

## Travail de Bachelor 2024

### Stratégie marketing et digitalisation du Guinness Irish Festival



Etudiant-e : Katia Rossier

Professeur : Natalie Sarrasin

Date de dépôt : 19 août 2024

Source de l'illustration de la page de titre

<https://www.loisirs.ch/agendas/27569/guinness-irish-festival-sion>

# RÉSUMÉ MANAGÉRIAL

L'objectif de ce projet est d'identifier des occasions de développement numérique pour le Guinness Irish Festival. Les buts spécifiques comprennent : l'analyse de la situation actuelle du marketing digital de festivals suisses similaires, l'évaluation de l'intérêt et la définition des fonctionnalités d'une solution numérique pour le mandant, et l'élaboration d'une stratégie digitale intégrant la promotion de cette solution.

La démarche adoptée comporte des entretiens avec des organisateurs d'autres festivals, un benchmark comparant les pratiques mises en place par des événements comparables, et un questionnaire distribué à des festivaliers. Les entretiens ont révélé les pratiques efficaces ainsi que les domaines à perfectionner, tandis que le benchmark a permis de dégager des pistes sur les stratégies actuelles. Les réponses au questionnaire ont fourni des informations sur les préférences et les habitudes des répondants.

Les principales conclusions indiquent une préférence pour le développement d'une web app plutôt que d'une application mobile. Les fonctionnalités suggérées comportent notamment un programme personnalisable par l'utilisateur, une carte interactive, des notifications push ainsi qu'un espace de communication entre participants. Il est également recommandé d'incorporer WhatsApp pour renforcer le partage d'informations aux festivaliers et de favoriser l'engagement. Les réseaux sociaux actuels du Guinness Irish Festival tels que Facebook, Instagram et YouTube devraient faire l'objet d'améliorations, comme en augmentant la cadence et la diversité des formats de publications, en incluant davantage de contenus vidéo et en exploitant de manière stratégique l'utilisation des hashtags.

Mots-clés : transformation digitale, stratégie marketing, marketing digital, festival, Guinness Irish Festival

## AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Actuellement étudiante en Économie d'entreprise en emploi à la HES-SO Valais Wallis, j'ai pris la décision de traiter le thème proposé par le mandant pour diverses raisons. Premièrement, le marketing est un domaine qui m'aide à compléter ma formation. J'ai en effet choisi des options en dernière année axées sur d'autres matières, telles que SAP et les ressources humaines. Ce travail m'a également permis de réaliser que le marketing était un secteur qui m'enthousiasmait tout particulièrement lorsqu'appliqué à une situation concrète. Par ailleurs, ayant assisté à plusieurs festivals en Suisse et à l'étranger, j'étais particulièrement intéressée d'avoir l'opportunité d'examiner ce type d'événement local de l'intérieur.

Cette expérience m'a donné une meilleure compréhension des défis et des opportunités spécifiques auxquels sont confrontés les organisateurs d'événements culturels. Elle m'a permis de suggérer des axes d'amélioration pour la stratégie numérique de mon mandant. J'espère que les suggestions et résultats de cette recherche apporteront des avantages à la direction du Guinness Irish Festival.

Il convient de spécifier que cette étude ne couvre pas la question de l'implémentation de la solution numérique pour le festival. Elle ne redéfinit pas la stratégie marketing dans son ensemble, mais se concentre sur les éléments liés à la digitalisation. L'application des mesures proposées ne fait pas non plus partie de ce travail.

Je souhaiterais exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont apporté leur soutien durant la réalisation de mon travail de bachelor. Je tiens à remercier chaleureusement Mme Sarah Jurisch Praz pour sa disponibilité, sa guidance et sa bienveillance à mon égard. Je suis profondément reconnaissante envers ma référente de travail de bachelor, Madame Nathalie Sarrasin, qui m'a fait bénéficier de ses connaissances, de son expérience et de ses conseils sur différents thèmes. Ce partage m'a permis d'affiner et d'ajuster mon travail tout au long de sa réalisation. Je suis reconnaissante envers les organisateurs de festivals qui ont accepté de participer à un entretien, m'offrant des données essentielles pour mon étude. Un grand merci aux 94 répondants de mon enquête, qui ont pris le temps de donner leur opinion sur le sujet. Pour terminer, je remercie mes proches pour leur aide et leur soutien constants, ainsi que pour leurs encouragements réguliers.

# TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux .....	viii
Liste des figures .....	ix
Liste des abréviations .....	xi
Introduction .....	1
Contexte.....	1
Problématique générale .....	2
Objectifs du travail.....	2
1  Guinness Irish Festival .....	3
1.1  Présentation du mandant .....	3
1.2  Prestations et offres du festival .....	5
1.3  Analyse PESTEL.....	6
1.4  Analyse SWOT .....	12
1.5  Site web officiel.....	15
1.6  Communication et marketing .....	18
1.7  Synthèse.....	20
2  Revue de la littérature.....	22
2.1  Le rôle des technologies numériques dans les festivals .....	22
2.2  Fonctionnalités des appareils mobiles utilisées par les festivals.....	24
2.3  Engagement et communication digitale.....	25
2.4  Innovation et adaptation en période d'incertitude .....	26
2.5  Perspectives du tourisme de festival .....	28
2.6  Synthèse.....	30
3  Méthodologie.....	31
3.1  Question de recherche .....	31

3.2	Entretiens.....	31
3.3	Benchmark de la concurrence .....	32
3.4	Questionnaire .....	32
4	Entretiens .....	33
4.1	Objectif et présentation des entretiens .....	33
4.2	Sélection et présentation des festivals .....	34
4.3	Présentation du guide d'entretien.....	37
4.4	Méthodologie.....	38
4.5	Analyse des résultats .....	41
4.6	Recommandations .....	57
4.7	Synthèse.....	59
5	Benchmark de la concurrence.....	61
5.1	Objectif du benchmark et méthodologie .....	61
5.2	Sélection et présentation des concurrents.....	62
5.3	Collecte des données .....	65
5.4	Critères de comparaison .....	67
5.5	Analyse comparative.....	68
5.6	Recommandations .....	74
5.7	Synthèse.....	76
6	Questionnaire.....	78
6.1	Objectif et présentation du questionnaire .....	78
6.2	Établissement du questionnaire .....	78
6.3	Détermination de la population et collecte des données .....	81
6.4	Nombre de réponses et préparation des données.....	82
6.5	Analyse des résultats .....	83
6.6	Recommandations .....	125

6.7	Synthèse.....	128
7	Comparaison des éléments d'analyse.....	130
7.1	Rappel des entretiens .....	130
7.2	Rappel du benchmark.....	132
7.3	Rappel du questionnaire.....	134
7.4	Établissement des convergences et divergences entre les études .....	136
7.5	Analyse des convergences et divergences entre les études .....	138
7.6	Synthèse.....	141
8	Formulation de la stratégie digitale .....	143
8.1	Rappel de la stratégie du festival.....	143
8.2	Solution numérique proposée 1– Développement d'une web app .....	144
8.3	Solution numérique proposée 2– Optimisation des réseaux sociaux existants..	150
8.4	Solution numérique proposée 3– Intégration de WhatsApp .....	153
8.5	Synthèse.....	156
	Conclusion .....	158
	Résultats principaux.....	158
	Recommandations managériales .....	159
	Perspectives de recherches ultérieures.....	160
	Références.....	162
	Annexe I – Trafic du site du Guinness Irish Festival .....	169
	Annexe II – Performances du site du Guinness Irish Festival.....	174
	Annexe III - Démarches de contact et relance pour entretiens .....	174
	Annexe IV - Guide d'entretien .....	175
	Annexe V - Grille thématique .....	177
	Annexe VI – Benchmark.....	177
	Annexe VII – Données de l'outil SimilarWeb.....	177

Annexe VIII – Données de l’outil PageSpeed Insights .....	177
Annexe IX – Données de l’outil Socialinsider .....	178
Annexe X – Données de l’outil SocialBlade .....	178
Annexe XI - Démarches de contact pour questionnaire .....	179
Annexe XII – Questionnaire .....	187
Annexe XIII – Données à plat et croisées du questionnaire .....	187
Annexe XIV - Données brutes du questionnaire .....	187
Annexe XV - Estimation du coût d'une web app .....	187
Annexe XVI - Mandat final .....	188
Annexe XVII - Remarques du jury .....	194
Déclaration de l’auteure .....	195

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Analyse PESTEL .....	7
Tableau 2 – Matrice SWOT .....	12
Tableau 3 - Calendrier des festivals (entretiens) .....	37
Tableau 4 - Thèmes et codes de la grille thématique .....	40
Tableau 5 - Calendrier des festivals (benchmark) .....	65
Tableau 6 - Benchmark, Organisation du festival .....	70
Tableau 7 - Benchmark, Site web et application mobile .....	71
Tableau 8 - Benchmark, liste des réseaux sociaux des festivals .....	72
Tableau 9 - Benchmark, synthèse des taux d'engagement .....	73
Tableau 10 - Résumé des scores du benchmark .....	74



# LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Plan du site du festival.....	4
Figure 2 - Page d'accueil du site web du Guinness Irish Festival (bureau).....	15
Figure 3 - Page d'accueil du site web du Guinness Irish Festival (mobile) .....	16
Figure 4 - Fréquentation moyenne sur la durée du festival (entretiens).....	36
Figure 5 - Ancienneté en 2024 (entretiens) .....	37
Figure 6 - Fréquentation moyenne sur la durée du festival (benchmark) .....	64
Figure 7 - Ancienneté en 2024 (benchmark) .....	64
Figure 8 - Année de naissance .....	84
Figure 9 - Catégorie socioprofessionnelle .....	86
Figure 10 - Fréquentation moyenne de festivals .....	87
Figure 11 - Fréquentation de festivals en 2024.....	88
Figure 12 - Jours sur site d'un festival .....	89
Figure 13 - Budget par festival.....	90
Figure 14 – Croisement : revenu / budget par festival .....	91
Figure 15 - Fréquence de consultation des informations en ligne.....	92
Figure 16 - Plateformes digitales utilisées pour l'obtention d'informations .....	93
Figure 17 - Croisement : Catégorie socioprofessionnelle / Satisfaction de la vitesse de transmission des informations.....	95
Figure 18 - Type d'informations recherchées.....	96
Figure 19 - Croisement : Année de naissance / Aisance avec l'utilisation du téléphone portable .....	97
Figure 20 - Solution digitale utilisée dans l'interaction .....	98
Figure 21 - Contenu des réseaux sociaux .....	99
Figure 22 - Croisement : Résidence / Type de contenu .....	100
Figure 23 - Importance de la facilité d'utilisation des solutions digitales.....	101
Figure 24 - Croisement : Achat de billets / Nombre de jours sur site .....	102
Figure 25 - Croisement : Catégorie socioprofessionnelle / Achat de billets .....	103
Figure 26 - Croisement : Canton de résidence / Achat de billet .....	104
Figure 27 - Mode de paiement privilégié .....	105

