. Il faut donc investir du temps pour mettre à jour régulièrement sa page Facebook. Il n'y a pas pire erreur que de laisser une page morte sur un réseau social. C'est pourquoi, après avoir créé sa page, il est impératif de remplir les informations sur l'entreprise (informations statiques) et surtout générer du contenu par des publications. Voici ci-dessous une liste de publications possibles pour promouvoir un congrès par Facebook :

- Poster le lien pour s'enregistrer au congrès en mettant en évidence les échéances d'inscription : « Take advantage of the early registration fee available until 26th September 2012. One week left ! » ;
- Poster un rappel de soumission des « abstracts » ;
- Promouvoir les hôtels officiels choisis ;
- Publier des articles en relation avec le domaine (interviews de speakers, découvertes, etc.) ;

- Informer de la sortie du programme officiel ;
- Promouvoir les événements sociaux, l'inscription aux workshops, etc.

Lors de chaque publication, il faut garder à l'esprit la mise en place du plus grand nombre possible de mots-clés caractérisant l'événement, ce qui améliorera le référencement de la page dans les moteurs de recherche. En cas de retour d'internautes, il est impératif de leur répondre afin de prouver le côté professionnel de l'association. Un internaute satisfait ou non est susceptible de transmettre ses expériences plus loin, il vaut ainsi mieux que ce soit des échos positifs qui soient diffusés.

La figure 23 représente une publication générée par EASL sur sa page Facebook pour promouvoir « The International Liver Congress ». Comme on peut le constater, cette publication permet aux internautes de cliquer sur le lien et recevoir ensuite des notifications lorsqu'il y aura de nouvelles informations relatives au congrès. C'est simple, court et très efficace. En effet, même le lien du site a été renommé pour qu'il allège le contenu. Ce service est proposé gratuitement par Bitly (<http://bitly.com>).



Figure 23 Exemple de publication EASL pour promouvoir le congrès

Source : Données de l'auteur, adapté d'EASL in Facebook (2012)

Compte tenu de la nécessité de développer son audience, il est primordial de la conserver et de la susciter afin de générer du contenu. En effet, sur les réseaux sociaux, il faut avoir en tête qu'il y aura toujours des discussions et il vaut mieux que nous en soyons les propres initiateurs.

## 5.2 Utilisation de Twitter

Pour élargir son audience sur les médias sociaux, Twitter est un autre réseau social très populaire aux États-Unis. Twitter peut se résumer en un mot : microblogging. En effet, Twitter sert principalement à poster des messages courts de 140 caractères qui peuvent contenir ce que l'on veut, appelés « tweets ». Les tweets apparaissent ensuite sur notre mur et sur celui des personnes qui s'y intéressent (Abonnés). Comme on l'a vu avec la promotion sur Facebook, Twitter peut être utilisé pour annoncer des événements et rappeler des échéances d'inscription (abstracts, tarifs préférentiels d'inscription). Il faut également accorder de l'importance à l'aspect visuel afin de présenter un profil attractif aux internautes. En haut de la page de profil, Twitter offre la possibilité d'écrire un petit texte sur l'association. Seul un URL peut être affiché, mais cela est suffisant pour mettre le lien du congrès. Dans la figure ci-dessous, on voit justement que L'EASL a choisi de mettre sa mission principale dans le texte de présentation du profil.



**Figure 24 Profil Twitter de l'EASL**

Source : Données de l'auteur, adapté d'EASL in Twitter (2012)

Afin de générer un plus grand nombre d'abonnés, il convient de poster constamment des messages (« tweets »). Un élément important à prendre en compte est le moment de publication. Si des participants des États-Unis sont susceptibles de venir au congrès, il faut publier des messages en tenant compte du décalage horaire et continuellement actualiser la page de l'association, mais avec des informations utiles pour les internautes (Gilin, 2011). Les publications suggérées plus haut dans la partie communication Facebook (pp.43-44) peuvent être reconduites sur Twitter. Cependant, contrairement à Facebook, une publication est limitée à 140 caractères. Les liens de redirection sur un article, podcast ou site de l'association doivent donc être raccourcis, par le biais du site Bitly par exemple.

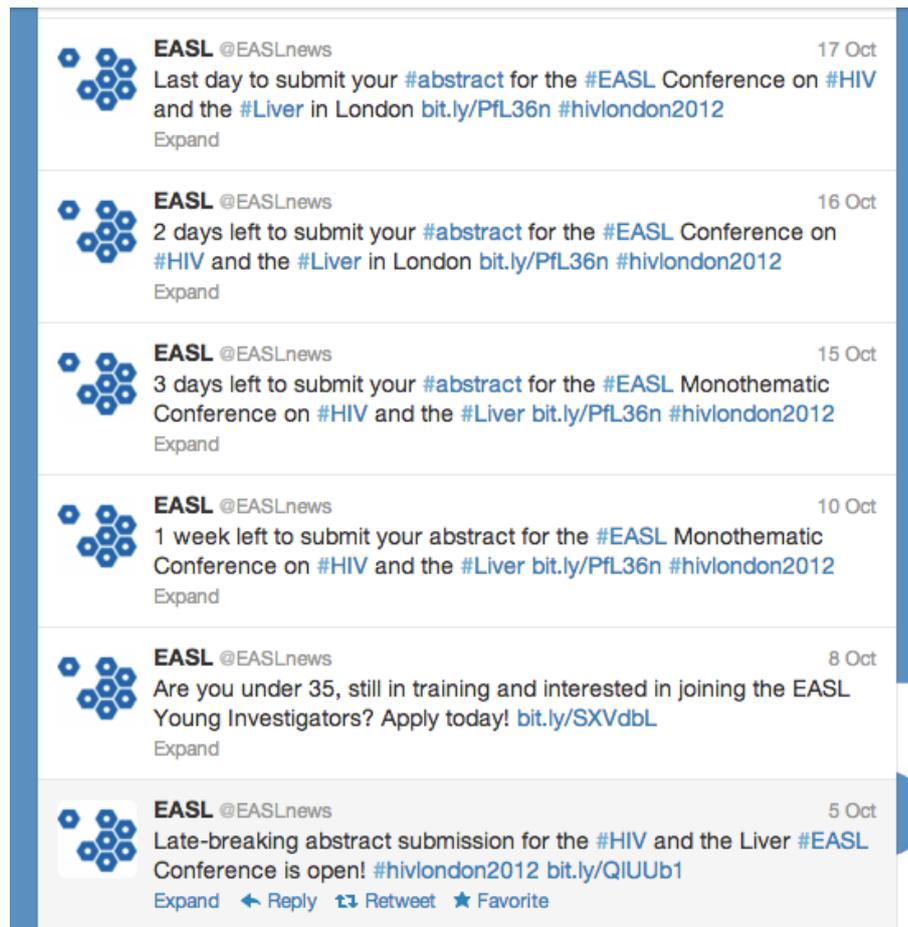


Figure 25 Exemples de Tweets de l'EASL pour la promotion du congrès

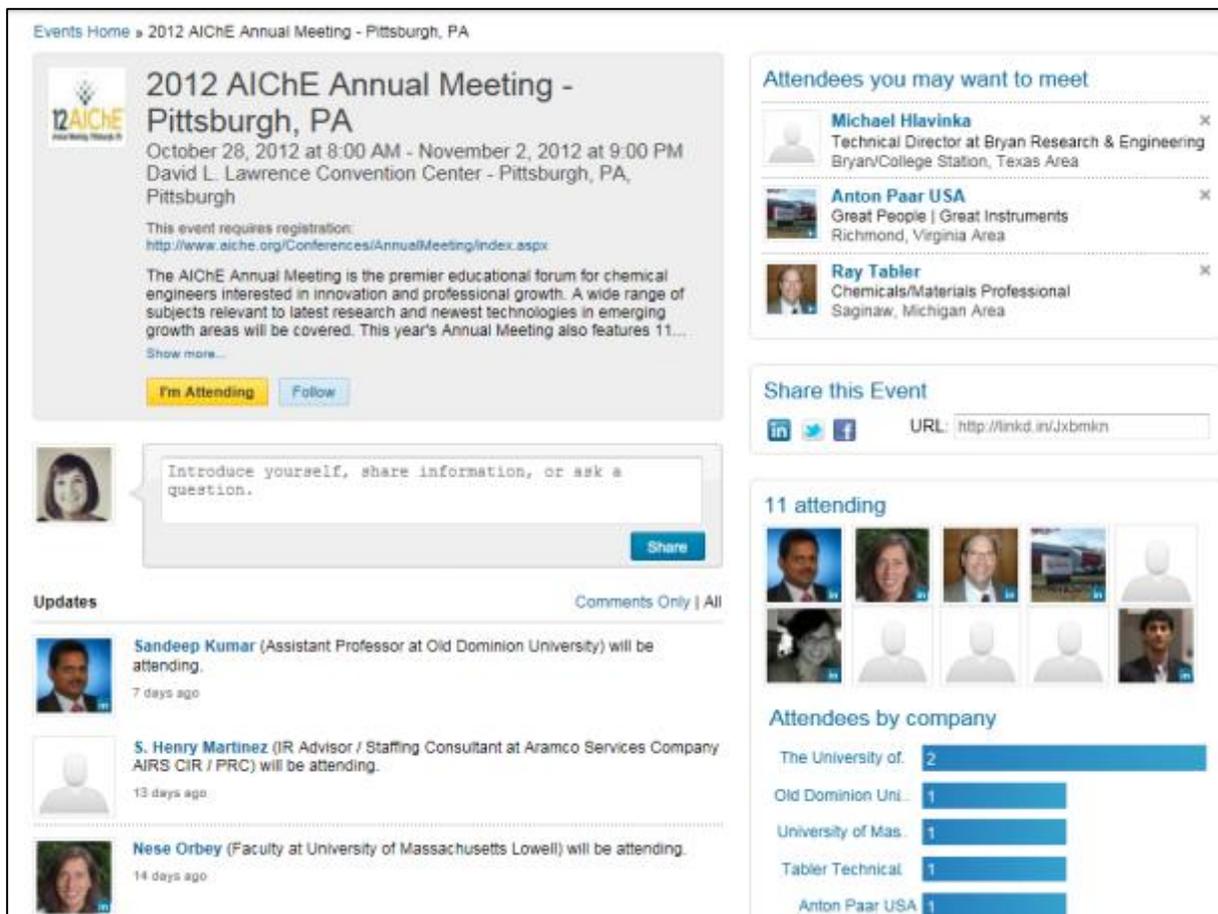
Source : Données de l'auteur, adapté d'EASL in Twitter (2012)

Lors de l'envoi des messages, il est judicieux d'utiliser la fonctionnalité # mot-clé (« hashtag »), ce qui permet de référencer le message dans la catégorie du mot-clé. On peut voir dans la figure 25 que l'EASL utilise différents mot-clés tels que #EASL, #HIV, #abstract.

Twitter offre la possibilité d'inviter des contacts par e-mail afin d'augmenter la visibilité de la page. Pour obtenir encore plus d'abonnés, il serait possible de demander, lors du processus d'enregistrement au congrès, l'adresse Twitter des participants. Comme ceci, si l'association répond (« retweet ») de temps en temps à leur message, les participants seront plus disposés à répondre également aux messages en relation avec le congrès. De plus, il faudrait prendre contact avec les différents orateurs et collaborateurs du congrès pour qu'ils répondent aux messages publiés sur la page de l'association. Cela augmenterait les chances d'obtenir de nouveaux abonnés (Gilin, 2011). Si Twitter peut être utilisé pour promouvoir un congrès, c'est aussi un outil très utile durant l'événement. Nous y reviendrons dans un deuxième temps avec l'utilisation des réseaux sociaux pendant un événement.

### 5.3 Utilisation de LinkedIn

LinkedIn joue en quelque sorte le même rôle que Facebook. Ce réseau social est malheureusement très souvent ignoré par les entreprises. Beaucoup de pages d'entreprises sont en effet créées mais peu animées. Les entreprises ont tort puisque LinkedIn dénombre plus de 161 millions de membres dans plus de 200 pays et un million de nouveaux membres par semaine. (Poncier, 2012). LinkedIn évolue pour faciliter les entreprises à animer leur page. Ce réseau social a proposé la fonctionnalité « LinkedIn Events », qui permet à une entreprise ou à une association de créer un événement lié à sa page de façon très simple. Dans la capture d'écran ci-dessous, on remarque que la présentation de la page événement est très semblable à la page Facebook : Mur de publication, informations de base sur l'événement, lien du site internet, nombre de participants, etc.