Figure 28 - Croisement : Budget / Mode de paiement privilégié .....	106
Figure 29 - Croisement : Année de naissance / Utilisation d'une application mobile dédiée .....	107
Figure 30 - Croisement : Jours sur site / Utilisation d'une application mobile .....	108
Figure 31 - Croisement : Fréquence annuelle de festivals / Motivation grâce à une application mobile.....	109
Figure 32 - Croisement : Jours sur site / Vérification de l'existence d'une application mobile .....	110
Figure 33 - Croisement : Plateformes digitales pour l'obtention d'informations / Vérification de l'existence d'une application mobile.....	111
Figure 34 - Croisement : Canton de résidence / Vérification de l'existence d'une application .....	112
Figure 35 - Fonctionnalités pour application mobile (1 <sup>er</sup> choix) .....	113
Figure 36 - Fonctionnalités pour application mobile (2 <sup>e</sup> choix) .....	114
Figure 37 - Fonctionnalités pour application mobile (3 <sup>e</sup> choix) .....	115
Figure 38 - Croisement : Canton de résidence / Podium de fonctionnalités pour solution mobile.....	116
Figure 39 - Périodes d'utilisation de l'application mobile .....	117
Figure 40 - Moment de désinstallation de l'application mobile .....	118
Figure 41 - Raisons de la non-participation au Guinness Irish Festival .....	119
Figure 42 - Fréquence de participation au Guinness Irish Festival .....	120
Figure 43 - Budget des participants du Guinness Irish Festival .....	121
Figure 44 - Raison de participation au Guinness Irish Festival.....	122
Figure 45 - Fréquence de l'utilisation du site web du Guinness Irish Festival .....	123
Figure 46 - Fonctionnalités du site web du Guinness Irish Festival .....	124
Figure 47 - Réseaux sociaux du Guinness Irish Festival.....	125

## LISTE DES ABREVIATIONS

AFC..... Analyse Factorielle des Correspondances

CRM ..... Gestion de la relation client (Customer Relationship Management)

IoT ..... Internet des objets (Internet of Things)

KPI ..... Indicateur clef de performance (Key Performance Indicator)

SEO..... Search Engine Optimization

# INTRODUCTION

## Contexte

Les festivals ont une place significative dans le paysage culturel et économique suisse, attirant chaque année des milliers de participants pour célébrer divers types d'art (musique, théâtre, cinéma, danse, etc.) (*Festivals*, 2024). Dans le cadre de ce travail, le terme festival est défini comme une « série périodique de manifestations musicales, de caractère exceptionnel, tant par la qualité des artistes que par le cadre dans lequel elles se déroulent et l'intérêt des œuvres exécutées », selon la définition du CNRTL (*FESTIVAL : Définition de FESTIVAL*, s. d.). Bien que ces manifestations constituent une source de revenus dans les régions qui les accueillent, leur but premier consiste à diffuser l'art et à réunir les communautés. Les festivals de musique et d'art en Suisse peuvent par ailleurs être foncièrement différents en termes de style et d'échelle.

Cependant, quelle que soit leur envergure ou leur nature, ils ont à s'attaquer aux défis de la numérisation, par exemple en maintenant à jour leur site web, en adoptant des systèmes de paiement mobiles tels que TWINT, ou en produisant des contenus interactifs pour stimuler l'engagement de leur audience sur les réseaux sociaux. Face au développement des technologies numériques et aux nouvelles exigences du public, il est devenu indispensable pour les festivals de se moderniser continuellement, d'attirer davantage de spectateurs et de proposer une expérience plus enrichissante à leur audience. La transformation digitale devient alors primordiale pour assurer la compétitivité entre festivals.

Un aspect de ce changement est de diversifier les canaux de communication numériques à disposition pour échanger avec le public. Pour toucher et engager leur public, les festivals ont à disposition diverses plateformes telles que des sites web, Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok, etc. Ces canaux de communication offrent la possibilité de partager des informations en continu, de construire des communautés et de proposer un contenu dynamique. Cela exige une réflexion personnalisée sur la communication de l'information, y compris où, quand et à quelle fréquence elle est diffusée.

## **Problématique générale**

Compte tenu de l'évolution accélérée des technologies, de l'augmentation des canaux de communication digitale et des attentes des festivaliers, le Guinness Irish Festival a décidé de repenser sa stratégie digitale actuelle et d'examiner les opportunités d'amélioration grâce à différentes solutions disponibles. La numérisation est devenue un élément essentiel dans la société actuelle ; en conséquence, les festivals, dont le mandant, doivent s'adapter aux évolutions et prévoir les tendances futures pour rester attractifs et concurrentiels.

## **Objectifs du travail**

Le but principal de ce travail consiste à repérer des opportunités de développement digital pour le Guinness Irish Festival, en se focalisant sur les outils numériques et les améliorations qu'ils peuvent apporter. Les objectifs spécifiques de ce travail sont les suivants.

Dans un premier temps, des entrevues ont été réalisées avec des organisateurs de festival. Ainsi, des renseignements essentiels concernant les aspirations, les obstacles et les possibilités en termes de numérisation ont pu être collectés. Ces conversations ont aidé à révéler les exigences spécifiques et à éclaircir les processus qui s'y déroulent.

Ensuite, la situation actuelle du marketing digitale des festivals suisses similaires au Guinness Irish Festival sera analysée, en examinant les méthodes et les stratégies déployées. L'objectif du benchmark est d'identifier les points forts et les vulnérabilités des concurrents, ainsi que les innovations et les dernières tendances dans le domaine des festivals.

Pour définir les attraits et les fonctionnalités d'une solution numérique pour le Guinness Irish Festival, un sondage a été effectué auprès des participants pour saisir leurs besoins et leurs attentes. Cette étude a permis de mettre en lumière les éléments clés qui pourraient maximiser l'expérience des participants et renforcer leur motivation.

Ensuite, il convient d'élaborer une stratégie digitale qui comprenne la communication autour de la solution numérique, une fois qu'elle aura été mise sur le marché. Cette stratégie intègre des préconisations visant à déployer et à valoriser les solutions envisagées.

# 1 GUINNESS IRISH FESTIVAL

## 1.1 Présentation du mandant

Chaque année au début du mois d'août, la ville de Sion, en Valais, accueille le Guinness Irish Festival, un événement musical dédié à la musique celtique. Avec le temps, la notoriété de ce festival n'a cessé de s'accroître, réunissant chaque année des milliers de festivaliers en provenance de différents horizons. En 2022, cette manifestation open air a établi un nouveau record de participation, attirant environ 22'000 personnes (*Guinness Irish Festival*, s. d.-a). Ayant lieu autrefois sur une durée de trois jours, cet événement se prolonge depuis cette édition 2024 sur une période de quatre jours.

Le Guinness Irish Festival a débuté dans la station de Veysonnaz, en Valais. L'événement de 1994 a débuté avec une affluence modeste d'environ 350 personnes, s'étendant sur une période de deux jours (Baur, 2019). Ce petit rassemblement a rapidement évolué en une manifestation majeure, entraînant plusieurs changements de lieu jusqu'à son emplacement actuel au Domaine des Îles à Sion, en 2004. La popularité grandissante et le succès actuel sont attestés par sa capacité d'accueil de plus de 20 000 festivaliers (Albelda, 2023).

Dès sa fondation, le Guinness Irish Festival s'est donné pour mission de mettre en avant la culture musicale celtique. Chaque année, il propose une sélection d'artistes en provenance de divers pays (*Historique musical*, s. d.). Le festival démontre son engagement envers la diversité musicale et la promotion de jeunes artistes. Il présente en effet des groupes établis ainsi que des nouveaux venus de Suisse et d'autres pays (Baur, 2019). Il est également connu pour son ambiance accueillante et familiale, qui attire un large éventail de générations et de nationalités.

Le Domaine des Îles à Sion, le site actuel du festival, dispose d'un cadre plaisant avec son plan d'eau. Ce lieu exerce une influence décisive sur l'atmosphère particulière de cet événement, où l'on retrouve une ambiance chaleureuse et une communauté soudée. En revêtant des costumes celtiques traditionnels, les festivaliers parviennent à établir une ambiance agréable et à faire vivre aux spectateurs une expérience immersive. Les danses et

les chorégraphies, ainsi que les moments de convivialité, enrichissent l'expérience (Albelda, 2023).

Malgré son succès considérable, le Guinness Irish Festival s'efforce de se réinventer constamment pour répondre aux attentes de son public. Notamment, les organisateurs se rendent fréquemment à des festivals en Irlande afin d'identifier les nouveautés musicales et de découvrir de nouveaux groupes à engager. Cette démarche proactive assure la pérennité et le dynamisme de l'événement (« Sion: le Guinness Irish Festival fête son vingtième anniversaire », 2014).

Le festival rassemble un public varié, âgé de 4 à 97 ans (GIF\_press\_book\_2024\_web.pdf, s. d.-a). Venant de Suisse (principalement de Romandie), de France, d'Allemagne et d'Italie, celui-ci aspire à s'immerger à la culture irlandaise et celtique, ainsi qu'à la musique live et aux expériences culturelles immersives (GIF\_press\_book\_2024\_web.pdf, s. d.-b). L'événement vise également à accueillir les familles et les amateurs de festivals en plein air qui sont à la recherche d'une ambiance conviviale et festive. Grâce à sa programmation diversifiée, il parvient à atteindre un large et divers public.

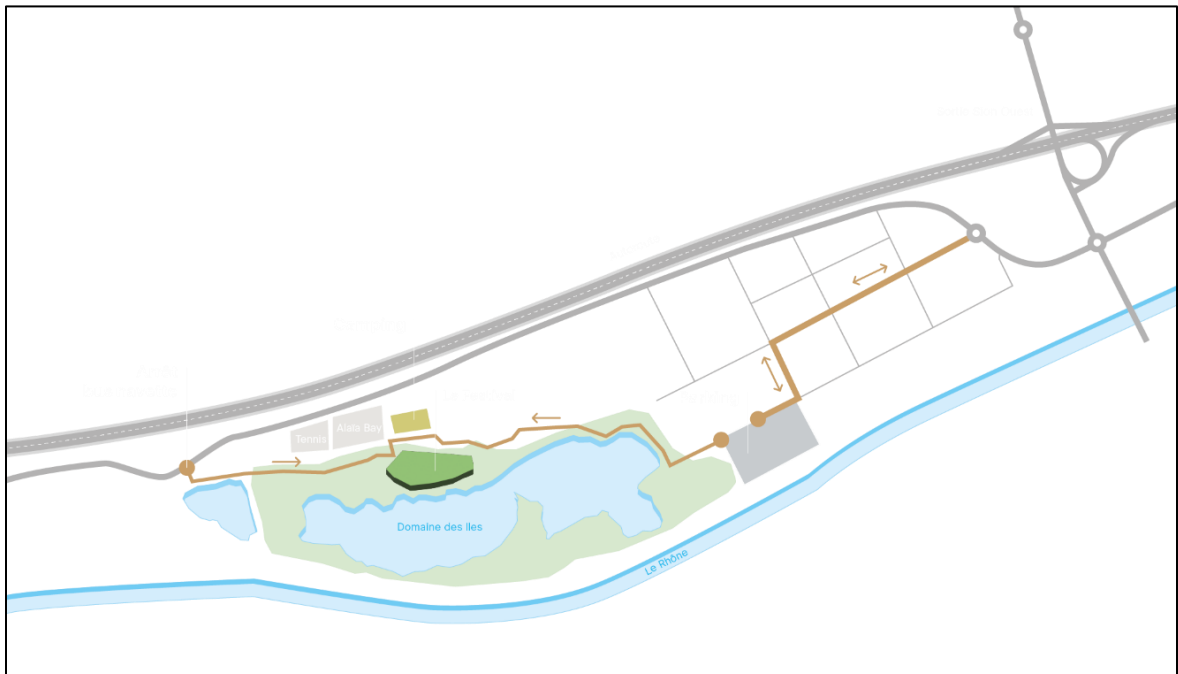


Figure 1 - Plan du site du festival

Source : site du Guinness Irish Festival (*Hôtel et camping*, s. d.)

## 1.2 Prestations et offres du festival

Le Guinness Irish Festival ne se contente pas de présenter un éventail musical riche et varié. Il propose plusieurs services et installations pour garantir une expérience positive à ses festivaliers.

Comme déjà mentionné, le festival dispose d'une programmation riche, présentant des artistes reconnus ainsi que des talents émergents. Les différents genres musicaux proposés englobent un vaste panel de styles. Le prix d'une soirée (tarif adulte, acheté à l'avance sur le site web) est fixé à 59.- CHF, alors que le pass pour les quatre jours revient à 212.- CHF. Néanmoins, des prix AVS/AI sont proposés, ainsi que des tarifs avantageux pour les enfants entre 6 et 15 ans. Les billets sont gratuits pour les enfants âgés de moins de six ans (*Billets et tarifs, s. d.*).

Le festival met à disposition un large choix de plats et de boissons. Les points de vente offrent une variété de plats et de boissons, dont la Guinness fait naturellement partie. De plus, des boutiques d'artisanat proposent une sélection de marchandises, telles que des bijoux, des accessoires et des vêtements.

Un espace de camping est disponible pour les festivaliers munis de billets qui veulent profiter pleinement de l'événement (*Hôtel et camping, s. d.*). Il est situé aux environs du Domaine des Îles, tout en étant à proximité immédiate de l'événement.

En période de soleil, le Domaine des Îles et ses nombreux arbres permettent de bénéficier d'une ombre appréciable. Durant les heures d'ouverture, une équipe de secouristes veille au bien-être et à la santé des festivaliers. Des bouchons d'oreilles sont à disposition librement au guichet et au shop pour assurer une protection auditive (*Accès et transport, s. d.*).

Le Guinness Irish Festival met à disposition des navettes circulant toutes les 30 minutes jusqu'à la gare CFF de Sion, et ce, jusqu'à 3 heures du matin, offrant ainsi des options de transport. De plus, un espace de stationnement est prévu pour les personnes qui se déplacent avec leur propre véhicule. Le lieu a été conçu pour accueillir les personnes à mobilité réduite, offrant ainsi une expérience inclusive (*Accès et transport, s. d.*).



Lors festival, les festivaliers ont la possibilité d'acheter des produits dérivés à l'effigie de l'événement, comme des vêtements, des casquettes et d'autres accessoires. Les groupes participants ont également la possibilité de mettre en vente leurs produits après leurs prestations, et d'établir une connexion plus personnelle avec leur public.

### **1.3 Analyse PESTEL**

Afin d'analyser le Guinness Irish Festival, il est essentiel de saisir les multiples facteurs externes susceptibles d'avoir un impact sur son déroulement. Chaque année, ce festival attire des milliers de participants issus de tous les milieux. Pour mettre en place une telle expérience et rester adapté à un contexte en perpétuelle mutation, il est crucial d'identifier et d'examiner les facteurs externes qui ont un impact sur le festival. L'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturelle, Technologique, Écologique et Légale) offre un cadre méthodique pour évaluer et anticiper l'impact potentiel de ces facteurs sur l'événement (Van Laethem et al., 2015).

P - Politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien des autorités locales</li> <li>• Politiques de tourisme et de promotion culturelle</li> <li>• Facilitation des déplacements</li> <li>• Stabilité politique et sécurité</li> </ul>
E - Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexte économique général</li> <li>• Soutien des autorités locales</li> <li>• Partenariats et sponsorings</li> <li>• Subventions et aides publiques</li> </ul>
S - Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendances en matière de divertissement</li> <li>• Aspects démographiques</li> <li>• Génération connectée</li> </ul>
T - Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des outils digitaux</li> <li>• Nouveaux réseaux sociaux</li> <li>• Marketing digital avancé</li> <li>• Innovations technologiques</li> </ul>
E - Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique de mobilité durable</li> <li>• Politiques environnementales</li> </ul>
L - Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Règlements sur les événements publics</li> <li>• Normes de santé et sécurité</li> <li>• Protection des données</li> </ul>

Tableau 1 – Analyse PESTEL

Source : données de l'auteur

## Politique

*Soutien des autorités locales* : le Guinness Irish Festival reçoit l'appui politique de la Ville de Sion, de l'AGIO (l'association des Communes de la région) et du Canton du Valais (Service de l'économie, du tourisme et de l'innovation). Ces parties prenantes estiment que cet événement représente une opportunité de promouvoir la culture de la région.

*Politiques de tourisme et de promotion culturelle* : le festival bénéficie directement des initiatives mises en place par le gouvernement pour relancer le tourisme et la culture en Suisse, en particulier en Valais. Les actions envisagées peuvent comporter des opérations de promotion ciblant le tourisme, dans le but d'attirer un public et de contribuer au dynamisme économique local.

*Facilitation des déplacements* : grâce à son appartenance à l'espace Schengen, la Suisse permet une mobilité davantage aisée aux artistes et aux festivaliers européens, ce qui simplifie leur participation aux festivals. Il est possible que des restrictions douanières subsistent tout de même.

*Stabilité politique et sécurité* : la stabilité politique et la sécurité de la Suisse et du Valais sont des atouts majeurs pour la tenue réussie du Guinness Irish Festival. Une image positive du pays et du Canton est à même d'inciter la confiance des festivaliers et des artistes.

## **Économique**

*Contexte économique général* : l'environnement économique global de la Suisse a un impact sur la tendance de la population à investir dans des loisirs comme les festivals. Lorsque l'économie est prospère, il est plus probable qu'elle s'engage dans des activités culturelles et accroisse son budget de dépenses. Lors d'une récession, la tendance est à la diminution de la fréquentation et des dépenses.

*Soutien des autorités locales* : en plus de recevoir un financement du Canton du Valais, le Guinness Irish festival bénéficie de l'appui financier et logistique de la Ville de Sion. Pendant la durée de la manifestation, celle-ci fournit des barrières ainsi que son personnel de voirie.

*Partenariats et sponsoring* : le festival bénéficie de l'appui financier de divers sponsors, dont la Ville de Sion, la Bourgeoisie de Sion et la Loterie Romande par exemple. Ils considèrent cet événement comme une chance de se rendre visibles et de faire connaître leur marque.

*Subventions et aides publiques* : le financement du festival ne dépend pas uniquement des sponsors privés. Il repose également sur les pouvoirs publics, à la fois au niveau communal, cantonal et national, comme mentionné précédemment.

## **Socioculturel**

*Tendances en matière de divertissement* : l'intérêt croissant pour les festivals de musique en plein air se traduit par une hausse de la fréquentation du Guinness Irish Festival.

*Aspects démographiques* : la diversité culturelle des festivaliers suisses favorise une atmosphère chaleureuse et accueillante. Le festival parvient également à réunir un public vaste et hétérogène grâce à sa programmation diversifiée.

*Génération connectée* : l'utilisation des technologies numériques ne cesse de s'étendre chez les jeunes, qui s'en servent pour étudier, se divertir et garder le lien avec leur entourage (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Les témoignages partagés sur les réseaux sociaux, qu'ils émanent des festivaliers ou des organisateurs, favorisent la visibilité et la promotion de l'événement.

### **Technologique**

*Développement des outils digitaux* : grâce à l'utilisation de technologies numériques, la gestion des ressources et la communication avec le public sont optimisées, offrant ainsi une expérience plus connectée et épanouissante.

*Nouveaux réseaux sociaux* : l'arrivée de nouveaux réseaux sociaux offre l'opportunité de découvrir de nouvelles façons de promouvoir le festival et de créer un lien avec le public. En utilisant les réseaux sociaux, il est possible d'établir un dialogue immédiat avec les festivaliers. Cela contribue à construire une communauté active et interactive autour de l'événement.

*Marketing digital avancé* : des développements considérables ont été accomplis dans le marketing numérique, notamment le ciblage détaillé et la publicité en ligne. Les organisateurs de festivals peuvent bénéficier de cette opportunité pour toucher un public plus étendu et hétérogène. L'utilisation de techniques de marketing digital permet d'améliorer la visibilité et le pouvoir d'attraction du festival.

*Innovations technologiques* : de plus en plus de technologies sophistiquées sont accessibles lors des festivals, allant de la connexion Wi-Fi gratuite sur l'ensemble du site à des systèmes de paiement sans numéraire (rechargement d'une carte ou bracelet fourni par le festival). En outre, des systèmes de gestion des foules, dotés de caméras intelligentes et de détecteurs, peuvent garantir une circulation aisée et sûre pour les participants.

## **Écologique**

*Politique de mobilité durable* : les tendances récentes en matière de mobilité, qu'elles soient locales ou nationales, jouent un rôle déterminant dans la sélection des modes de transport proposés par le festival. Les navettes et les gobelets réutilisables en sont des exemples.

*Politiques environnementales* : le festival doit respecter les réglementations locales en matière de gestion des déchets, de limitation du bruit et d'empreinte écologique. Il est par exemple responsable du nettoyage du site après l'événement et de la limitation des niveaux sonores.

## **Légal**

*Réglementations sur les événements publics* : en vertu de la législation suisse, cantonal et communal sur les événements ouverts au public, le festival se doit d'acquiescer les autorisations adéquates auprès des instances administratives locales. Les contrôles concernent également les structures temporaires, comme les scènes, les stands et la zone de camping. Le festival doit se conformer aux règles en vigueur pour les rassemblements publics, la vente d'alcool et les droits d'auteur.

*Normes de santé et sécurité* : afin de garantir la sûreté des participants et d'assurer le bon déroulement de l'événement, les règles doivent être appliquées. Il est nécessaire de mettre en place des dispositifs de sécurité, d'effectuer des inspections régulières des installations temporaires, de former le personnel et de se conformer aux réglementations locales et nationales en matière de sécurité événementielle.

*Protection des données* : avec la numérisation de plus en plus répandue, il est crucial de gérer et de protéger les données personnelles des festivaliers, des employés et des bénévoles conformément aux règles en vigueur.