Events Home » 2012 AIChE Annual Meeting - Pittsburgh, PA

**2012 AIChE Annual Meeting - Pittsburgh, PA**  
 October 28, 2012 at 8:00 AM - November 2, 2012 at 9:00 PM  
 David L. Lawrence Convention Center - Pittsburgh, PA, Pittsburgh

This event requires registration:  
<http://www.aiche.org/Conferences/AnnualMeeting/Index.aspx>

The AIChE Annual Meeting is the premier educational forum for chemical engineers interested in innovation and professional growth. A wide range of subjects relevant to latest research and newest technologies in emerging growth areas will be covered. This year's Annual Meeting also features 11...  
[Show more...](#)

[I'm Attending](#) [Follow](#)

Introduce yourself, share information, or ask a question.  
[Share](#)

**Updates** Comments Only | All

**Sandeep Kumar** (Assistant Professor at Old Dominion University) will be attending.  
 7 days ago

**S. Henry Martinez** (IR Advisor / Staffing Consultant at Aramco Services Company AIRS CIR / PRC) will be attending.  
 13 days ago

**Nese Orbey** (Faculty at University of Massachusetts Lowell) will be attending.  
 14 days ago

**Attendees you may want to meet**

**Michael Hlavinka** ×  
 Technical Director at Bryan Research & Engineering  
 Bryan/College Station, Texas Area

**Anton Paar USA** ×  
 Great People | Great Instruments  
 Richmond, Virginia Area

**Ray Tabler** ×  
 Chemicals/Materials Professional  
 Saginaw, Michigan Area

**Share this Event**

[in](#) [t](#) [f](#) URL: <http://linkd.in/Jxbmkn>

**11 attending**

**Attendees by company**

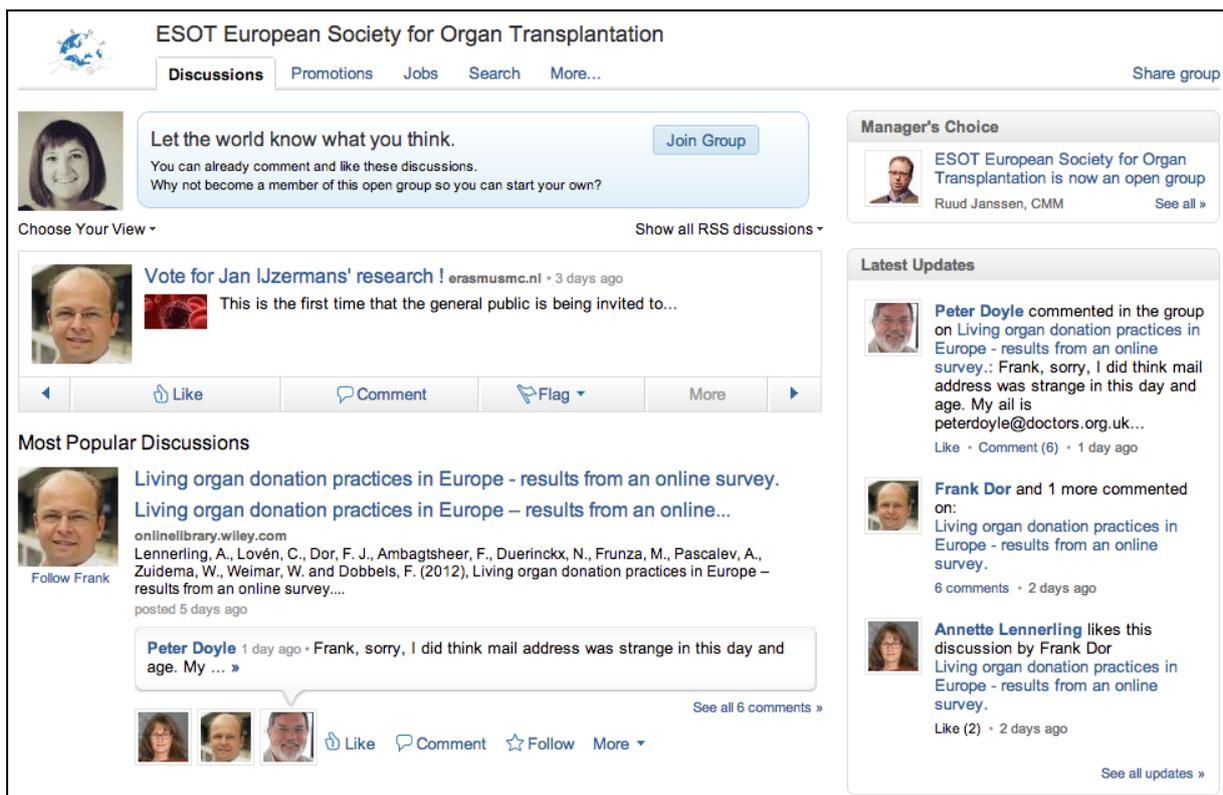
The University of...	2
Old Dominion Uni...	1
University of Mas...	1
Tabler Technical	1
Anton Paar USA	1

Figure 26 Capture d'écran d'un événement sur LinkedIn

Source : Données de l'auteur, adapté d'AIChE in LinkedIn (2012)

Malheureusement, la fonctionnalité «LinkedIn Events » n'est dorénavant plus disponible. LinkedIn a décidé de la supprimer au 26 novembre 2012 pour proposer ultérieurement un service plus adapté aux événements (LinkedIn, 2012). L'affaire est donc à suivre...

Une autre stratégie est possible en utilisant LinkedIn pour créer un groupe « association » et un sous-groupe spécialement pour un événement. Les groupes peuvent être ouverts à tous ou limités : les utilisateurs doivent demander à rejoindre le groupe et doivent être approuvés par l'administrateur. La création d'un groupe est une façon d'entrer en contact avec des acteurs autour des mêmes centres d'intérêt. Cependant, il faut veiller à présenter une description complète du groupe et de le faire vivre. Les personnes ne vont pas venir d'elles-mêmes. On peut voir sur la figure ci-après, un groupe créé par l'association ESOT. Chaque membre du groupe peut lancer des discussions et en commenter d'autres. LinkedIn met à disposition un onglet où l'on peut voir les personnes que l'on suit, les personnes qui nous suivent et celles qui suivent nos discussions.



The screenshot shows the LinkedIn group page for the ESOT European Society for Organ Transplantation. At the top, there's a header with the group name and navigation tabs: Discussions, Promotions, Jobs, Search, and More... A 'Join Group' button is visible. Below the header, there's a 'Manager's Choice' section featuring a post by Ruud Janssen, CMM, stating 'ESOT European Society for Organ Transplantation is now an open group'. The main content area displays a post titled 'Vote for Jan IJzermans' research!' from erasmusmc.nl, dated 3 days ago. The post text says 'This is the first time that the general public is being invited to...'. Below the post are buttons for Like, Comment, Flag, and More. Underneath, there's a 'Most Popular Discussions' section featuring a post about 'Living organ donation practices in Europe - results from an online survey' by Frank Dor, dated 5 days ago. A comment by Peter Doyle is visible, stating 'Frank, sorry, I did think mail address was strange in this day and age. My ...'. To the right, there's a 'Latest Updates' section showing recent activity, including a comment by Peter Doyle and a post by Frank Dor.

Figure 27 Page Groupe sur LinkedIn

Source : Données de l'auteur, adapté d'ESOT in LinkedIn (2012)

En fonction de la nature de l'événement, un ou les trois réseaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) peuvent être utilisés pour communiquer par le biais des médias sociaux. A savoir que chacun d'eux joue le même rôle dans la phase pré-congrès. En effet, le but recherché est de générer plus de trafic sur le site internet officiel de l'association ou de l'événement directement. Pour ce faire, il est primordial de poster régulièrement des annonces, des échéances, des rappels d'inscription, soit en utilisant le profil de l'association ou le nom de l'événement directement. Tout dépend si l'association désire élargir sa notoriété ou préfère communiquer sur l'événement uniquement.

Contrairement à la promotion pré-congrès où l'organisateur génère le plus de contenu, dans la partie suivante, nous verrons que les participants jouent un rôle non négligeable dans la communication à travers les réseaux sociaux.

## 6 Utilisation des réseaux sociaux pendant un événement

Arrivé au premier jour du congrès, ce serait une erreur de ne plus poster de nouvelles informations sur les réseaux sociaux. En effet, une grande majorité des participants consultent encore Facebook, Twitter, LinkedIn à l'aide des applications mobiles ou simplement depuis un ordinateur, puisqu'il y a bien souvent des espaces cybercafés à disposition. De plus, la majorité des centres de congrès offre aujourd'hui la connexion WiFi gratuitement.

L'association, ou l'organisme mandaté par cette dernière, se doit de publier du contenu au minimum une fois par jour sur les réseaux sociaux afin de dynamiser leur page. Voici différentes actions possibles :

Mesures	Exemple
Publier le programme jour par jour	« Le programme du dd.mm.yy est maintenant disponible ici : <a href="http://bit.ly/HP4tE">http://bit.ly/HP4tE</a> »
Mettre en ligne des photos	« Les premières photos du congrès sont maintenant en ligne. Cliquez <a href="#">ici</a> et identifiez-vous ! »
Publier des vidéos courtes	Faire un montage rapide de quelques prises de vue du congrès et publier le lien  « Congrès XYZ, comme si vous y étiez ! Consulter la vidéo sur <a href="#">YouTube</a> »

Tableau 7 Exemples de publications sur les réseaux sociaux pendant un événement

Source : Données de l'auteur

Pour chaque annonce publiée sur Facebook, Twitter ou LinkedIn, il est judicieux de demander au staff et aux intervenants de s'exprimer par des « J'aime », commentaires ou retweets pour engendrer plus de trafic et de visibilité. Pour Twitter, il faut veiller à ne pas oublier de mentionner le hashtag.

Il est néanmoins plus intéressant que la communication autour du congrès soit générée par les participants et les intervenants. Pour les encourager à s'identifier lors de l'événement, il existe des moyens tout simples, par exemple : à l'occasion du sommet « Herbal Life President », qui a eu lieu à Chicago, une entreprise de nutrition a mis sur pied un « social media kiosk » (Meetingsnet, 2012). Il s'agit en fait d'une borne qui permet aux participants de se prendre en photo et de la poster ensuite sur Facebook, Twitter ou encore de l'envoyer par e-mail. Les photos postées à l'aide de cette borne sont personnalisées avec le nom et le lieu de l'événement. Sur plus de 3'500 participants, près de 600 photos ont été publiées, ce qui représente près de 20%. Les participants ont ainsi un statut plus intéressant que s'ils avaient juste posté une photo et l'événement gagne en visibilité. Le coût de la location pour un jour est environ de CHF 1'200.-. (Hatch, 2012).



**Figure 28 Social Media Kiosk**

Source : Hatch, (2012)

Dans le même ordre d'idée, certains événements ont mis à disposition un espace de réseautage spécialement conçu pour les échanges entre participants et intervenants. Kongrex a mis sur pied une « iArea » lors du congrès ESOT 2011 à Glasgow. Cette « iArea » permettait aux participants d'avoir accès au contenu des sessions, d'entrer en contact avec les intervenants, de prendre rendez-vous avec d'autres participants ou encore de relever leur messagerie, etc. Cette zone très fréquentée était spécialement aménagée pour favoriser les interactions, avec plus de 20 ordinateurs et une zone lounge où les auteurs, intervenants et collègues pouvaient s'asseoir et discuter (Dolan, 2011, p. 2).



**Figure 29 iArea à l'ESOT 2011, Glasgow**

Source : Dolan, (2011), p. 2

## 6.1 Twitter – Le média social à utiliser lors de l'événement

Afin de pouvoir profiter des avantages de Twitter pendant un événement, la première étape, expliquée brièvement dans la partie précédente, est de créer un compte et développer son réseau d'abonnements et d'abonnés. Ensuite, Twitter peut devenir une plateforme clé pour encourager la communication lors d'un événement. En effet, de plus en plus de conférenciers intègrent directement Twitter lors des sessions. Alors comment cela peut-il fonctionner ? Simplement en utilisant l'outil fondamental « hashtag », qui permet de retrouver aisément les informations et échanges autour de l'événement. Différents hashtags peuvent être créés par sujet de conférence. Ainsi, les participants peuvent poser leurs questions et faire part de leurs remarques sur le compte. Dans l'exemple ci-dessous, un compte Twitter a été mis en ligne pour des conférences sur le thème : Customer Relationship Management (CRM) et Web Analytics (WA), dans le cadre du salon VAD e-commerce de Lille (Malo, 2011). En utilisant différents hashtags (#conf1, #conf2,...) correspondant à des thématiques définies, certaines questions sélectionnées seront ensuite traitées en direct lors de la conférence. Pour gérer le flux de questions, on peut intégrer un modérateur pendant la session. Plusieurs organisateurs d'événements ont déjà adopté ce système et les échos sont de manière générale positifs. Parfois, les conférences sont filmées en direct, ce qui permet aux personnes n'ayant pas pu faire le déplacement d'interagir avec l'intervenant. C'était le cas au meeting MeetDifferent 2010 où plusieurs sessions ont été diffusées et suivies sur Twitter depuis les quatre coins du monde. (Beer, 2012).



Figure 30 Compte CRMWA consacré aux questions des participants

Source : Données de l'auteur, adapté de CRMWA in Twitter, (2012)

Pour valoriser l'utilisation de Twitter, il existe un moyen très facile à mettre en place : prévoir un projecteur multimédia qui diffuse en continu des tweets de participants. En plus de promouvoir l'utilisation de ce réseau social, cette action mettra en avant les participants. Il existe plusieurs services gratuits permettant de diffuser des tweets de manière animée. Visible Tweets et Twitter fountain proposent une visualisation attractive (Descary, 2011):

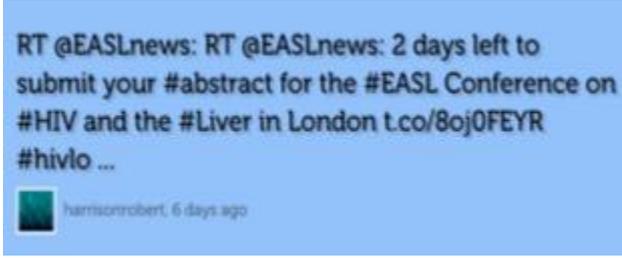
Visible Tweets	Twitter fountain
	
<p><b>Service gratuit</b> Défilement automatiquement des tweets contenant le même « hashtag ».</p>	<p><b>Service payant : 24,95 USD / année</b> Possibilité de filtrer les tweets (enlever les tweets contenant le mot « stupid » par exemple), de rajouter une photo et le logo en arrière plan.</p>

Tableau 8 Services de visualisation de tweets

Source : Données de l'auteur

Les écrans peuvent également faire office de support pour des tweets avec des Quick Response Codes. (QR). Ce type de code-barres en deux dimensions peut être scanné à l'aide d'applications sur smartphones. Une possibilité, voir figure ci-dessous, est de concevoir des tweets à l'avance et les coder avec un QR code. Les participants n'auront plus qu'à le scanner et non pas à l'écrire. Il est mis à disposition sur Internet un service « QR Code et 2D Code Generator ». Avec ce dernier, il est possible de générer un code QR pour un tweet. Ci-après, la figure 31 est un exemple de pancarte affichant des tweets préconçus pour faciliter la démarche aux participants.

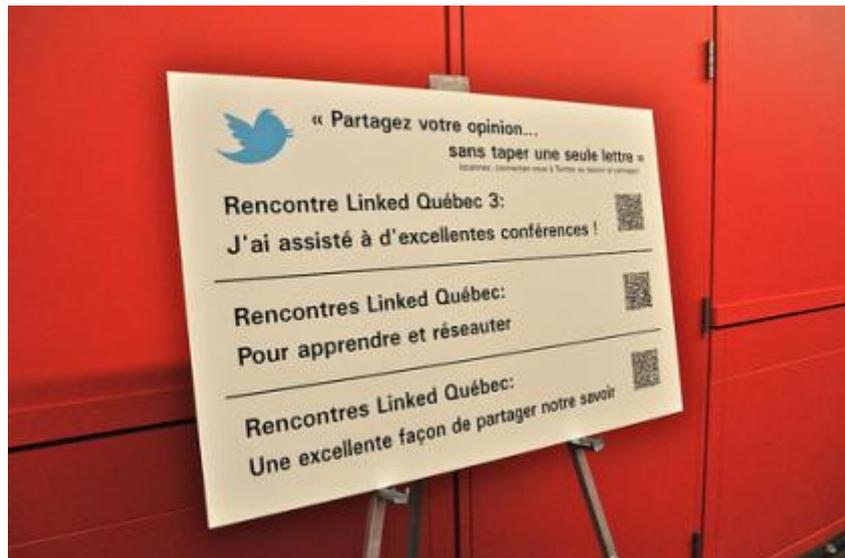


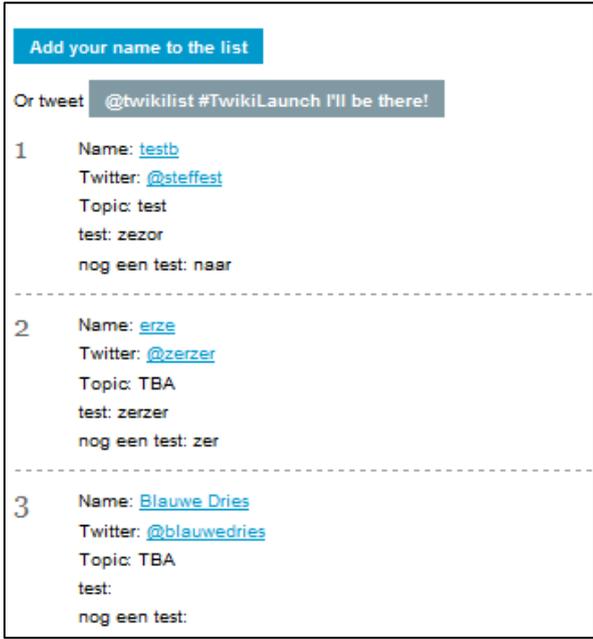
Figure 31 Pancarte avec des tweets préconçus pour les participants

Source : Descary, (2011)

### 6.1.1 Twitter – Apprendre en temps réel

Différents témoignages de médecins, chercheurs et professeurs dans le domaine médical mettent en avant l'utilisation de Twitter lors des conférences. Prenons l'exemple de Brian S. McGowan, professeur et auteur d'une étude démontrant que les médias sociaux peuvent être une source d'échange de savoir dans le domaine médical (McGowan, 2010). Ce dernier prône donc les médias sociaux comme outil d'apprentissage. Lorsque Brian McGowan s'est rendu à une conférence pour les *Continual Medical Education* (CME) à Harrisburg (Pennsylvanie), un de ses collègues était au même moment à Chicago pour une conférence similaire. Par le biais des tweets, ils ont pu échanger des informations presque en temps réel sur chacune des conférences. Par le plus grand des hasards, il y avait également au même moment un autre CME séminaire à Philadelphie. Au fil de la journée, Brian McGowan a pu répondre à bon nombre de questions de participants à ce meeting. Bien que cet exemple ne permette pas de déterminer l'efficacité des médias sociaux comme moyen d'enseignement et d'apprentissage, il soulève cependant un point fondamental : Brian McGowan, son collègue et les autres participants au séminaire de Chicago ne peuvent pas être au même moment à plusieurs endroits. Avec Twitter, ils ont tous pu apprendre davantage et partager leur savoir par des messages uniques de 140 caractères. De manière plus détaillée, voilà ce que Brian a pu faire via Twitter : prendre des notes et engager des discussions à partir de celles-ci et répertorier ses tweets par l'utilisation du hashtag de l'événement (#MAACME). Ainsi, chacun peut retrouver ces informations via Google, Twittersearch, Hootsuite et clarifier les points restés sans réponse lors de la conférence (McGowan, 2010).

Tweeter s'avère profitable autant aux participants qu'aux organisateurs du congrès. En effet, pour ces derniers, lorsque les participants « tweet », cela génère de la publicité gratuite. Les personnes qui suivent le tweet vont relever le hashtag et peuvent potentiellement s'inscrire pour le prochain congrès s'ils ont été convaincus par les retours du congrès actuel. De plus, Twitter est une autre manière d'obtenir un feedback du congrès. Souvent, les organisateurs envoient un formulaire de satisfaction ou demandent aux participants de remplir un questionnaire afin d'obtenir leur crédits. En analysant les tweets, il est possible d'obtenir également un feedback représentatif. Pour les participants, Twitter est un bon moyen de réseauter et d'engager la conversation avec d'autres personnes. En postant des tweets, ils se sentent également plus engagés lors d'une session et seront plus attentifs au contenu (Sixsmith, 2011). Une mesure toute simple à mettre en place pour faciliter le réseautage entre les participants et/ou intervenants, c'est la création d'une Twikilist, soit une liste répertoriant les adresses Twitter des participants à un congrès, comme on peut le voir sur la figure ci-dessous :



The image shows a screenshot of a Twikilist interface. At the top, there is a blue button labeled "Add your name to the list". Below it, there is a text input field with the placeholder text "Or tweet @twikilist #TwikiLaunch I'll be there!". The list contains three entries, each separated by a dashed line:

- 1 Name: [testb](#)  
Twitter: [@steffest](#)  
Topic: test  
test: zezor  
nog een test: naar
- 2 Name: [erze](#)  
Twitter: [@zerzer](#)  
Topic: TBA  
test: zerzer  
nog een test: zer
- 3 Name: [Blauwe Dries](#)  
Twitter: [@blauwedries](#)  
Topic: TBA  
test:  
nog een test:

Figure 32 Aperçu d'une Twikilist

Source : Données de l'auteur, adapté de Twikilist (2012)

En plus de cibler les participants, il faut aussi encourager les intervenants et les collaborateurs à générer du contenu sur les réseaux sociaux. Ils sont en quelque sorte la meilleure source de promotion. Il est plus raisonnable que les messages soient écrits par l'association ou l'organisateur du congrès. On prévoit un message de 120 caractères maximum pour Twitter afin de permettre aux internautes de retweeter et un message plus long pour Facebook et LinkedIn. Bien qu'en utilisant les réseaux sociaux lors d'un événement, le but n'est pas de forcer les participants à créer un compte Twitter ou Facebook, il existe plusieurs moyens pour les encourager :

- Informer les délégués : Il est très probable que plusieurs délégués ne connaissent pas les codes QR et ne savent pas comment fonctionne Twitter. On peut donc organiser des mini formations d'une dizaine de minutes pour leur présenter les avantages des réseaux sociaux lors d'un événement. (Descary, 2011)
- Organiser une « networking reception » : A cette occasion, l'objectif de la soirée serait de communiquer autour du réseautage et son importance à l'heure actuelle. Les participants seraient invités à créer leur compte Twitter et/ou Facebook et à communiquer par le biais de ces plateformes lors de l'événement. Cette démarche a été notamment réalisée par Congrex, lors d'un congrès en Hollande, où ils se sont occupés de mettre à disposition les infrastructures et les tutoriaux pour utiliser les réseaux sociaux. (Congrex, 2011, p. 18)

## 6.2 Twitter – Savoir écrire un bon tweet

Le temps où les participants aux conférences prenaient leurs notes manuscrites semble donc aujourd'hui révolu avec l'intégration des nouvelles technologies. S'ils sont de plus en plus nombreux à utiliser l'outil Twitter, il est intéressant de se pencher sur les tweets et découvrir ce qui différencie un bon d'un mauvais tweet (Hurt, 2010):