## **Synthèse de l'analyse PESTEL**

L'analyse PESTEL permet d'identifier les facteurs externes clés qui influencent le déroulement du Guinness Irish Festival, offrant une vision plus approfondie des dynamiques environnementales entourant cet événement.

La réussite du festival dépend en partie de l'appui des autorités locales, y compris la Ville de Sion, l'AGIO et le Canton du Valais. En Suisse, les efforts déployés pour encourager le tourisme et la culture, associés à la stabilité politique et à la sécurité, renforcent la confiance des participants et des artistes, entraînant une hausse de leur participation. La libre circulation au sein de l'espace Schengen facilite l'accès des festivaliers et des artistes européens.

Le contexte économique suisse détermine l'intérêt des gens pour les manifestations. Le festival est financé entre autres grâce au soutien financier des collectivités locales, des sponsors et des subventions. Par ailleurs, les conditions économiques influencent les dépenses des festivaliers, ce qui a un impact sur l'affluence et les revenus de l'événement.

Les tendances en matière de divertissement, la popularité des festivals de musique en plein air et la diversité culturelle des participants contribuent à établir une atmosphère chaleureuse et inclusive. Les jeunes générations, adeptes des technologies numériques, partagent leurs expériences de la manifestation sur les réseaux sociaux, ce qui a pour effet d'augmenter sa visibilité.

Les récentes avancées dans le domaine des technologies numériques et des réseaux sociaux offrent de nouvelles perspectives pour faire connaître le festival et fidéliser les festivaliers. Les innovations technologiques permettent de renforcer l'expérience des participants et de rendre l'organisation de l'événement plus efficace.

L'événement est affecté par les politiques de mobilité durable et les normes environnementales. Le festival se doit de se plier aux lois locales en matière environnementale pour réduire son empreinte carbone, gérer les déchets et maintenir les niveaux sonores.

Le festival est également concerné par des obligations juridiques, comme le respect de normes de sécurité et des normes de protection des données. L'obtention de ces autorisations

est impérative pour la réalisation réussie de l'événement et la protection de la sécurité des participants.

## 1.4 Analyse SWOT

La matrice SWOT est un outil essentiel de l'analyse stratégique, permettant d'examiner les forces, faiblesses, opportunités et menaces. Grâce à cette méthode, il est possible d'identifier les facteurs internes et externes qui influencent le déroulement du festival. Elle aide à élaborer des stratégies appropriées pour mettre en lumière ses atouts, saisir les occasions favorables, atténuer ses faiblesses et se protéger contre les menaces potentielles. Cette étude vise à donner une représentation détaillée de la situation actuelle du Guinness Irish Festival sur son marché concurrentiel, ainsi qu'à orienter ses futures démarches pour assurer sa durabilité et sa réussite (Van Laethem et al., 2015).

	Positif	Négatif
Origine interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réputation bien ancrée</li> <li>• Programmation diversifiée</li> <li>• Expansion de la programmation</li> <li>• Atmosphère conviviale</li> <li>• Marketing bien exploité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité d'accueil limitée</li> <li>• Sécurité des données personnelles</li> <li>• Infrastructure et maintenance</li> <li>• Complexité technique du terrain</li> </ul>
Origine externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de la présence digitale</li> <li>• Partenariats et sponsoring</li> <li>• Innovations technologiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence accrue</li> <li>• Fluctuations économiques</li> <li>• Conditions météorologiques</li> <li>• Risques sanitaires</li> </ul>

Tableau 2 – Matrice SWOT

Source : données de l'auteur

### **Forces (origine interne, positif)**

Le Guinness Irish Festival est réputé pour sa tradition et sa notoriété auprès des adeptes de musique celtique. Il parvient à attirer l'intérêt d'un large et hétérogène public grâce à une sélection musicale mettant en avant une diversité d'artistes remarquable. L'augmentation de la durée de l'événement, avec une journée supplémentaire pour cette édition, révèle une faculté à se développer et à attirer un public encore plus considérable. La manifestation se distingue également par son atmosphère accueillante et chaleureuse, qui séduit les festivaliers et contribue à une expérience globale positive. De plus, les canaux de communication du festival sont globalement bien exploités.

### **Faiblesses (origine interne, négatif)**

Toutefois, le festival est confronté à plusieurs faiblesses. La surface limitée du site actuel peut restreindre le nombre de festivaliers et remettre en question une éventuelle croissance du festival à l'avenir. En outre, il est impératif de garantir la sécurité des données personnelles des festivaliers, non seulement pour se conformer aux lois en vigueur, mais aussi pour protéger les informations confidentielles. Par ailleurs, les coûts et la complexité inhérents à l'infrastructure et à son entretien sont un défi en termes de logistique et de finance. Enfin, le montage et le démontage annuels des installations provisoires ainsi que la gestion du stockage de ces éléments peuvent être relevés.

### **Opportunités (origine externe, positif)**

Le festival a plusieurs avantages à exploiter pour renforcer sa position. L'expansion de sa présence en ligne au fil des années permet de renforcer la participation des participants et la communication entourant l'événement grâce à des outils numériques avancés. De plus, la mise en valeur des collaborations et des partenariats peut apporter des ressources supplémentaires et une visibilité accrue grâce au soutien d'institutions. De plus, l'utilisation de technologies innovantes peut rendre la participation aux festivals plus agréable.

### **Menaces (origine externe, négatif)**

Malgré les nombreuses possibilités offertes par le Guinness Irish Festival, cet événement doit également gérer plusieurs défis. La multiplication des festivals et des événements



similaires en Suisse entraîne une intensification de la concurrence. De fait, cela peut provoquer une baisse de la participation à cette manifestation. En outre, les fluctuations économiques peuvent affecter la capacité de la population à assister à des événements et à dépenser de l'argent pour des loisirs. Cela rend le festival dépendant de la situation économique nationale. Par ailleurs, il est également essentiel de considérer que le climat peut être une cause non-négligeable de risque pour un festival en extérieur. De plus, les risques sanitaires tels que les pandémies peuvent entraîner des restrictions ou des interruptions d'activités. Enfin, l'emplacement fixe impose aux organisateurs de faire preuve d'une créativité continue en raison des contraintes logistiques rigoureuses, comme celles liées aux eaux usées.

### **Synthèse de l'analyse SWOT**

Le Guinness Irish Festival bénéficie d'une excellente réputation, d'un programme diversifié, d'une atmosphère chaleureuse et d'une stratégie marketing qui fonctionne convenablement. Avec ces éléments, il parvient à attirer un vaste public et à offrir une expérience agréable aux festivaliers.

Cependant, il est contraint de faire à des défis tels qu'une capacité d'accueil limitée, la protection des données, ainsi que les coûts et la complexité de l'infrastructure.

Afin de gagner en visibilité, le festival peut renforcer sa présence sur Internet, prendre appui sur ses partenariats et utiliser des technologies innovantes pour offrir une meilleure expérience aux participants. Ces démarches seraient à même de susciter une hausse de l'engagement et de l'attraction du festival.

Cependant, le festival pourrait être soumis à plusieurs épreuves, telles qu'une concurrence plus vive, des fluctuations économiques, des conditions météorologiques et des risques sanitaires. Il est essentiel de prendre en compte l'impact de ces éléments sur la participation et la satisfaction des participants au festival, en élaborant des approches pour les atténuer.

## 1.5 Site web officiel

### Présentation du site

Le site internet du Guinness Irish Festival représente la source d'information principale concernant l'événement. Il offre des précisions sur les artistes, les horaires, les billets, ainsi que des informations pratiques. Sur la page d'accueil, les informations principales telles que les dates et le lieu s'affichent dès l'ouverture de la page. Sur le haut de la page, des raccourcis permettent d'accéder rapidement aux renseignements nécessaires à gauche, ainsi qu'aux différents médias sociaux et à la billetterie à droite.

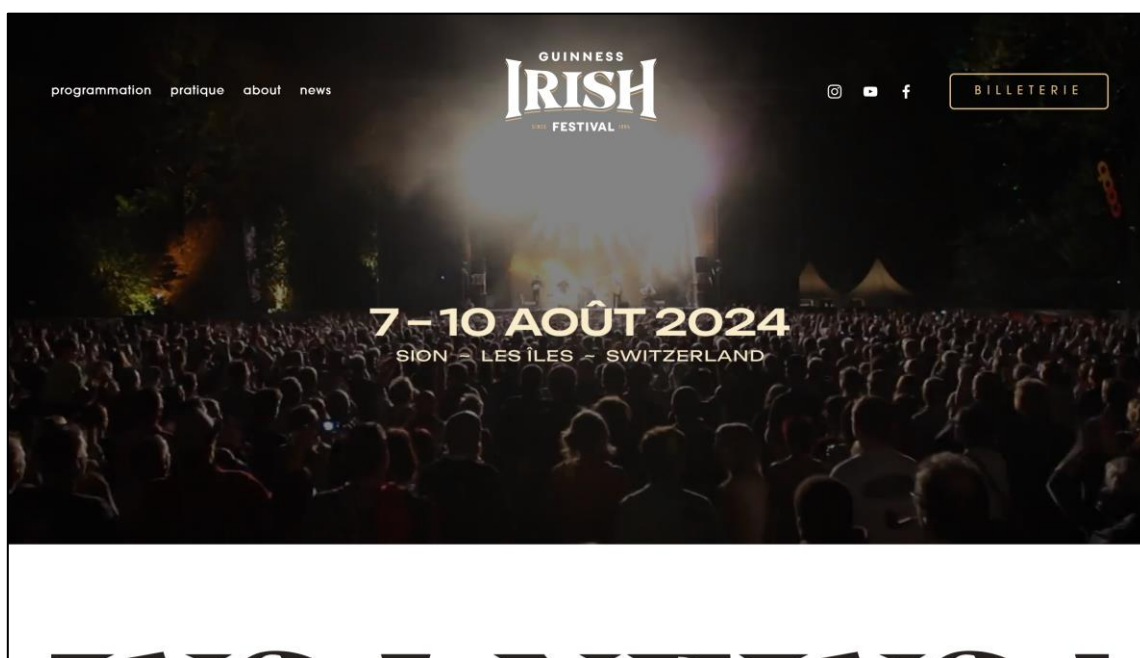


Figure 2 - Page d'accueil du site web du Guinness Irish Festival (bureau)

Source : Site web du Guinness Irish Festival (Page d'accueil, s. d.)



Figure 3 - Page d'accueil du site web du Guinness Irish Festival (mobile)

Source : Site web du Guinness Irish Festival (*Page d'accueil*, s. d.)

Trois news sont tout d'abord mises en avant, ensuite apparaît une citation, et enfin les plus récentes publications Instagram s'affichent. En bas de page sont indiquées les coordonnées du festival et des liens vers les sites web des sponsors, un pour la presse, un pour la politique de confidentialité et un pour des bénévoles. Sont également mentionnés les noms des principaux sponsors et des partenaires.