Exemples de Tweets	Remarques
<p>In the way to Geneva to attend the ISQua 2012 Congress!</p>	<p>« <b>Bad Tweet</b> » : Premièrement il n'y a pas le hashtag de la conférence, donc le tweet ne pourra pas être référencé avec les autres en relation avec la conférence. Deuxièmement, ce tweet n'apporte aucune information utile pour les autres utilisateurs.</p>
<p>On the way to Geneva for #isqua2012. Looking forward to meeting with old friends!</p>	<p>« <b>Good Tweet</b> » : Le hashtag pour la conférence est mentionné. Ce genre de tweet est pertinent lorsqu'on se rend à un événement et que d'autres personnes nous attendent.</p>
<p>Listening to @MarkBrandon presents at #isqua2012. Good crowd, lots of activity</p>	<p>« <b>Better Tweet</b> » : Dans ce tweet, l'utilisateur renseigne sur le lieu, il identifie la conférence avec le hashtag et surtout le speaker en le mentionnant par un @. L'ambiance de la session est également indiquée.</p>
<p>1563 at#isqua2012 spkr @YWu - Shift in way we do biz 2day. Spkr sources <a href="http://bit.ly/6gTF5B">http://bit.ly/6gTF5B</a></p>	<p>« <b>The best Tweet</b> » : L'utilisateur renseigne ici sur le nom de la session, le speaker, le hashtag de la conférence, cite le speaker et met un lien avec des informations pour le lecteur. C'est un tweet très utile puisqu'il partage des informations, de plus en temps réel.</p>

Tableau 9 Exemples de tweets – “From the Bad to the Best Tweet”

Source : Adapté de Hurt, (2010)

### 6.3 Analyse des résultats

Après avoir entrepris toutes ou quelques-unes des solutions énoncées précédemment, on aimerait bien connaître les répercussions. Grâce au(x) hashtag(s) utilisé(s) dans les tweets, il est aisé d'obtenir ces informations. En effet, The Archivist et Hashtracking, deux services en ligne gratuits, nous donnent des données sur le rayonnement du hashtag utilisé sur Twitter. Ces services (la figure ci-dessous est un aperçu des résultats obtenus par The

Archivist lors d'un congrès) afficheront par exemple, les personnes les plus influentes ayant utilisé un hashtag, le pourcentage de tweet/retweet etc.

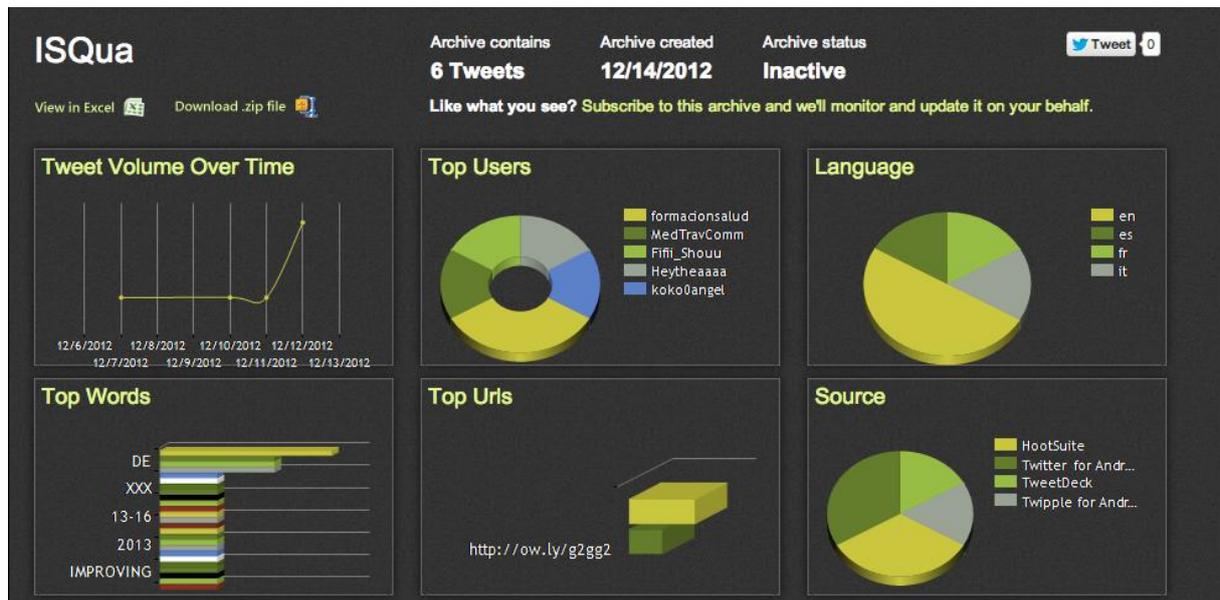


Figure 33 Analyse du hashtag #isqua par le service The Archivist

Source : Données de l'auteur, adapté de The Archivist (2012)

Pour continuer le processus de veille sur les autres plateformes que Twitter, tels que Google+, Flickr et Youtube, il convient d'utiliser le service de SocialMention ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)) (Descary, 2011). SocialMention joue le même rôle que le moteur de recherche Google mais il s'applique aux informations contenues uniquement sur les réseaux sociaux.

## 7 Utilisation des réseaux sociaux après l'événement

Le contenu d'un événement représente la meilleure source de promotion pour une future édition. En effet, même si l'événement est passé, il faut continuer de mettre à jour régulièrement les pages des réseaux sociaux. Les participants continueront à utiliser ces derniers pour prolonger une discussion entamée pendant le congrès ou pour développer leur réseautage. Gérer une communauté en ligne s'avère être un investissement temporel certain, mais cela en vaut la peine. Le nombre de participants au congrès suivant a de fortes chances d'augmenter sensiblement si les quelques actions énumérées ci-dessous ont été entreprises par les organisateurs après l'événement (Descary, 2011):

### 7.1 Diffuser l'histoire de l'événement sur le site de l'association



Le service en ligne Storify permet de publier un historique de l'événement. Grâce à un moteur de recherche, on peut facilement retrouver tous les tweets (avec le hashtag pour l'événement), les publications sur Facebook, les vidéos sur YouTube, les photos sur Instagram, etc. On peut ensuite rassembler le tout pour former une ligne temporelle facile à exporter et à publier sur un site internet ou blogue. La figure ci-contre représente une ligne du temps réalisée à l'aide de Storify pour l'événement RMB WineX 2012. C'est une manière interactive, dynamique et sociale de relater des faits. De plus, Storify permet de notifier les personnes ayant tweeté ou de publier des photos. Ainsi, ces personnes savent qu'elles sont citées sur le site officiel de l'association et l'événement gagne, par la même occasion, en visibilité.

Figure 34 Ligne du temps réalisée par Storify

Source : Données de l'auteur, adapté de Storify, (2012)

## 7.2 Mettre en ligne le contenu des sessions



**Figure 35 Lien vers les sessions sur Facebook**

Source : Données de l'auteur, adapté de Facebook (2012)

ESPEN en septembre dernier. Cependant, conformément aux résultats du précédent questionnaire, les participants sont plus intéressés à avoir du contenu multimédia sur les réseaux sociaux que des informations relatives aux sessions. En effet, ils ont été 65% à répondre favorablement à la publication de vidéos et images sur les réseaux sociaux contre 57% pour la promotion de l'accès aux sessions. C'est pourquoi, les organisateurs de congrès se doivent de publier un compte rendu du congrès avec une attention toute particulière sur le contenu graphique.

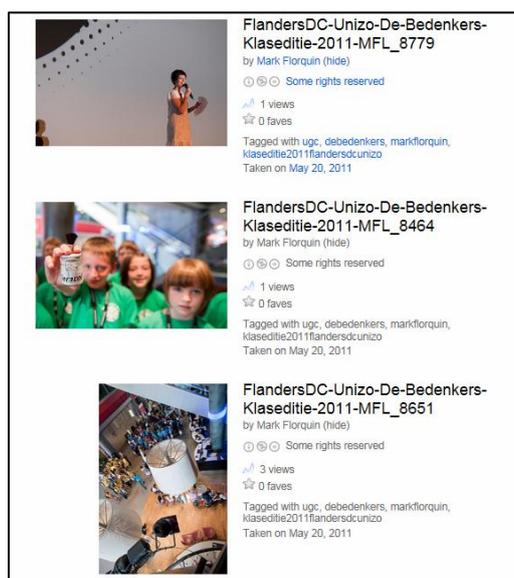
## 7.3 Publier le contenu multimédia

Il existe plusieurs plateformes pour mettre en ligne les photos et/ou vidéos réalisées lors du congrès, par exemple Flickr ou Picasa pour les photos et YouTube pour les vidéos. On utilise ensuite Twitter et LinkedIn pour partager et communiquer ces différents contenus multimédia.

Flickr est un site internet de partage de photos et vidéos géré par Yahoo. Cette plateforme permet de publier des photos avec des titres, tags, notes, ou encore avec des informations de localisation.

Pour les participants, il est utile de pouvoir retrouver les présentations des intervenants après l'événement. Il est donc possible d'héberger ce contenu sur le site de l'association ou d'utiliser des plateformes comme YouTube ou Slideshare. Afin d'assurer la promotion et répandre l'information, on peut utiliser les comptes Facebook, Twitter et LinkedIn en insérant le lien pour accéder au matériel. A définir également avec l'association si les sessions seront en libre accès ou payantes. La figure 35 est un exemple de promotion pour acheter l'accès aux sessions du congrès

Ci-dessous, voilà un aperçu de galerie photos réalisée pour un congrès.



**Figure 36 Galerie photos sur Flickr**

Source : Données de l’auteur, adapté de Flickr (2012)

L’affichage peut être modifié selon les préférences : petites, moyennes ou grandes icônes et affichage des détails comme sur la figure 36. Basculer en mode diaporama est également possible. Si Flickr offre le service d’hébergement des photos gratuitement, en tant qu’organisateur de congrès, la version payante est plus adéquate. Le tableau suivant met en avant les différences entre la version gratuite et payante :

Service	Flickr version gratuite	Flickr version payante (24.95\$/an)
Statistiques	Non	Oui
Stockage des photos	Limité	Illimité
Création albums/sous-albums	Limité	Illimité
Publicité	Oui	Non
Visibilité des photos	200 dernières publiées	Toutes

**Tableau 10 Différence entre la version gratuite et payante de Flickr**

Source : Données de l’auteur

Pour concurrencer Flickr, Google a lancé Picasa Web Albums. Cette plateforme internet propose des fonctionnalités semblables à Flickr. Cependant, Picasa s'avère être moins complète que Flickr et propose une interface plus froide (Bénard, 2007). La figure ci-après est un aperçu de la galerie Picasa Web.



**Figure 37 Galerie photo proposée par Picasa Web**

Source : Données de l'auteur, adapté de PicasaWeb (2012)

Par exemple, Flickr offre un service de stockage illimité des photos pour 24,95\$ par année. Sur Picasa, le prix d'abonnement annuel varie de 20 à 500 \$ pour un espace étendu et limité (de 6 à 250 Go). De plus, cet espace de stockage est partagé entre tous les services Google qui utilisent le même compte. Compte tenu de cette différence, Flickr semble plus intéressant que Picasa pour héberger du contenu multimédia.

Finalement, pour le contenu vidéo, l'utilisation de YouTube s'impose sans conteste. En effet, en créant un compte gratuitement, on peut facilement publier des vidéos sur le site.

## 7.4 Remercier les participants

Les participants au congrès sont les meilleurs ambassadeurs pour l'association à l'origine de l'événement. C'est pourquoi une action toute simple mais très appréciée par ces derniers est de les remercier. Sur Twitter par exemple, on peut mentionner les utilisateurs dans le tweet de remerciements comme sur la figure ci-dessous.



Figure 38 Tweets de remerciements après un événement

Source : Données de l'auteur, adapté d'OGRS in Twitter (2012)

Pour Facebook ou LinkedIn, un message de remerciements général suffit.

## 7.5 Continuer la mise à jour pour la prochaine édition

Sur la page Facebook, Twitter et LinkedIn, il faut profiter de faire une promotion pour la prochaine édition, en lançant par exemple un appel pour soumettre des articles ou posters, et mettre en ligne l'ouverture des prochaines inscriptions. On pourrait envisager également d'offrir une réduction de prix aux personnes qui s'inscrivent pour le prochain congrès comme marque de remerciements liés à leur fidélité. Les vidéos et images du congrès publiées sur les réseaux sociaux peuvent aider à promouvoir la prochaine édition. C'est bien connu, une image a un impact plus fort que plusieurs mots. Dans cette phase, il faut garder à l'esprit l'utilité de concentrer les actions sur les réseaux sociaux à long terme afin de maintenir le dialogue avec les participants.

## 8 Synthèse de l'utilisation des réseaux sociaux

---

Avant de tirer des conclusions scientifiques et managériales de ce travail, rappelons brièvement les points importants formulés dans la recherche descriptive pour intégrer au mieux les réseaux sociaux dans le cycle de vie d'un événement:

### 8.1 Utilisation des réseaux sociaux avant l'événement

Le but recherché en utilisant les réseaux sociaux avant un événement est d'améliorer la visibilité de ce dernier et de générer plus de trafic sur le site officiel de l'association ou de l'événement directement. Pour ce faire, il est possible de recourir à Facebook, Twitter et/ou LinkedIn. Le choix d'une ou des trois plateformes dépend du temps à disposition et de la taille de l'événement. En effet, le coût le plus important résulte du temps investi. Il faut continuellement mettre à jour les pages/profils pour rester visible sur la toile. La visibilité se crée par l'identité agissante et non par l'identité déclarative (Georges, 2012, pp. 192-193). Afin d'obtenir un impact efficace, il faut mettre l'accent sur le contenu visuel. Les logos et images valent plus que des mots pour toucher émotionnellement les internautes. Facebook par exemple donne de l'importance au contenu visuel avec sa nouvelle version (image de couverture, mise en page de la ligne du temps, etc.). La phase avant l'événement demande beaucoup d'investissement de la part de l'organisateur car il doit mettre en place les comptes et pages, générer du contenu, diffuser les hashtags et interagir avec les internautes sur les différentes plateformes. Cette phase est également primordiale car elle détermine l'efficacité de la communication pendant l'événement.

### 8.2 Utilisation des réseaux sociaux pendant l'événement

Contrairement à la phase pré-congrès, la communication sur les réseaux sociaux pendant l'événement est générée en majorité par les participants. La mission principale de l'organisateur est de mettre les infrastructures à disposition des visiteurs afin d'encourager ces derniers à créer du contenu sur les réseaux sociaux. Cela peut aller du « Social Media Kiosk », de la zone dédiée spécialement au networking, jusqu'aux tweets déjà prémâchés et prêts à être postés pour les participants par QR code. Ces petites actions permettent d'améliorer la visibilité du congrès et de générer de potentiels nouveaux participants aux congrès futurs. De plus, grâce à Twitter, les participants ont la possibilité d'interagir avec les intervenants, même s'ils ne peuvent pas assister physiquement à une conférence. Les réseaux sociaux sont également un outil d'apprentissage.

### **8.3 Utilisation des réseaux sociaux après l'événement**

Après l'événement, les réseaux sociaux constituent un moyen efficace de prolonger la discussion et permettent aux participants d'élargir leur réseau de contacts. De plus, il est possible d'établir un compte rendu de l'événement et de remercier les participants ayant contribué au bon déroulement et au succès du congrès. Les informations et le contenu visuel du congrès représentent la meilleure source de promotion pour sa prochaine édition. L'organisateur doit continuer à faire vivre les pages du site et effectuer petit à petit la promotion du prochain congrès.

## Conclusion

---

### Conclusion scientifique

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication révolutionne le processus de communication traditionnel et oblige les entreprises à les appréhender et à s'y adapter pour rester compétitives sur le marché. Aussi, le secteur événementiel n'échappe pas à la vague des réseaux sociaux. Les articles scientifiques et les différentes études réalisées par les professionnels de la branche révèlent que les réseaux sociaux sont une réalité avec laquelle les organisateurs doivent faire face dans leur planification d'événement. Le Web 2.0, avec son caractère participatif, donne au participant du congrès une plus grande implication dans l'événement. En effet, ce dernier n'est plus simplement passif mais peut agir avec l'organisateur du congrès et les intervenants. Les réseaux sociaux permettent ainsi la création de communautés et la consolidation des relations entre elles. En ce sens, l'utilisation de ces plateformes par MCI paraît logique vu que « Building Community » est son leitmotiv.

D'ici 2020, le recours aux réseaux sociaux avant, pendant et après l'événement sera en quelque sorte chose banale, avec une utilisation plus marquée pendant l'événement par le biais de Twitter. Le challenge pour MCI est d'arriver à cibler les participants puisque les personnes les plus actives sur les réseaux sociaux se situent dans la catégorie 18 et 25 ans. Or, la catégorie d'âge des participants aux congrès médicaux se situe plutôt dans la tranche d'âge 30-50 ans.

### Conclusion managériale

Par le biais de la recherche exploratoire et descriptive, on peut aisément confirmer que les réseaux sociaux représentent une stratégie de développement intéressante pour MCI. Le questionnaire réalisé lors d'un congrès affirme que deux personnes sur trois trouvent utile d'intégrer les réseaux sociaux dans le cycle de vie d'un événement, avec une préférence pour la phase pré-congrès. Cette conclusion est appuyée par les résultats du questionnaire et par l'analyse de la page Facebook dont la publication sur le congrès 2013 est la deuxième du genre à avoir généré le plus de réactions. Les réseaux sociaux touchent en majorité la catégorie d'âge des 20-30 ans, car seulement la moitié des personnes interrogées entre 40 et 50 ans sont des utilisateurs de ces plateformes. Alors, pour que MCI puisse toucher un maximum de personnes par le biais des réseaux sociaux, l'entreprise se doit d'investir du temps pour mettre en place les plateformes et générer du contenu avant l'événement. Lors

de l'événement, il est primordial d'encourager les participants à recourir aux réseaux sociaux en leur facilitant la tâche (infrastructure à disposition, tweets préparés,...). De plus, pour toucher les personnes absentes des réseaux sociaux, MCI peut organiser des minis formations voire des soirées « networking » où les participants auront l'occasion de créer leur compte sous les conseils avisés d'experts. Il faut cependant garder à l'esprit que l'objectif est de toucher les utilisateurs potentiels des réseaux sociaux et non de convertir les «résistants ».

Ce travail aura ainsi révélé une tendance générale en faveur de l'intégration des médias sociaux au sein d'un événement. Comme précisé dans la définition de la problématique, cette recherche porte uniquement sur le marché associatif. Il serait donc intéressant d'appliquer également cette étude au marché corporatif afin de découvrir si les médias sociaux ont le même impact sur ce segment. De plus, afin d'encourager l'utilisation des réseaux sociaux lors d'un événement, on pourrait envisager le développement d'un logiciel MCI personnalisé. Celui-ci simplifierait la vie des participants par le regroupement de services tels que : informations générales, mise en ligne des abstracts, application du congrès ainsi que les liens sur les réseaux sociaux.

## Références

---

- Agence Karalys. (2012, 28 avril). Réseaux sociaux: les chiffres clés 2012. [Publication sur blog]. Récupéré sur: <http://www.blogkaralys.com/2012/04/reseaux-sociaux-les-chiffres-cles-2012.html>
- Atout France. (2011). *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme*. n.d: Auteur.
- Auclair, K. (2012, 12 janvier). Quelle différence entre médias sociaux et réseaux sociaux? [Publication sur blog]. Récupéré sur: <http://niviti.com/quelle-difference-entre-medias-sociaux-et-reseaux-sociaux>
- Awareness Inc. (2012). *Five Killer Strategies to Dominate Social Media's Big 3: Facebook, Twitter, and YouTube*. Récupéré sur <http://info.awarenessnetworks.com/5-Killer-Strategies-For-The-Big-3.html>
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. & Law, Rob. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp.1-12). Hong-Kong: Springer Vienna.
- Beer, M. (2012). *Commentary: Twitter On-site—the Good, the Bad, and the Limited*. Récupéré sur <http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/twitter-mpi-meetdifferent-beer-0223>
- Bénard, D. (2007). Flickr / Picasa Albums Web : le match !. Récupéré sur <http://www.infos-du-net.com/actualite/dossiers/72-10-flickr-picasa-album.html>
- Chamontin, B. (2012). *Twitter en quelques chiffres (février 2012)*. Récupéré sur <http://www.geeksandcom.com/twitter-en-quelques-chiffres-fevrier-2012>
- Checkfacebook. (2012). *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports and News*. Récupéré sur Checkfacebook: <http://www.checkfacebook.com/>
- Congrex. (2011). *A Congrex Case Study - Social Media for meetings and events. Does it really work?* Récupéré sur: [http://www.congrex.com/belgium/news/mediacoverage/mediacoverage\\_details/11-06-09/A\\_Congrex\\_case\\_study\\_on\\_social\\_media.aspx](http://www.congrex.com/belgium/news/mediacoverage/mediacoverage_details/11-06-09/A_Congrex_case_study_on_social_media.aspx)
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management* , 2.(1) 68-82.
- Descary, B. (2011, 11 novembre). Twitter: quelques outils et astuces à utiliser pour votre prochain événement. [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://descary.com/twitter-quelques-outils-et-astuces-a-utiliser-pour-votre-prochain-evenement/>
- Devine, A., & Frances, D. (2012). The challenge and opportunities for an event organiser during an economic recession. *International Journal of Event and Festival Management* , 3 (2), 122-136.
- Dolan, T. (2011). *ESOT 2011 Glasgow Congress a meeting with a difference*. Récupéré sur Congrex: [http://congrex.com/UnitedKingdom/services/conferences\\_copy1.aspx](http://congrex.com/UnitedKingdom/services/conferences_copy1.aspx)
- DotDash. (2012). *Ovation Social Media Audit*. Dublin: Auteur.

- Dubuis, D. (2012). *Les réseaux sociaux sur Internet: une opportunité nouvelle pour Fiera Bolzano* (thèse de Bachelor non-publiée). Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale, Sierre:.
- Facebook. (2012). *Key facts*. Récupéré sur <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Fischer, E., Smith, A., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- Forrester. (2010, 27 juillet). *Social Technographics Defined* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur: <http://fr.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-defined-2010>
- Georges, F. (2012). Approche statistique des trois composantes de l'identité numérique dans Facebook. In Millerand, F., Proulx, S. & Rueff, J. (Ed.), *Web Social Mutation de la communication* (pp. 187-203). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gilin, P. (2011, 13 avril). *How to promote an Event with Social Media* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://gillin.com/blog/2011/04/how-to-promote-an-event-with-social-media/>
- Hatch, S. (2012, 16 juillet). *Smile, Click, Post: Social Media Kiosks for Meetings*. Récupéré sur: <http://meetingsnet.com/social-media/smile-click-post-social-media-kiosks-meetings>
- Hurt, J. (2010, 11 janvier). Tweeting At Conferences And Events: The Good, The Better, The Best [Publication sur blog]. Récupéré sur: <http://jeffhurtblog.com/2010/01/11/tweeting-at-conferences-and-events-the-good-the-better-the-best/>
- Izquierdo, E. Web 1.0 vs Web 2.0 [photo en ligne]. Récupéré sur: <http://www.slideshare.net/EvelynIzquierdo/web-10-vs-web-20>
- Jae Lee, M., & Back, K.-J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 409-420.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New-York: New-York University Press.
- Kenes Group. (2011). *OBS Well Done*. Récupéré sur : [http://w3.kenes-group.com/mailshot/Kenes\\_group/newsletters/May2011/news07.html](http://w3.kenes-group.com/mailshot/Kenes_group/newsletters/May2011/news07.html)
- Le Monde.fr. (2012, 27 juillet). Les chiffres-clé de Facebook. *Le Monde.fr*. Récupéré sur: [http://www.lemonde.fr/technologies/infographie/2012/07/27/les-chiffres-clef-de-facebook\\_1739380\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/infographie/2012/07/27/les-chiffres-clef-de-facebook_1739380_651865.html)
- Lee, W., Paris, C., & Seery, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook "Events". In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M.(Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 531-541). Vienne: Springer-Verlag .
- Linkedin. (2012). *LinkedIn Events - Shutdown - What is happening to the LinkedIn Events application?*. Récupéré sur [http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a\\_id/1213](http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1213)