La page contient, au sommet, un menu divisé en quatre catégories. La *Programmation* affiche la liste complète des artistes, avec la possibilité de consulter des données détaillées sur chacun d'eux. L'onglet *Pratique* est divisé en quatre sections : *Infos billets et tarifs*, qui présente les prix des billets en fonction des différentes segmentations ; *Billetterie* redirige vers un autre site, Infomaniak, qui est la plateforme de vente officielle du festival ; *Accès et les transports* partagent une quantité considérable d'informations, y compris les parkings, les méthodes de paiement et les objets interdits ; *Dormir* conseille quatre hôtels situés à proximité immédiate du festival et informe sur les modalités de camping. L'onglet *About* se

subdivise en deux sous-onglets : *L'historique musical* énumère alphabétiquement tous les groupes qui se sont produits à cet événement ; *Le festival* relate l'histoire de l'existence de la manifestation et met en avant le comité qui en assure l'organisation. Pour terminer, l'onglet *News* présente toutes les actualités diffusées par la manifestation (*Page d'accueil*, s. d.).

### **Analyse des données du site web**

L'évaluation des performances du site web du Guinness Irish Festival a été réalisée à l'aide de l'outil Similarweb. Les résultats sont disponibles dans l'*Annexe I – Trafic du site du Guinness Irish Festival*. Cet outil a offert des renseignements précis sur la manière dont les utilisateurs se comportent sur le site web, ainsi que sur l'efficacité globale de celui-ci. La période étudiée s'étend du 1er avril au 30 juin 2024.

Sur l'ensemble des visites enregistrées, 7.80% proviennent d'un bureau et 92.20% d'un mobile. Compte tenu du fait que la plupart des visites ont lieu via des appareils mobiles, il est crucial de se concentrer sur l'optimisation du site sur smartphone pour offrir une expérience de navigation agréable sur ces appareils. Cela exige une attention particulière à un design évolutif, des vitesses de chargement optimales et une navigation conviviale.

Pendant la période étudiée, une moyenne de 1.78 page consultée par visite a été observée. Le nombre modeste de pages consultées par visiteur suggère que ces derniers ne parcourent probablement pas ou peu le site web au-delà de la page d'accueil. Cela peut être interprété comme un signe que le contenu n'est pas suffisamment engageant, ou que l'information voulue ait été localisée en un minimum de clics.

En moyenne, une visite dure 20 secondes. Ce bref laps de temps de consultation peut évoquer l'idée que le contenu n'est pas assez captivant ou que les visiteurs atteignent rapidement l'information qu'ils recherchaient.

Le pourcentage de visiteurs qui consultent une seule page avant de quitter le site s'élève à 47.81%. Un taux de rebond élevé peut indiquer plusieurs problèmes, tels qu'un temps de chargement particulièrement long ou un contenu peu pertinent. Néanmoins, cela peut également signifier que la page d'accueil a donné au visiteur les informations qu'il recherchait.

## Performance du site web

Il est important pour une entreprise d'évaluer les performances de son site web dans le cadre de sa stratégie marketing. Grâce à l'utilisation de l'outil PageSpeed Insights, des renseignements détaillés ont été obtenus sur le fonctionnement du site web du Guinness Irish Festival. Il a contribué à estimer plusieurs métriques, lesquelles sont exposées ci-dessous. L'*Annexe II – Performances du site du Guinness Irish Festival* contient les données fournies par cet outil. Trois mesures ont été mises en place pour évaluer la qualité de l'expérience utilisateur sur les sites web (*Core Web Vitals report*, s. d.).

L'évaluation de la première, les Core Web Vitals, s'est soldée par un échec, aussi bien pour la version de bureau que pour celle pour mobile. Cet élément est une étape clé pour optimiser l'expérience utilisateur et augmenter les probabilités d'apparition en haut des résultats de recherche Google.

En termes de performance, le site web obtient une note de 70 sur 100 pour sa version bureau, jugée comme étant dans la moyenne. La version mobile n'a pas réussi à obtenir une note satisfaisante, avec seulement 36 points sur 100. À titre d'illustration, la durée d'affichage initiale du texte ou de l'image est de 3.3 secondes, et peut aller jusqu'à 12 secondes pour le contenu le plus long à charger.

En termes d'accessibilité, de bonnes pratiques et de SEO, les deux supports affichent des résultats excellents, avec des scores allant de 90 à 96 sur 100. L'accessibilité est un critère essentiel dans l'évaluation des pages web. Il est impératif de garantir que les sites internet soient consultables par l'intégralité des utilisateurs, qu'ils aient ou non des incapacités. Les métriques liées aux bonnes pratiques examinent plusieurs aspects techniques d'une page web afin de s'assurer qu'elle respecte les normes en vigueur dans l'industrie. Les métriques SEO analysent les facteurs techniques et de contenu qui déterminent la visibilité d'une page dans les résultats de recherche fournis par Google (*Essentiels de la recherche Google*, s. d.).

## 1.6 Communication et marketing

Dans l'ère numérique actuelle, la communication et le marketing sont essentiels pour assurer la visibilité d'un événement tel que le Guinness Irish Festival. Une stratégie

soigneusement pensée contribue à fidéliser un public plus important, à inciter les festivaliers à s'investir et à assurer une promotion optimale du festival. Cette section met l'accent sur les divers aspects de la communication associés au festival. Les informations concernant les réseaux sociaux ont été récupérées le 17 juillet 2014 grâce aux outils Socialinsider et Socialblade. Les données sont disponibles dans l'*Annexe IX – Données de l'outil Socialinsider* et l'*Annexe X – Données de l'outil SocialBlade*.

### **Agence de communication**

Le Guinness Irish Festival a mis en place une collaboration avec l'agence Molk & Jordan depuis 2016, afin de développer et de produire ses éléments visuels. Celle-ci est en charge de la gestion globale de la communication du festival. Notamment, elle s'occupe des supports imprimés, numériques et télévisés, la signalisation des zones sur le lieu de l'événement, ainsi que les produits dérivés (*Guinness Irish Festival*, s. d.-b), mais également de site web et des réseaux sociaux de la manifestation. Le but de cette collaboration est de faire la promotion de l'événement et d'assurer une expérience plus saisissante pour les participants du festival.

### **Newsletter**

Actuellement, le Guinness Irish Festival ne propose pas de newsletter. Cet outil de marketing consiste, selon l'article de Martin Hudák, Eva Kianičková, et Radovan Madleňák (2017), en l'envoi ciblé de messages commerciaux ou non à une liste exhaustive de destinataires. Il contribuerait à accroître le trafic sur le site web et les réseaux sociaux, à stimuler les ventes de billet, et à augmenter l'engagement.

### **Facebook**

Pour interagir avec la plupart des membres de la communauté, le Guinness Irish Festival a recours notamment à Facebook. En ligne depuis 2012, leur page est fréquemment actualisée avec des contenus variés, dont des annonces, des vidéos et des photos. Il est à noter une bonne activité, avec un total de 10'848 abonnés à la date spécifiée. Durant la période de 30 jours précédant le 17 juillet 2024, il y a eu un total de neuf publications, sous forme de liens ou de vidéos. Les publications en question ont obtenu un taux d'engagement moyen de 0.1%. Globalement, la page offre un contenu varié comprenant des présentations d'artistes, des

countdown, des informations, des retours en images ou en vidéos, des ventes de produits, etc.

### **Instagram**

Instagram est une autre plateforme de réseaux sociaux indispensable pour le festival. Le compte du festival, qui a vu le jour en février 2022, a enregistré un total de 1'443 abonnés le 17 juillet 2024. La fréquence de publication sur cette plateforme est légèrement inférieure à celle de Facebook. Pendant la même période, six posts composés de photos et de reel, reprenant un contenu similaire à celui de Facebook, ont été publiés. Selon l'analyse, le taux d'engagement moyen par publication s'est révélé être significativement plus élevé, à 1.81%.

### **YouTube**

YouTube est la plateforme choisie par le festival pour poster des vidéos telles que des présentations de la programmation en cours et des aftermovies. Au 17 juillet 2024, le nombre d'abonnés s'élevait à 70, avec la dernière publication, publiée le 20 mai. La chaîne a enregistré un total de 577'093 vues sur l'ensemble de ses vidéos.

### **Analyse et suivi des performances des réseaux**

L'analyse et le suivi des résultats des multiples réseaux sociaux sont essentiels pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication et de marketing utilisées sur ces plateformes. Pour cela, l'agence Molk & Jordan utilise divers outils d'analytique. Avec ces informations, il est possible pour eux de corriger leurs approches et d'obtenir des résultats optimaux.

## **1.7 Synthèse**

Depuis sa création, la renommée et la fréquentation du Guinness Irish Festival n'ont cessé de croître, démontrant ainsi son pouvoir d'attraction auprès du public. Avec seulement 350 participants à ses débuts, il compte désormais plus de 20'000 festivaliers, preuve de son succès croissant et de sa popularité grandissante. L'événement, qui s'échelonne à présent sur quatre jours, est reconnu pour son ambiance conviviale et son caractère immersif.

L'événement ne se contente pas de présenter une variété d'artistes musicaux reconnus mondialement et de promouvoir de nouveaux talents. Il met également à disposition une vaste sélection de services et de prestations. Parmi les aménagements proposés figurent des stands de restauration, de boissons et de produits artisanaux, des moyens de déplacement, un terrain de camping, etc. Il est primordial pour le festival de garantir une expérience à la fois accessible et confortable à tous les festivaliers.

D'après l'analyse PESTEL, le festival tire profit du soutien des autorités locales et des politiques avantageuses en matière de tourisme. Il est néanmoins dépendant du contexte économique et doit faire face à des défis tels qu'une concurrence accrue. Les évolutions dans les habitudes de la population auront également un impact sur la fréquentation et le public du festival. Le festival peut utiliser les avancées technologiques pour offrir une meilleure expérience à ses participants. Il doit toutefois s'engager à préserver l'environnement et à promouvoir la durabilité écologique. Il est important qu'il respecte les différentes législations auquel il est soumis, en particulier les normes de sécurité.

Lors de l'analyse SWOT, une solide réputation et une programmation variée sont mises en avant comme atouts clés. Des faiblesses ont été mises en évidence, notamment un espace restreint et la difficulté de l'installation des infrastructures. Le festival peut se développer davantage grâce à l'extension de sa programmation et à l'augmentation de sa présence en ligne. Il doit cependant rester vigilant face aux risques de concurrence, aux imprévus météorologiques et aux fluctuations économiques.

La stratégie commune de communication et de marketing du festival et de l'agence Molk & Jordan est un élément déterminant de sa visibilité et de sa réussite. Le site web officiel et une forte présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, sont des éléments clés de la stratégie. Les données du site web révèlent un pourcentage élevé de visiteurs utilisant des appareils mobiles, ce qui souligne l'importance d'adapter le site web pour une utilisation optimale sur ces dispositifs.