- Malo, N. (2011, 19 octobre). Nouveau ! Posez à l'avance vos questions sur Twitter pour les conférences du cycle CRM & WA du salon VAD e-commerce [Publication sur blog]. Récupéré sur : [http://www.nicolasmalo.com/web\\_analytics\\_ecommerce\\_f/2011/10/nouveau-posez-vos-questions-sur-twitter-pour-les-conferences-du-cycle-crm-wa-du-salon-vad.html](http://www.nicolasmalo.com/web_analytics_ecommerce_f/2011/10/nouveau-posez-vos-questions-sur-twitter-pour-les-conferences-du-cycle-crm-wa-du-salon-vad.html)
- McGowan, B. (2010, 4 novembre). *Meet and Tweet*. Récupéré sur: [http://meetingsnet.com/medicalmeetings/cme\\_rules\\_regs/1104\\_meet\\_and\\_tweet](http://meetingsnet.com/medicalmeetings/cme_rules_regs/1104_meet_and_tweet)
- MCI. (2012a). *Dossier de Presse MCI 2011*. Récupéré sur: <http://mci-group.com/suisse.aspx>
- MCI. (2012b). *The Painted Picture of 2012*. Récupéré sur: [http://mci-group.com/about/who\\_we\\_are/paintedpicture.aspx](http://mci-group.com/about/who_we_are/paintedpicture.aspx)
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). Introduction. In F. Millerand, S. Proulx, & J. Rueff (Éd.), *Web Social Mutation de la communication* (pp. 14-30). Boisbriand: Presses de l'Université du Québec.
- MPI. (2012). *It's Getting Better - All the Time*. Récupéré sur: [http://www.mpiweb.org/Libraries/Research\\_and\\_Reports/BB-2012-ExecSummary.pdf](http://www.mpiweb.org/Libraries/Research_and_Reports/BB-2012-ExecSummary.pdf)
- Nikolic, D. (2012, 27 mars). Jadis prospère, le marché des congrès ne tient plus toutes ses promesses à Genève. *Le Temps*. Récupéré sur: <http://www.letemps.ch/Page/Uuid/7693680c-777c-11e1-8df6-73a7c15ba444#.ULfGDIDfKSo>
- Parker, G., & Lindsay, T. (2012). *Wave 6 - The Business of Social* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur: <http://www.slideshare.net/WatcherUA/wave-6-worldwide>
- Parker, G., & Thomas, L. (2010). *Wave5 -The Socialisation ob Brands* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur: <http://www.slideshare.net/jutru2009/wave5-the-socialisation-of-brands>
- Poncier, A. (2012, 12 juillet). Comprendre LinkedIn, le réseau social B2B [Publication sur blog]. Récupéré sur :<http://poncier.org/blog/?p=4790>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Rissoan, R. (2012). *Les réseaux sociaux - Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. St-Herblain: Editions ENI.
- Sixsmith, L. (2011, 26 octobre). Why Tweet At Conferences [Publication sur blog]. Récupéré sur: <http://www.writeontrack.ie/sme/why-tweet-at-conferences/>
- Solis, B. (2010, 7 janvier). Defining Social Media 2006-2010 [Publication sur blog]. Récupéré sur: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Spieß, S., Staudt, A., & Dennis, F. (2010). *Social Media: How To Get The Most Out Of Twitter To Make Your Event A Success*. Récupéré sur: [http://blog.amiando.com/2010-09-20/free-social-media-study---twitter-for-events-how-to-get-the-most-out-of-twitter-to-make-your-event-a-success-/"](http://blog.amiando.com/2010-09-20/free-social-media-study---twitter-for-events-how-to-get-the-most-out-of-twitter-to-make-your-event-a-success-/)
- Talwar, R., & Hancock, T. (2010, 5 mars). *Convention 2020 - The Future of Exhibitions, Meetings and Events* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur: <http://www.imex-frankfurt.com/documents/Convention2020Phase1SurveyReportMarch2010.pdf>



Université de Liège. (2010). *Partage de médias - Introduction au partage de médias*.  
Récupéré sur: [http://www.pmtic.net/cles\\_web2/contenus/partage\\_de\\_media/introduction.php](http://www.pmtic.net/cles_web2/contenus/partage_de_media/introduction.php)

Weber, K., & Chon, K.-S. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Binghampton: Haworth Press.

Wikipédia. (2012, 15 août). *Wikipédia: À propos*. Récupéré sur:  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:À\\_propos](http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:À_propos)

## Annexes

### Annexe I : Exemple de grille de lecture pour analyser un article scientifique

Idées / contenu	Repères	Structure du texte
Il y a un manque de recherche et de concepts concernant le marketing pour les événements	Projet : approche de stratégies marketing pour les événements	1. Introduction
Cependant, les événements offrent des possibilités multiples pour les marketeurs (« live the brand », « live communications »)	Stratégie marketing doit être en accord avec l'événement et l'organisation	2. Eventslandscape
Les événements touchent plusieurs parties prenantes qui doivent donc être intégrées dans la stratégie marketing.	Si cela n'est pas bien intégré, alors risques que le marketing ait des répercussions négatives.	2. Eventslandscape
Deux caractéristiques importantes : comme un événement est prévu, les marketeurs ont l'opportunité de planifier et simplifier l'expérience vécue sur le lieu de l'événement. Deuxièmement, le participant est actif dans le processus de communication.	Ce qui permet d'utiliser des méthodes de marketing autres que traditionnelles (e-marketing)  Event → Dynamique unique	3. Utilité « event marketing »

<p>Nature d'un événement → communication persuasive et interactive</p> <p>« Create experience and connect the participant to the organization »</p>	<p>Brand building</p>	<p>3.1 Communication persuasive</p>
<p>« Hyper-réalité ». Marketing event offre une expérience multi-sensorielle aux participants.</p>	<p>Marketing event fait partie du processus « Service delivery process »</p>	<p>3.2 Expérience significative</p>
<p>Conversation et implication des participants dans le processus de communication</p>	<p>« Co-creation » avec les participants</p>	<p>3.3 Environnement participatif</p>
<p>Relation de communication définit par Finne &amp; Grönroos comme « la somme de toutes les actions qui convertissent un message en un bénéfice pour les deux parties et affecte les connaissances entre les parties ».</p>	<p>Orienté produit → Orienté relation</p>	<p>3.4 Relations fortes</p>
<p>Event marketing doit être entièrement intégré dans les stratégies générales et dans la relation avec le participant (Customer experience relationship)</p>	<p>Cf. Figure 1 &amp; 2</p>	<p>4. Structure marketing</p>
<p>Les résultats sont : Ventas, Communication autour de la marque et développement, Media et bouche à oreille, Renforcer les relations avec les parties prenantes et clients, intelligence et apprentissage (feedback)</p>	<p>Cf. Figure 2</p>	<p>5. Conclusions</p>

## Annexe II : Description des réseaux sociaux

### Facebook

Aujourd'hui, Facebook est le réseau social par excellence. Il a été créé par un étudiant d'Harvard, Mark Zuckerberg en 2004. L'inscription était à l'origine réservée aux étudiants de l'université d'Harvard, et dès 2005, Facebook s'est ouvert aux autres universités des Etats-Unis et du Canada ainsi qu'aux grandes entreprises du pays. En 2007, le réseau social est désormais accessible au grand public et connaît un succès fulgurant. (Atout France, 2011)

Alors comment cela fonctionne ? Pour avoir accès à Facebook, il suffit de créer son profil et d'entrer des informations personnelles, telles que sexe, état civil, date de naissance, etc. Pour chaque information, on peut choisir de le divulguer publiquement, de le restreindre à ses contacts ou de ne rien divulguer. Le but du réseau social est de pouvoir entrer en contact avec d'autres membres, avec la fonctionnalité « Amis ». Les interactions entre membres peuvent être de natures diverses : envoi de message privés, chat, partage de vidéos, discussion dans un groupe, événement etc.

Quelques chiffres du second trimestre 2012 : (Le Monde.fr, 2012)

- 955 millions d'utilisateurs actifs mensuellement
- 552 millions d'utilisateurs quotidiennement
- 1,18 milliard de chiffres d'affaires mais 157 millions de dollars de perte
- Le cours de l'action Facebook au plus bas



Figure 39 Le cours de l'action Facebook en chute libre

Source : Le Monde.fr, (2012)

Le marché suisse au 8 novembre 2012 : (Checkfacebook, 2012)

- En Suisse, on dénombre 3'022'220 de personnes ayant un compte Facebook

## Twitter

Twitter est le nouveau réseau social à la mode. Son succès est planétaire même s'il est particulièrement prisé outre-Atlantique. Twitter permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages de 140 caractères, appelés « Tweets » (traduction littérale « gazouillis »). La communauté s'articule autour de « Suiveurs » (Followers) et de « Suivis » (Following). Si quelqu'un nous intéresse, alors on décide de s'y abonner et on sera averti de toutes les mises à jour. Twitter a été fondé en 2006 par Evan Williams, créateur de Blogger, un moteur de blogs et Jack Dorsey. (Atout France, 2011)

Quelques actions possibles à réaliser sur Twitter :

- Communiquer par le biais des tweets ;
- Suivre en live des conférences ;
- Signaler sa présence ;
- Envoyer des SMS ;
- Publier des messages comme sur un blog, mais plus courts (microblogging) ;
- Interroger les internautes par l'application « questions ».

Quelques chiffres février 2012 : (Chamontin, 2012)

- Plus de 465 millions d'utilisateurs actifs chaque mois ;
- 11 comptes créés chaque seconde, 1 million de comptes ajoutés chaque jour ;
- 175 millions de tweets par jour ;
- Les États-Unis comme pays qui compte le plus d'utilisateur (107,7 millions) devant le Brésil (33,3 millions) et le Japon (29,9 millions).

## LinkedIn

LinkedIn est un réseau social à but professionnel. Cet outil permet de construire son réseau professionnel et d'y entretenir des relations. LinkedIn a été lancé en 2003 aux États-Unis et compte aujourd'hui plusieurs concurrents tels que Viadéo ou Xing. Chaque utilisateur remplit son profil avec sa formation, travail ou poste qu'il recherche. Comme son but professionnel, il est plus limité que Facebook : en effet, on ne peut pas inviter n'importe qui dans son réseau, il doit avoir un lien et une information en commun (école, entreprise,...).

Quelques chiffres février 2012 : (Agence Karalys, 2012)

- 150 millions d'utilisateurs dans le monde ;
- 60 % sont situés hors Etats-Unis ;
- Les membres ont fait 4.2 milliards de recherches à caractère professionnel sur le site en 2011.

## Viadeo

Viadeo est comme LinkedIn, un réseau social à caractère professionnel. Il comptait en janvier 2011 plus de 35 millions d'inscrits. C'est le premier réseau social français. Viadeo peut être utilisé pour de nombreuses raisons telles que :

- Organisation des contacts professionnels ;
- Publication d'informations professionnelles (nouveau poste de travail par exemple) ;
- Agrandissement de son réseau ;
- Facilitation des rencontres professionnelles et des opportunités de carrière.

## Annexe III Questionnaire participants

### Social media for promoting an event

*MCI*

**Introduction**

**1. Are you a social media user?**  
 yes  no  
 Go to '3-Social\_platform' if Social\_user = 'yes'

**2. Are you shortly planning to join social media plateformes?**  
 yes  no  no, never  
 Go to '6-Congress\_info' if Social\_user = 'no'  
 The question is only appropriate if Social\_user = 'no'

**3. Which social media do you use?**

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Makedo
<input type="checkbox"/> Google+	<input type="checkbox"/> Photo sharing plateformes (Flickr, Picasa, Instagram...)
<input type="checkbox"/> Video sharing plateformes (YouTube, Vimeo,...)	