## 2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de la littérature a pour but de proposer un cadre théorique et des références contextuelles pour comprendre comment les technologies numériques peuvent être mises à profit pour améliorer l'expérience des participants et la stratégie marketing d'un festival de musique. Grâce à l'analyse des travaux de recherche existants, les avantages et les opportunités découlant de ces technologies sont évalués. L'objectif de cette étude consiste également à examiner les recherches actuelles sur ces thèmes dans le but de déterminer les approches optimales et les innovations dans ce domaine.

### 2.1 Le rôle des technologies numériques dans les festivals

#### **Adoption des technologies numériques**

Intégrer les technologies numériques est essentiel pour assurer le succès des festivals et offrir une meilleure expérience aux personnes qui y assistent. La digitalisation des festivals intègre plusieurs outils qui simplifient l'organisation des manifestations, renforcent la communication et fournissent des services adaptés aux besoins de chacun. Ryan et al. (2020) décrivent les « événements 4.0 » comme des événements qui tirent parti de l'Internet des objets (IoT), de la réalité augmentée et d'applications mobiles pour offrir une gestion optimisée, une efficacité opérationnelle accrue et des expériences interactives et immersives pour les participants. En outre, les systèmes de gestion des risques fondés sur des technologies innovantes augmentent la résilience des festivals, en leur fournissant une meilleure préparation et une réaction davantage adaptée face aux situations de crise (Lorincz et al., 2023).

Murray et Weber (2017) mettent également en avant l'impact des médias numériques, qui contribuent à accroître la visibilité et l'accessibilité, permettant ainsi à un public plus large d'accéder à ce genre de manifestations. L'utilisation des médias numériques favorise non seulement une distribution plus vaste des contenus, mais également une communication instantanée avec les abonnés (Murray & Weber, 2017).

### **Applications mobiles et expérience des participants**

Les applications mobiles sont désormais déterminantes pour les festivaliers. De plus, selon une recherche menée par Luxford et Dickinson (2015), 85% des participants à des festivals ont adopté l'utilisation d'applications pour obtenir des renseignements en temps réel, et 70% d'entre eux s'en servent pour afficher des cartes interactives. Van Winkle et al. (2016) ont analysé les avantages de l'utilisation des appareils mobiles, qui offrent des fonctionnalités pratiques telles que les paiements mobiles, les programmes personnalisés et la localisation. Les applications peuvent également permettre de suivre les mouvements des festivaliers et offrir aux organisateurs des informations utiles pour améliorer la gestion des opérations et adapter les prestations de services (Yun & Park, 2015).

### **Défis et barrières à l'adoption des technologies numériques**

L'utilisation des technologies numériques dans les festivals présente des avantages manifestes, mais elle est également confrontée à des difficultés. En effet, les coûts élevés et les compétences techniques nécessaires pour la mise en œuvre peuvent constituer des obstacles pour certains organisateurs. En outre, les préoccupations concernant la protection de la vie privée des participants et la sécurité des transactions numériques restent des enjeux clés (Dragin-Jensen et al., 2022)

### **Réponse des participants aux innovations**

Les innovations technologiques sont généralement bien perçues par les festivaliers, à l'exception de certains groupes démographiques qui peuvent faire preuve de méfiance ou de résistance à leur égard. Luxford et Dickinson (2015) constatent que les participants aux festivals qui ont un âge avancé ou qui manquent de connaissances en matière de technologie peuvent avoir des difficultés à se repérer lorsqu'ils utilisent des applications mobiles et des plateformes en ligne.

## 2.2 Fonctionnalités des appareils mobiles utilisées par les festivals

### Fonctionnalités couramment utilisées

Les applications mobiles occupent une position centrale dans l'augmentation de la qualité de l'expérience des participants aux festivals, en mettant à disposition un éventail de fonctions qui facilitent l'organisation et accroissent l'engagement.

Les cartes interactives facilitent la navigation sur le site de l'événement pour les festivaliers, en mettant en évidence des lieux importants comme les scènes, les stands de restauration, les toilettes et les postes de secours. Selon Luxford et Dickinson (2015), cette fonctionnalité s'avère indispensable pour réduire le stress des participants et accroître leur aisance dans la navigation sur le site. Ils ont également constaté qu'environ 70% des festivaliers ont recours fréquemment aux cartes interactives pour se repérer (Luxford & Dickinson, 2015).

Les notifications en temps réel permettent aux organisateurs de transmettre instantanément des renseignements cruciaux, tels que les mises à jour du programme ou les bulletins météo, offrant ainsi aux participants la possibilité de se tenir constamment informés et de réajuster leur planning en fonction (Van Winkle et al., 2016).

Grâce aux guides de programmation sur mesure, les festivaliers peuvent créer leur propre planification en sélectionnant les artistes et les événements de leur choix, ce qui leur permet de planifier plus efficacement et de profiter au maximum de leur expérience. Luxford et Dickinson (2015) soulignent que ces outils de planification ont un impact sur la gestion du temps et la satisfaction des participants, puisque plus de 85% d'entre eux ont recours à ces fonctionnalités.

Les systèmes de paiement mobile facilitent l'achat de biens et services pour les festivaliers, éliminant ainsi le besoin de transporter de l'argent liquide, et donnant la possibilité de réduire les temps d'attente et le risque de vol. D'après Van Winkle et al. (2016), les paiements mobiles favorisent l'efficacité et la praticité, permettant d'offrir une expérience plus fluide.

Grâce à la fonction de localisation, les participants à un festival peuvent géolocaliser des connaissances, bénéficier de services spécifiques et recevoir des recommandations selon leur position, enrichissant ainsi leur expérience globale (Yun & Park, 2015). Yun et Park (2015)

mettent en évidence le fait que les applications peuvent être programmées pour suivre les déplacements des festivaliers, offrant ainsi aux organisateurs des informations précieuses pour optimiser la logistique et adapter les services.

La communication entre les festivaliers est une caractéristique qui permet aux participants de se rapprocher, d'échanger des renseignements en direct et de s'organiser pour assister à des événements en commun, ce qui renforce le sentiment d'être une communauté et d'appartenance, et rend l'expérience du festival plus engageante et interactive (Van Winkle et al., 2016).

### **Impact sur l'expérience utilisateur**

Les technologies numériques ont un impact majeur sur l'expérience des participants. Elles optimisent l'accès aux données, promeuvent un degré de personnalisation plus poussé et intensifient le sentiment d'être connecté à une communauté. Luxford et Dickinson (2015) ont démontré que la facilité d'accès à l'information grâce aux applications mobiles entraîne une réduction du stress et une hausse de la satisfaction chez les festivaliers. Selon Van Winkle et al. (2016), les programmes personnalisés permettent aux participants de se focaliser sur leurs centres d'intérêts particuliers, ce qui améliore leur engagement et leur contentement. Hudson et al. (2015) rapportent que près de 90% des festivaliers utilisent les médias sociaux pour partager leurs souvenirs, ce qui contribue à accroître la visibilité des festivals et à renforcer le sentiment d'appartenance à la marque de ces événements concernés.

## **2.3 Engagement et communication digitale**

### **Partage d'expérience**

Les médias sociaux sont devenus des outils incontournables pour les festivals, permettant aux participants de diffuser leurs expériences et de se connecter avec d'autres festivaliers. Selon Hudson et al. (2015), près de 90% d'entre eux ont recours aux réseaux sociaux pour partager leurs expériences, et les trois quarts considèrent que ces plateformes renforcent leur sentiment d'appartenance à la communauté du festival. Les échanges sur les réseaux sociaux offrent aux organisateurs la possibilité de collecter des informations utiles sur les attentes et les habitudes des participants (Laurell & Björner, 2018).

Brown et al. (2020) examinent l'influence des médias numériques sur les festivals de musique, démontrant que ces outils facilitent une communication davantage interactive et engageante entre les festivaliers et les organisateurs, ainsi qu'une plus grande notoriété des événements grâce au contenu produit par les utilisateurs.

### **Fidélisation des participants**

Les médias sociaux sont essentiels pour encourager l'engagement et la fidélité des participants. D'après Hudson et al. (2015), les réseaux sociaux ont un impact sur le renforcement des relations avec la marque du festival et l'amplification du bouche-à-oreille numérique (Hudson et al., 2015). De plus, les festivals qui entretiennent une relation constante avec leur public tout au long de l'année connaissent une hausse considérable de la fidélité des participants (Laurell & Björner, 2018).

### **Portée et visibilité**

Dans leur étude, Laurell et Björner (2018) mettent en évidence le fait que les interactions numériques boostent la popularité du festival et incitent plus de gens à y assister, grâce au contenu conçu par les utilisateurs et aux campagnes marketing ciblées. En examinant attentivement les données collectées, les organisateurs de festival peuvent saisir les souhaits des participants et ainsi renforcer leur satisfaction globale (Hudson et al., 2015).

## **2.4 Innovation et adaptation en période d'incertitude**

### **Intégration des expériences en ligne et hybrides**

Selon Dragin-Jensen et al. (2022), environ 65% des festivals ont mis en place des solutions numériques pour permettre aux participants d'assister aux événements à distance ou de respecter les mesures de distanciation sociale lorsque l'édition avait eu lieu. Certains festivals ont fait preuve d'ingéniosité pour s'adapter aux défis imposés par la pandémie, et de nouvelles possibilités ont été mises en lumière (Quinn, 2022).

### **Adoption des technologies numériques**

L'utilisation de technologies innovantes a été cruciale pour assurer la continuité des festivals en période de crise. De nombreuses technologies ont été mises en application par ces événements, notamment les plateformes de streaming en direct, les applications dédiées à la gestion de manifestations et les solutions de paiement sans contact (Dragin-Jensen et al., 2022). Environ 70% des festivals ont opté pour des solutions de paiement sans contact dans le but d'assurer la sécurité de leur public (Dragin-Jensen et al., 2022). Brown et al. (2020) démontrent que les médias numériques ont transformé les festivals de musique en renforçant la communication et la participation des festivaliers par le biais d'outils digitaux.

### **Partenariats et initiatives**

Pour faire face aux défis découlant des crises, les festivals ont adopté de nouvelles approches et tactiques. Dragin-Jensen et al. (2022) se sont penchés sur la question de la création de partenariats avec des sponsors et des marques régionaux, dans le but de fournir des expériences uniques. Dans un contexte d'incertitude, plus de la moitié des festivals ont choisi d'adopter des démarches visant à maintenir l'engagement et à générer des ressources financières (Dragin-Jensen et al., 2022).

### **Initiatives écologiques et durabilité**

En réaction à l'anxiété croissante des festivaliers, les festivals ont renforcé leurs actions en matière de développement durable. Selon Laing (2018), 60% des événements ont mis en place des actions en faveur de l'écologie, comme la limitation des déchets plastiques et l'emploi d'énergies renouvelables, pour s'adresser à un public plus engagé dans la protection de l'environnement. Gohoungodji et Amara (2024) ont examiné de manière systématique les facteurs qui influencent les pratiques de durabilité dans les festivals de musique. Ils ont découvert que les pressions réglementaires, les exigences des participants et la volonté des organisateurs de limiter l'impact environnemental sont des facteurs déterminants.

## 2.5 Perspectives du tourisme de festival

### Importance économique et sociale des festivals

Les festivals stimulent l'activité économique de leur région en attirant des voyageurs qui dépensent pour l'hébergement, la nourriture et d'autres prestations fournies par les entreprises locales. Selon Laing (2018), les manifestations sont en mesure de redynamiser les économies régionales, particulièrement dans les zones rurales ou moins avancées, en raison de leur capacité à générer des revenus et à créer des emplois provisoires. Dhariwal et al. (2023) ajoutent que les festivals ont le pouvoir de promouvoir le développement communautaire durable en renforçant les infrastructures existantes et en appuyant les projets locaux.

### Attentes et comportements des festivaliers

Les festivaliers modifient constamment leurs attentes et leur manière de se comporter, sous l'impact des progrès technologiques et des transformations de la société. Selon Luxford et Dickinson (2015), les participants aux festivals cherchent plus d'expériences interactives et adaptées à leurs préférences, souvent facilitées par des technologies telles que les applications mobiles. Les festivaliers sont à la recherche d'expériences originales et inoubliables, ce qui incite les organisateurs à faire preuve d'innovation en permanence (Van Winkle et al., 2016). Laurell et Björner (2018) soulignent que l'implication des participants grâce aux réseaux sociaux est essentielle pour attirer de nouveaux festivaliers et maintenir l'intérêt des visiteurs actuels en développant une communauté dynamique autour de l'événement.

### Impact des technologies numériques

Le rôle des technologies numériques dans la mutation du tourisme de festival est déterminant. Grâce aux applications mobiles, aux plateformes de réseaux sociaux et aux outils d'analyse de données, les organisateurs de festivals peuvent désormais avoir une meilleure compréhension des goûts des participants et optimiser ainsi l'expérience globale. L'intégration de l'IoT et d'autres technologies numériques dans les événements 4.0 permet de proposer des services plus personnalisés et de gérer plus efficacement les ressources (Ryan et

al., 2020). Yun et Park (2015) mettent en évidence le rôle des applications mobiles dans la gestion des foules lors de festivals en milieu rural, améliorant ainsi l'expérience des participants et diminuant les répercussions environnementales.

### **Tendances futures et développement durable**

La prise en compte de la durabilité est devenue un enjeu crucial dans l'organisation des festivals, face à la demande grandissante du public pour des événements éco-responsables. Laing (2018) relève que de nombreux festivals ont adhéré à des démarches durables, consistant notamment à limiter les déchets plastiques, à privilégier les sources d'énergie renouvelable et à inciter les participants à adopter des comportements écologiques. Ces mesures suscitent l'intérêt d'un public plus écoresponsable et favorisent la protection de l'environnement local.

Les festivals s'alignent sur les changements climatiques et les autres défis environnementaux en adaptant leurs activités. Dragin-Jensen et al. (2022) constatent que 60% des festivals ont pris des mesures pour renforcer leur résilience face aux phénomènes météorologiques extrêmes liés au climat. Les stratégies évoquées comprennent des mesures d'urgence, des infrastructures conçues pour résister aux aléas et des collaborations avec des experts en matière d'environnement (Dragin-Jensen et al., 2022).

### **Perspectives de croissance et d'innovation**

Le secteur du tourisme de festival connaît des perspectives de progression intéressantes, compte tenu d'une demande croissante pour des expériences culturelles. Il est crucial d'assurer une innovation constante et une intégration harmonieuse des nouvelles technologies pour séduire et retenir l'attention des festivaliers (Laurell & Björner, 2018). Les plateformes de réalité virtuelle et augmentée représentent une solution numérique prometteuse pour transformer l'expérience des événements et offrir des possibilités inédites d'interaction pour les participants. L'utilisation de l'analyse de données et des technologies IoT dans les événements 4.0 entraîne une personnalisation accrue des services (Ryan et al., 2020).



## 2.6 Synthèse

Ce travail de recherche documentaire se penche sur l'importance capitale des outils numériques dans l'enrichissement de l'expérience des festivaliers. Les résultats de recherche indiquent que l'adoption de technologies telles que l'IoT, les réseaux sociaux et les applications mobiles est primordiale pour optimiser la gestion des événements, accroître l'efficacité opérationnelle et offrir des expériences interactives aux participants.

L'incorporation d'applications mobiles avec des fonctionnalités comme des cartes interactives, des notifications en temps réel, des programmes personnalisés et des moyens de paiement mobile a révolutionné l'interaction des festivaliers avec les festivals. L'utilisation de ces outils numériques facilite l'organisation, atténue le stress des participants et accroît leur satisfaction en leur proposant des services fonctionnels.

Néanmoins, des obstacles persistent, notamment les coûts considérables liés à la mise en place de ces solutions et les inquiétudes concernant la protection de la vie privée. En outre, certaines catégories de population, telles que les personnes plus âgées, peuvent rencontrer des obstacles pour s'adapter à ces technologies.

Les plateformes de réseaux sociaux occupent une place essentielle pour stimuler l'implication et la fidélisation des utilisateurs. Les festivals peuvent utiliser ces applications pour accroître leur notoriété, communiquer avec leurs participants et récolter des données sur les attentes et les comportements de leurs abonnés. La pandémie de COVID-19 a mis en évidence le rôle essentiel des solutions numériques pour assurer la pérennité des activités.

La préoccupation environnementale est devenue centrale pour les festivals, qui s'engagent dans des démarches visant à limiter leur impact écologique et à favoriser des attitudes écoresponsables. Les outils numériques ouvrent des voies prometteuses pour l'avenir des festivals, en satisfaisant les attentes grandissantes des participants quant à des expériences culturelles durables.

## 3 MÉTHODOLOGIE

Cette partie présente les différentes méthodes mises en œuvre dans ce travail pour remplir les différents objectifs : des entretiens, un benchmark de la concurrence et un questionnaire. Ces éléments ont servi à la conception d'une stratégie marketing et de digitalisation pour le Guinness Irish Festival.

### 3.1 Question de recherche

Pour ce travail, le sujet d'étude consiste à étudier les moyens de renforcer la présence en ligne du Guinness Irish Festival et à mettre en lumière les caractéristiques et les avantages d'une solution numérique pour l'événement. La formulation de la question de recherche est la suivante : « Quelle est la stratégie potentielle pour renforcer la présence digitale du festival, en examinant les différentes solutions disponibles, leurs fonctionnalités associées, et les avantages en termes de marketing digital ? »

### 3.2 Entretiens

Des entretiens offrent une perspective détaillée et nuancée. Selon Creswell et Poth (2016), ces techniques consistent en une démarche de collecte de données visant à comprendre la signification qu'attribuent les individus ou les groupes à un problème social ou humain. Ils permettent d'explorer en profondeur les représentations et les expériences des individus, à savoir les responsables d'autres festivals pour ce travail.

Des entretiens semi-directifs ont été effectués en utilisant un guide d'entretien structuré, mais suffisamment flexible pour donner la possibilité d'ajuster les questions en fonction des réponses des participants. Ils ont été effectués entre début avril et début juin, soit en personne, soit par vidéoconférence. La longueur de ces entrevues a fluctué en fonction du temps dont disposaient les personnes interrogées, soit entre 30 et 60 minutes. L'objectif était de recueillir des renseignements qualitatifs sur les aspects stratégiques, organisationnels et expérientiels des festivals, dans le but de parvenir à une compréhension plus fine et nuancée des éléments qui favorisent leur succès et des obstacles qu'ils ont à surmonter.

### **3.3 Benchmark de la concurrence**

Selon Harris (2001), le benchmarking consiste en une comparaison structurée de données, telles que les ressources employées, les mesures de processus ou les résultats atteints, généralement en référence à ceux des entreprises concurrentes. Dans le cadre de ce travail, l'objectif est d'examiner et de mettre en parallèle le Guinness Irish Festival avec d'autres festivals suisses.

Cette méthode aide à mettre en lumière les meilleures démarches de travail et les tendances actuelles du marché. Le processus a compris la sélection de festivals similaires, la collecte de données et l'analyse de leurs stratégies numériques. Cette comparaison a contribué à situer le Guinness Irish Festival sur son marché concurrentiel et à identifier des opportunités d'amélioration.

### **3.4 Questionnaire**

Boulan définit le questionnaire quantitatif comme la "[formulation] d'un ensemble de questions et de modalités de réponses [ordonnées] de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude" (Boulan, 2015, p. 6). Dans le cadre de ce travail de bachelor, un sondage a été élaboré pour collecter les opinions, les aspirations et les degrés de satisfaction des participants de festivals. Les sujets abordés dans ces questions concernent différents aspects, tels que l'utilisation des technologies, des plateformes numériques des festivals, et des réseaux sociaux. Ce questionnaire était ouvert pendant quatre semaines, à partir du 9 avril.

## 4 ENTRETIENS

### 4.1 Objectif et présentation des entretiens

Ces entretiens visent principalement à explorer les différentes solutions numériques déployées par d'autres festivals, à en évaluer la performance et à identifier les défis auxquels ils ont été confrontés. L'analyse menée ici vise à terme à contribuer à l'élaboration d'une stratégie digitale pour le Guinness Irish Festival.

Un total de 16 festivals ont été contactés, et six d'entre eux ont accepté de prendre part aux interviews. Tous les organisateurs de festivals ont été approchés via leurs plateformes de réseaux sociaux ou par messagerie électronique. L'Annexe III - *Démarches de contact et relance pour entretiens* recense les démarches de contact et de relance, hormis pour les festivals ayant accepté de prendre part à ces entrevues. Trois des entretiens ont été menés en personne, tandis que les autres se sont déroulés par vidéoconférence. Le choix du format semi-directif vise à favoriser une exploration approfondie, tout en laissant la possibilité d'adapter les questions en fonction des réponses fournies par les participants.

La période des entretiens s'est étendue de début avril à début juin, leur longueur étant comprise entre 30 minutes et une heure, en fonction de la flexibilité des répondants. Les personnes interrogées ont donné leur accord pour que les entretiens soient enregistrés. La majorité du contenu a été retranscrite. En ce qui concerne les aspects éthiques, les participants ont été renseignés sur le but de la recherche et de l'aspect non-anonyme de l'entretien, et ont apporté leur accord en connaissance de cause.

Les informations recueillies ont fait l'objet d'une analyse basée sur une grille thématique, ce qui a facilité la structuration et le codage systématique des données. Cette approche analytique a permis d'identifier les principaux thèmes abordés et de dresser un portrait global des usages numériques adoptés par les festivals.

## 4.2 Sélection et présentation des festivals

16 Dans le cadre de cette analyse, les entretiens ont porté sur six festivals. Le choix a été réalisé en s'appuyant sur plusieurs critères.

- *Définition de l'événement* : être un festival selon la définition donnée dans la partie *Introduction - Contexte* de ce travail.
- *Similitude en termes de taille* : les festivals sélectionnés ont une taille plus ou moins similaire, avec un nombre de participants approximativement semblable.
- *Proximité géographique* : les festivals se tiennent en Suisse romande, en s'adaptant aux spécificités culturelles et aux préférences du public de la région.
- *Événement open-air* : les festivals retenus se déroulent tous (au moins partiellement) en plein air.
- *Ancienneté* : les festivals ont une ancienneté qui remonte à plusieurs années.
- *Présence sur les réseaux sociaux* : les festivals sont présents sur au moins un réseau social.