*More than one response can be selected  
 The question is only appropriate if Social\_user = 'yes'*

**4. What do you do most on social medias?**

<input type="checkbox"/> Create a page	<input type="checkbox"/> Watch videos
<input type="checkbox"/> Tag photos	<input type="checkbox"/> Look for information
<input type="checkbox"/> Take part in a discussion	<input type="checkbox"/> Listen to podcasts
<input type="checkbox"/> Update my profile	<input type="checkbox"/> Share information
<input type="checkbox"/> Look for information regarding events	<input type="checkbox"/> Post a video
<input type="checkbox"/> Send a private message via social media	<input type="checkbox"/> Watch photos
<input type="checkbox"/> Look for a professional contact	<input type="checkbox"/> Create an online video
<input type="checkbox"/> Give and share your opinion	<input type="checkbox"/> Look at some profiles
<input type="checkbox"/> Look for someone	

*More than one response can be selected  
 The question is only appropriate if Social\_user = 'yes'*

**5. What other actions do you do on social medias?**

*Go to '6-Congress\_info' Whatever the response  
 The question is only appropriate if Social\_user = 'yes'*

**Congress Communication**

**6. How did you hear about the congress?**  
 A Colleague  My Organisation  From Previous Congress  I attend every year  Invited to present  
 Internet  Networking  
 Go to '8-ESPN\_Facebook' if Congress\_info # 'Internet'

**7. On which platform did you hear about the congress?**  
 ESPN Website  Facebook Page  e-SPEN Journal  Medical Conferences/Association websites  
 Go to '9-promotion\_before' if Internet\_source = 'Facebook Page'  
 The question is only appropriate if Congress\_info = 'Internet'

**8. Do you know that ESPN is active on Facebook?**  
 Yes, I have subscribed to the page  Yes, but I am not interested  No, and I will subscribed to it  
 No, and I am not interested  
 The question is only appropriate if Internet\_source # 'Facebook Page'

Do you think that social media tool can be useful to promote an event?

	1	2	3	4
9. Before the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. During the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. After the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Strongly disagree (1), Disagree (2), Agree (3), Strongly agree (4)*

On social media would you be interested to be updated on the following topics before the event

	1	2	3	4
12. Hotel offers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Registration deadlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Highlights of the congress (New Sessions, Invited,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Practical Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Programme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Strongly disagree (1), Disagree (2), Agree (3), Strongly agree (4)*

On social media, would you be interested to be updated on the following topics during the event?

	1	2	3	4
17. Programme day by day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Highlights of the congress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Insights (Interview of speakers, delegates, pictures)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. News	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Strongly disagree (1), Disagree (2), Agree (3), Strongly agree (4)*

On social media, would you be interested to be updated on the following topics after the event

	1	2	3	4
21. General Feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Congress sessions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Pictures, Videos of highlights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. News and information for upcoming congresses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Strongly disagree (1), Disagree (2), Agree (3), Strongly agree (4)*

**General Information**

25. Gender

- Female  Male

26. How old are you?

- 20-30  30-40  40-50  50+

27. Where do you come from?

- Europe  Asia  Africa  Australia  USA

28. What is your professional role?

- Student  Retired  Doctor  Nurse  Dietician  Sales Manager

29. Clé

30. Date de saisie

## Annexe IV : Résultats étude quantitative

### Profil de Forrester

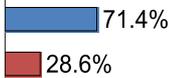
Gender	Age	Where do you come from?	What do you do most on social medias?	Typologie Forrester
Male	40-50 years old	Europe	Update my profile, Watch photos, Look at some profiles	Spectateur
Male	40-50 years old	Europe		-
Female	20-30 years old	Europe	Update my profile, Watch photos, Look at some profiles	Spectateur
Female	30-40 years old	Europe		
Male	+ 50 years old	Asia	Watch videos, Tag photos, Take part in a discussion, Update my profile, Send a private message via social media, Watch photos, Create an online video, Give and share your opinion, Look at some profiles	Critique
Male	+ 50 years old	Europe	Send a private message via social media, Look at some profiles, Look for someone	Spectateur
Male	30-40 years old	Asia	Create a page, Watch videos, Look for information, Take part in a discussion, Share information, Watch photos	Partageur
Female	40-50 years old	United States	Create a page, Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Update my profile, Watch photos, Look at some profiles, Look for someone	Chercheur
Male	30-40 years old	United States	Update my profile, Look for information regarding events, Look for a professional contact, Look for someone	Chercheur
Male	30-40 years old	Europe	Watch videos, Share information, Look for information regarding events, Look for a professional contact	Chercheur
Male	+ 50 years old	Europe	Look for information, Update my profile, Look for a professional contact, Give and share your opinion, Look at some profiles, Look for someone	Chercheur
Female	30-40 years old	Europe	Look for information regarding events, Send a private message via social media, Watch photos, Look at some profiles, Look for someone	Spectateur
Male	+ 50 years old	Europe		-
Female	20-30 years old	Australia	Create a page, Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Update my profile, Share information, Look for information regarding events, Send a private message via social media, Watch photos, Look at some profiles, Look for someone	Partageur
Male	30-40 years old	Europe	Create a page, Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Listen to podcasts, Update my profile, Share information, Look for information regarding events, Post a video, Send a private message via social media, Watch photos, Look for a professional contact, Create an online video, Give and share your opinion, Look at some profiles, Look for someone	Créateur

Gender	Age	Where do you come from?	What do you do most on social medias?	Typologie Forrester
Female	20-30 years old	Europe	Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Share information, Send a private message via social media, Watch photos, Look at some profiles	Partageur
Female	+ 50 years old	Europe		-
Female	30-40 years old	Europe		-
Female	40-50 years old	Europe	Look for information, Share information, Send a private message via social media, Watch photos, Look at some profiles	Chercheur
Female	40-50 years old	Europe	Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Listen to podcasts, Update my profile, Share information, Look for information regarding events, Send a private message via social media, Watch photos, Look for a professional contact, Give and share your opinion, Look at some profiles, Look for someone	Partageur
Male	+ 50 years old	Europe		-
Male	+ 50 years old	Asia	Look for information, Take part in a discussion, Update my profile, Share information, Send a private message via social media, Look for a professional contact, Give and share your opinion	Critique
Male	20-30 years old	Europe	Watch videos, Look for information, Update my profile, Watch photos, Look for a professional contact, Look at some profiles, Look for someone	Chercheur
Male	30-40 years old	Europe	Watch videos, Tag photos, Look for information, Take part in a discussion, Update my profile, Send a private message via social media, Watch photos, Look at some profiles, Look for someone	Chercheur
Male	40-50 years old	Asia	Tag photos, Look for information, Update my profile, Send a private message via social media, Watch photos, Look for a professional contact, Look at some profiles, Look for someone	Chercheur
Male	20-30 years old	Asia	Watch videos, Look for information, Update my profile, Take part in a discussion, Look for information, Send a private message via social media, Look for a professional contact, Give and share your opinion, Look at some profiles, Look for someone	Critique
Male	+50 years old	United States		-

## Introduction

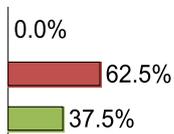
### Are you a social media user?

	No.	% cit.
yes	20	71.4%
no	8	28.6%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>



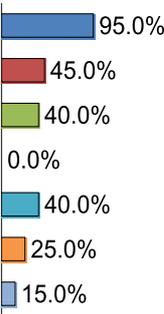
### Are you shortly planning to join social media plateformes?

	No.	% cit.
yes	0	0.0%
no	5	62.5%
no, never	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>



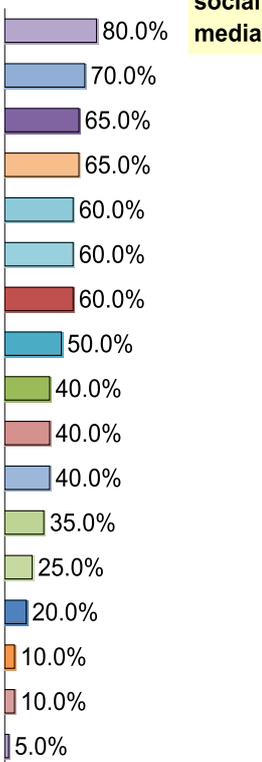
### Which social media do you use?

	No.	% obs.
Facebook	19	95.0%
Twitter	9	45.0%
Linkedin	8	40.0%
Viadeo	0	0.0%
Google+	8	40.0%
Photo sharing plateformes (Flickr, Picasa, Instagram...)	5	25.0%
Video sharing plateformes (YouTube, Vimeo,...)	3	15.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	



### What do you do most on social medias?

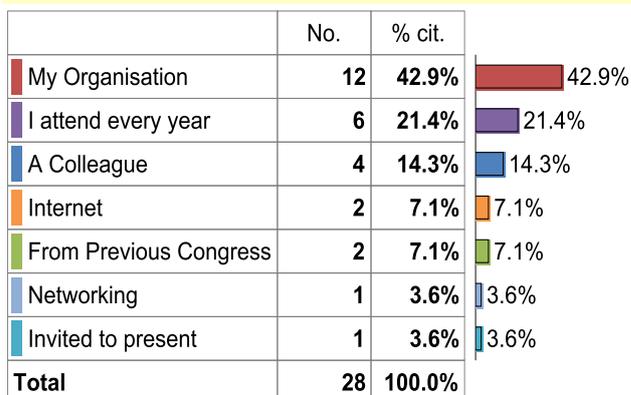
	No.	% obs.
Look at some profiles	16	80.0%
Update my profile	14	70.0%
Look for information	13	65.0%
Watch photos	13	65.0%
Send a private message via social media	12	60.0%
Look for someone	12	60.0%
Watch videos	12	60.0%
Take part in a discussion	10	50.0%
Tag photos	8	40.0%
Share information	8	40.0%
Look for a professional contact	8	40.0%
Look for information regarding events	7	35.0%
Give and share your opinion	5	25.0%
Create a page	4	20.0%
Listen to podcasts	2	10.0%
Create an online video	2	10.0%
Post a video	1	5.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	



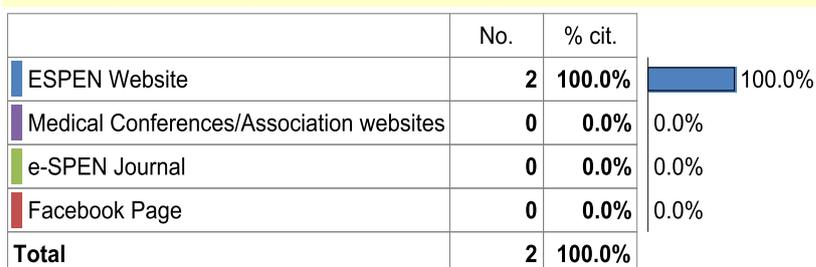
**Task  
social  
media**

## Congress Communication

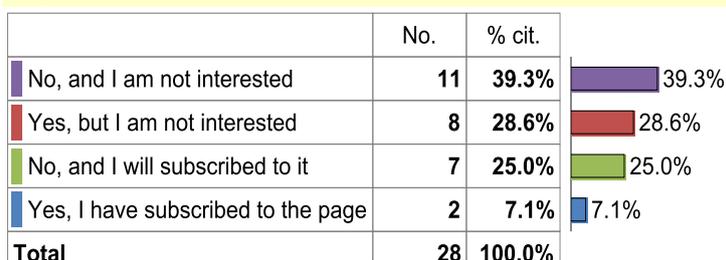
### How did you hear about the congress?



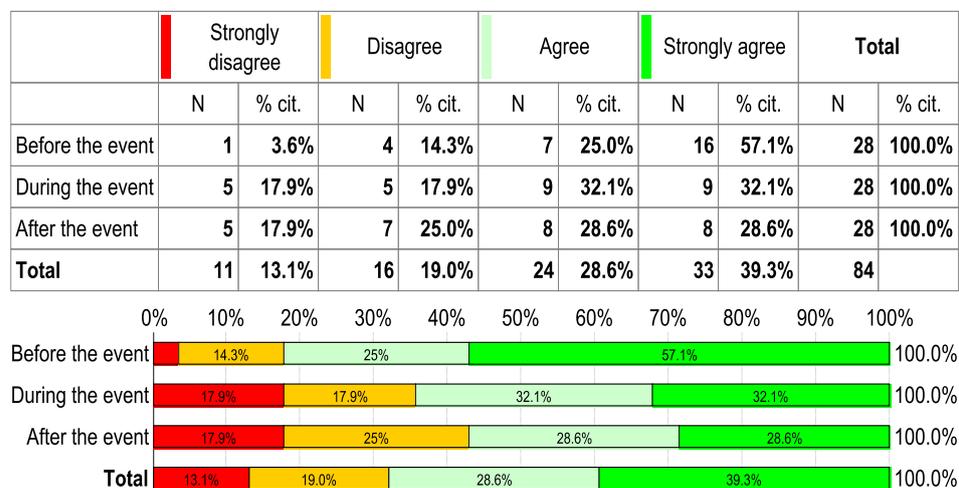
### On which platform did you hear about the congress?



### Do you know that ESPEN is active on Facebook?

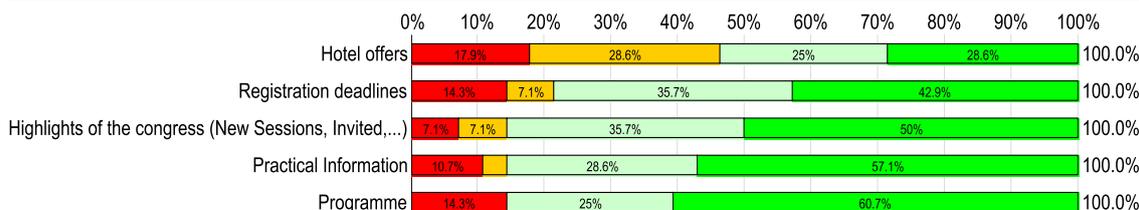


### Do you think that social media tool can be useful to promote an event?



On social media would you be interested to be updated on the following topics before the event

	Strongly disagree		Disagree		Agree		Strongly agree		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Hotel offers	5	17.9%	8	28.6%	7	25.0%	8	28.6%	28	100.0%
Registration deadlines	4	14.3%	2	7.1%	10	35.7%	12	42.9%	28	100.0%
Highlights of the congress (New Sessions, Invited,...)	2	7.1%	2	7.1%	10	35.7%	14	50.0%	28	100.0%
Practical Information	3	10.7%	1	3.6%	8	28.6%	16	57.1%	28	100.0%
Programme	4	14.3%	0	0.0%	7	25.0%	17	60.7%	28	100.0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>12.9%</b>	<b>13</b>	<b>9.3%</b>	<b>42</b>	<b>30.0%</b>	<b>67</b>	<b>47.9%</b>	<b>140</b>	



On social media, would you be interested to be updated on the following topics during the event?

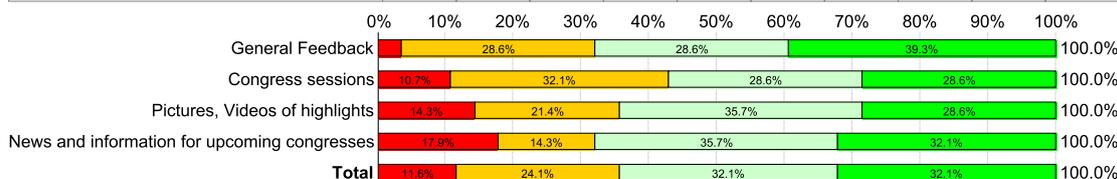
	Strongly disagree		Disagree		Agree		Strongly agree		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Programme day by day	6	21.4%	5	17.9%	5	17.9%	12	42.9%	28	100.0%
Highlights of the congress	5	17.9%	6	21.4%	8	28.6%	9	32.1%	28	100.0%
Insights (Interview of speakers, delegates, pictures)	3	10.7%	5	17.9%	8	28.6%	12	42.9%	28	100.0%
News	5	17.9%	6	21.4%	8	28.6%	9	32.1%	28	100.0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>17.0%</b>	<b>22</b>	<b>19.6%</b>	<b>29</b>	<b>25.9%</b>	<b>42</b>	<b>37.5%</b>	<b>112</b>	



28 observations  
Total sample

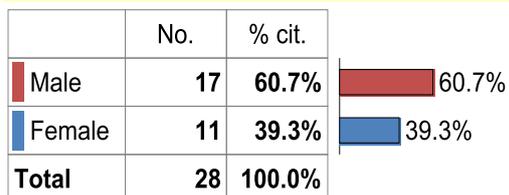
On social media, would you be interested to be updated on the following topics after the event

	Strongly disagree		Disagree		Agree		Strongly agree		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
General Feedback	1	3.6%	8	28.6%	8	28.6%	11	39.3%	28	100.0%
Congress sessions	3	10.7%	9	32.1%	8	28.6%	8	28.6%	28	100.0%
Pictures, Videos of highlights	4	14.3%	6	21.4%	10	35.7%	8	28.6%	28	100.0%
News and information for upcoming congresses	5	17.9%	4	14.3%	10	35.7%	9	32.1%	28	100.0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>11.6%</b>	<b>27</b>	<b>24.1%</b>	<b>36</b>	<b>32.1%</b>	<b>36</b>	<b>32.1%</b>	<b>112</b>	

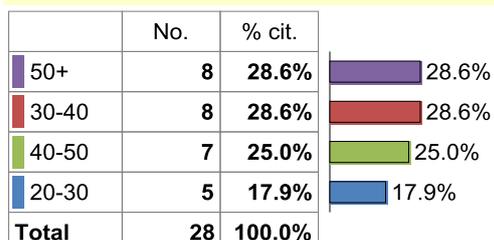


## General Information

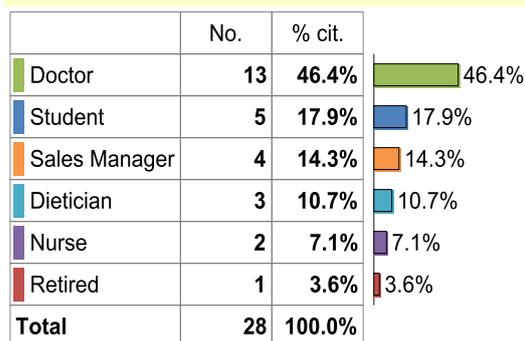
### Gender



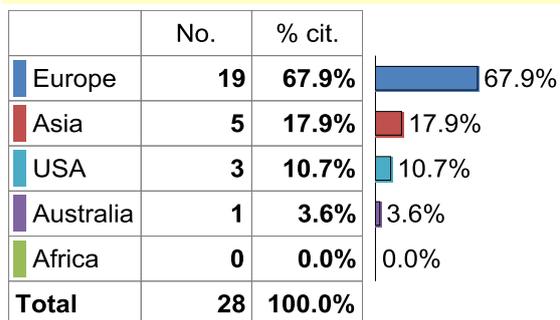
### How old are you?



### What is your professional role?



### Where do you come from?



**Croisements de variables**

Âge et utilité des réseaux sociaux avant

	▽	▽	▽	▽	
<b>promotion_before</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
<b>Age</b>					
▷ 20-30	0	0	2	3	<b>5</b>
▷ 30-40	0	1	3	4	<b>8</b>
▷ 40-50	0	0	2	5	<b>7</b>
▷ 50+	1	3	0	4	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>28</b>

Âge et utilité des réseaux sociaux pendant

	▽	▽	▽	▽	
<b>promotion_during</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
<b>Age</b>					
▷ 20-30	0	2	1	2	<b>5</b>
▷ 30-40	1	1	4	2	<b>8</b>
▷ 40-50	2	0	2	3	<b>7</b>
▷ 50+	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>28</b>

Âge et utilité des réseaux sociaux après

	▽	▽	▽	▽	
<b>promotion_after</b>	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	<b>TOTAL</b>
<b>Age</b>					
▷ 20-30	0	2	2	1	<b>5</b>
▷ 30-40	1	1	2	4	<b>8</b>
▷ 40-50	1	2	2	2	<b>7</b>
▷ 50+	3	2	2	1	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>28</b>

Âge et présence sur les réseaux sociaux

	▽	▽	
<b>Social_user</b>	yes	no	<b>TOTAL</b>
<b>Age</b>			
▷ 20-30	5	0	<b>5</b>
▷ 30-40	6	2	<b>8</b>
▷ 40-50	5	2	<b>7</b>
▷ 50+	4	4	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>28</b>

## Annexe V : Résultats Analyse Page Facebook

Cycle événement	Date	Contenu	Réaction
AVANT	23.04.2012	Publication d'une vidéo « Weight Problem », hébergée sur YouTube	9 « J'aime » et 5 personnes ont partagé (17 personnes ont aimé suite au partage de la vidéo)
	23.04.2012	Publication de 4 photos : Flyer pour le congrès à venir de Barcelone, pour le livre ESPEN, le programme des cours Long Life Learning (LLL) et du <i>Nutrition Day</i> .	7 « J'aime » et 2 personnes ont partagé (aucune réaction au partage)
PENDANT	09.09.2012	Publications de photos de la course ESPEN organisée pendant le congrès	10 « J'aime » et 1 commentaire de l'association avec le lien dropbox de toutes les photos
APRÈS	16.09.2012	Publication pour annoncer le succès rencontré par le congrès de Barcelone, avec une image de l'exposition en appui	39 « J'aime », 1 commentaire et une personne a partagé, entraînant 5 « J'aime ».

## APRÈS

16.09.2012	Modification de la photo de couverture	3 « J'aime »
16.09.2012	Publication pour annoncer les dates et lieu du prochain congrès en 2013	20 « J'aime » et 3 personnes ont partagé, entraînant 7 « J'aime » et 1 partage.
17.09.2012	Publication pour promouvoir le Symposium de Rome (ISICEM)	2 « J'aime » et 1 personne aime, entraînant 1 « *J'aime »
17.09.2012	Publication pour féliciter une société apparente (GRESPEN) pour un prix reçu lors du congrès de Barcelone, 3 photos	10 « J'aime » et 3 personnes ont partagé, entraînant 3 « J'aime »
20.09.2012	Publication pour un feedback général du congrès de Barcelone, nombre de participants, remerciements, 1 photo	11 « J'aime » et 2 personnes ont partagé, entraînant 18 « J'aime » et 2 commentaires
20.09.2012	Publication pour promouvoir les cours à Dubrovnik, Modalités d'inscription et échéance, Photo du flyer	10 « J'aime » et 3 personnes ont partagé, entraînant 3 « J'aime »
26.09.2012	Partage de lien pour le <i>Nutrition Day</i> le 8 novembre. Modalités d'inscription et lien	9 « J'aime »
01.10.2012	Publication du Flyer du <i>Nutrition Day</i> 2012	13 « J'aime » et 3 personnes ont partagé

## APRÈS

01.10.2012	Deux mises en ligne des News en publiant le lien du site officiel	6 « J'aime » et 1 personne a partagé, entraînant 1 « J'aime ».
04.10.2012	Publication pour promouvoir l'accès en ligne des sessions du congrès de Barcelone, lien vers le site ESPEN	11 « J'aime » et 5 commentaires, parmi lesquels ESPEN a répondu aux internautes
05.10.2012	Lien pour avoir accès à la présentation de bienvenue des <i>online sessions</i>	1 « J'aime » et 1 personne a partagé, entraînant 2 « J'aime »
10.10.2012	Lien pour accéder au programme du prochain congrès en 2013	2 « J'aime »
14.10.2012	Informations sur les cours Teach the Teacher (TTT). Modalités d'inscription et échéance	8 « J'aime » et 3 personnes ont partagé, entraînant 2 « J'aime »
24.10.2012	Mise en ligne d'un article de presse sur des nouvelles directives	14 « J'aime » et 11 personnes ont partagés, entraînant 6 « J'aime »
03.11.2012	Informations sur des nouvelles directives	11 « J'aime » et 2 personnes ont partagé, entraînant 2 « J'aime »
06.11.2012	Nouveau Programme d'Education en Inde	9 « J'aime »



**Figure 40 Statistiques Facebook de la page ESPEN**

Source : Données de l'auteur, adapté d'ESPEN in Facebook, (2012)

## Déclaration de l'auteur

---

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Dr et Prof Miriam Scaglione et M. David Barder».

I. ButticaZ

Isabelle ButticaZ