Ces critères ont été utilisés comme base pour sélectionner les festivals, en addition de leur disponibilité à participer à un entretien. Ci-dessous, une brève présentation de ceux-ci est proposée.

### **PALP Festival** : du 20 avril au 21 septembre 2024

Le PALP Festival organise environ vingt événements qui ont lieu dans divers endroits du canton du Valais, d'avril à septembre. Il offre une association de culture, tourisme, terroir et patrimoine, en organisant des événements dans des endroits uniques et authentiques tels que des lacs de montagne, des télésièges et des alpages. Depuis 2010, le festival met en avant les découvertes et offre une expérience immersive pour ses participants (*PALP Festival - Le Palp*, s. d.).

### **Festival des 5 Continents** : du 20 au 23 juin 2024

Le Festival des 5 Continents, prenant place à Martigny, propose une scène aux musiques actuelles qui mélangent les traditions et les influences modernes du monde. Il met en avant

la découverte des cultures variées, telles que la musique, la gastronomie et les animations. Cette manifestation culturelle à entrée libre encourage la diversité et les rencontres interculturelles en accueillant des artistes du monde entier ainsi qu'un public hétérogène (*Un festival engagé*, s. d.). La 31<sup>e</sup> édition de cette célébration a eu lieu en 2024.

**Festi'neuch** : du 13 au 16 juin 2024

Le Festi'neuch, un événement mettant en avant les musiques actuelles, se déroule tous les ans à Neuchâtel, au bord du lac du même nom. L'un des plus grands festivals open-air en Suisse, il propose une programmation qui séduit les jeunes et une ambiance qui attire les familles (*Festi'neuch - Le Festival*, s. d.). Reconnu pour son atmosphère à la fois festive et chaleureuse, ses différentes scènes et son engagement en faveur de l'environnement, cet événement a vu le jour en 2001.

**Montreux Jazz Festival** : du 5 au 20 juillet 2024

Avec ses 58 ans d'existence, le Montreux Jazz Festival s'est forgé une renommée mondiale, due à la fois à son histoire prestigieuse et à la qualité de sa programmation (*À propos du Montreux Jazz Festival*, s. d.). Avec une offre partiellement gratuite, le festival propose 450 événements répartis sur plusieurs scènes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, et ce, sur une durée de deux semaines. Installé sur les rives du lac Léman, cet endroit présente une diversité d'offres musicales qui séduit un large public.

**Balélec** : le 3 mai 2024

Le Balélec se tient sur le campus de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), et est le plus grand festival organisé par des étudiants en Europe. Cette soirée, accueillant un événement nocturne, a tenu sa 42<sup>e</sup> édition en 2024. Il attire principalement un public jeune et étudiant, grâce à des concerts de musique contemporaine. Le festival est réputé pour son organisation assurée par les étudiants et l'ambiance énergique et dynamique qui y règne (*Balélec*, s. d.).

### Festival d'Art de Rue : du 7 au 8 juin 2024

La manifestation culturelle Festival d'Art de Rue se déroule dans la vieille ville de Sion, en Valais, et met en lumière les arts de la rue grâce à des représentations de cirque, de théâtre, de danse et de musique dans les espaces publics. Ce festival de deux jours à entrée libre, créé en 1999, promeut l'accès à la culture pour chacun et incite à la créativité (*Informations*, s. d.).

### Présentation comparative des festivals

Le graphique suivant représente l'affluence aux divers événements présentés sur la durée d'une édition. Il fournit une vue d'ensemble de l'attractivité et de la popularité de chacun en fonction du nombre de participants, ce qui permet de mettre en évidence les festivals les plus prisés.

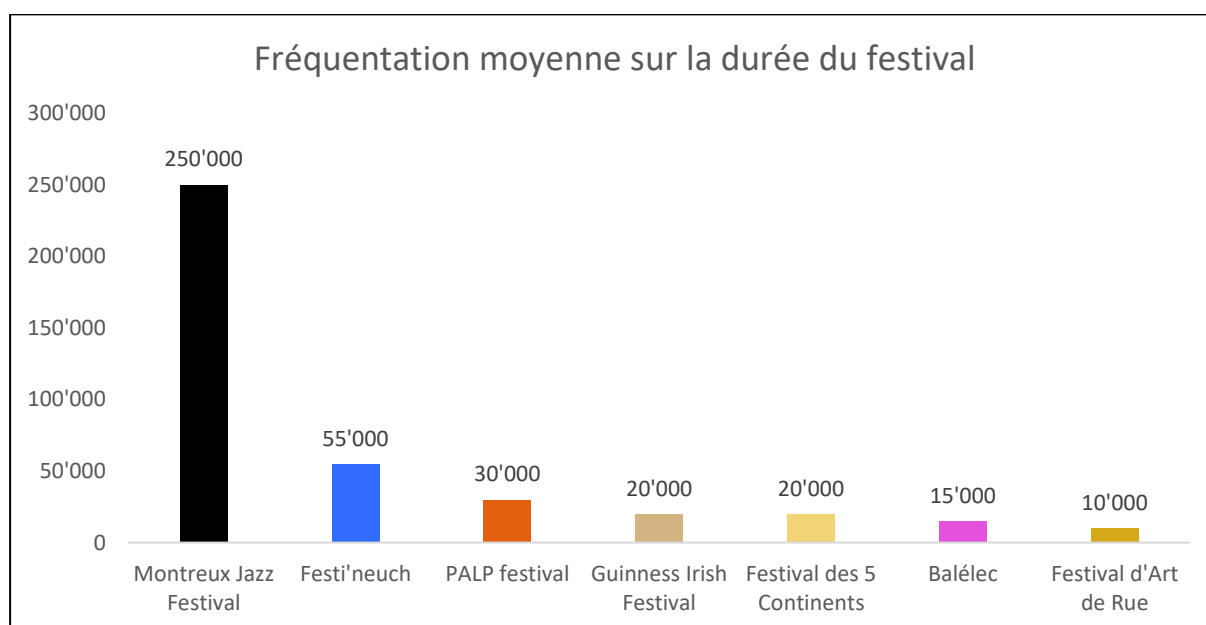


Figure 4 - Fréquentation moyenne sur la durée du festival (entretiens)

Source : données de l'auteur

La Figure 5 présente l'ancienneté des festivals en 2024. Elle met en exergue l'expérience et l'ancienneté de chaque événement, donnant un aperçu de leur stabilité et de leur faculté d'attirer un public régulier au fil des années.

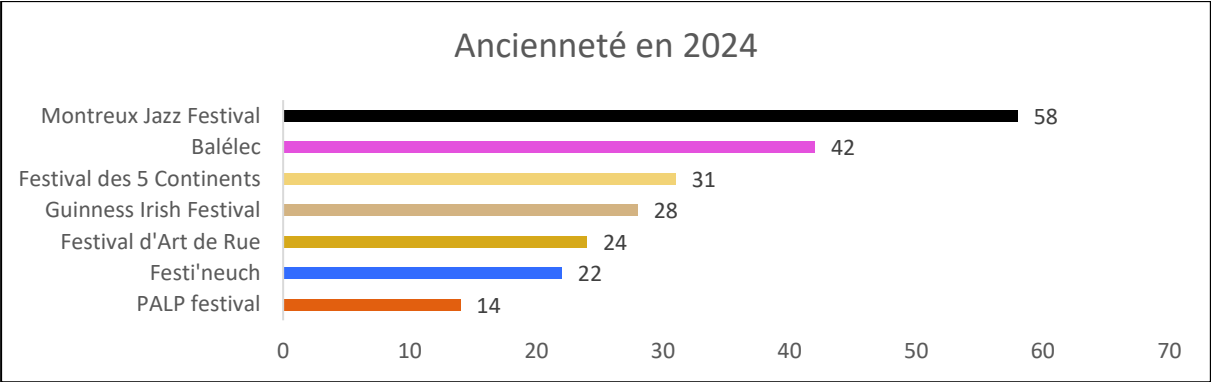


Figure 5 - Ancienneté en 2024 (entretiens)  
Sources : données de l’auteur

Le tableau ci-dessus résume les calendriers des différents festivals, en précisant les dates où chacun d'eux a lieu en 2024. Cette comparaison facilite la représentation visuelle des chevauchements et des périodes de concurrence entre chacun d’eux.

01.04	02.04	03.04	04.04	05.04	06.04	07.04	08.04	09.04	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04	16.04	17.04	18.04	19.04	20.04	21.04	22.04	23.04	24.04	25.04	26.04	27.04	28.04	29.04	30.04	
01.05	02.05	03.05	04.05	05.05	06.05	07.05	08.05	09.05	10.05	11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.05	20.05	21.05	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05	27.05	28.05	29.05	30.05	31.05
01.06	02.06	03.06	04.06	05.06	06.06	07.06	08.06	09.06	10.06	11.06	12.06	13.06	14.06	15.06	16.06	17.06	18.06	19.06	20.06	21.06	22.06	23.06	24.06	25.06	26.06	27.06	28.06	29.06	30.06	
01.07	02.07	03.07	04.07	05.07	06.07	07.07	08.07	09.07	10.07	11.07	12.07	13.07	14.07	15.07	16.07	17.07	18.07	19.07	20.07	21.07	22.07	23.07	24.07	25.07	26.07	27.07	28.07	29.07	30.07	31.07
01.08	02.08	03.08	04.08	05.08	06.08	07.08	08.08	09.08	10.08	11.08	12.08	13.08	14.08	15.08	16.08	17.08	18.08	19.08	20.08	21.08	22.08	23.08	24.08	25.08	26.08	27.08	28.08	29.08	30.08	31.08
01.09	02.09	03.09	04.09	05.09	06.09	07.09	08.09	09.09	10.09	11.09	12.09	13.09	14.09	15.09	16.09	17.09	18.09	19.09	20.09	21.09	22.09	23.09	24.09	25.09	26.09	27.09	28.09	29.09	30.09	

Tableau 3 - Calendrier des festivals (entretiens)  
Source : données de l’auteur

4.3 Présentation du guide d’entretien

Un guide d'entretien a été conçu pour examiner les approches et solutions numériques déployées par les festivals. Il est employé pour éclaircir les modalités d'adoption, de gestion et de perception de ces solutions, en plus d'examiner les défis qui se présentent et les pistes d'amélioration envisagées. Ce guide a été conçu pour assurer une approche standardisée et une orientation cohérente pour les interviews menées avec les festivals. Le recours à un guide



cadre les discussions, garantit la cohérence des données obtenues et autorise une comparaison rigoureuse des diverses pratiques numériques employées par les festivals. Il contribue à aborder tous les sujets importants tout en gardant la souplesse nécessaire pour s'adapter selon les réponses des participants. Celui-ci est disponible dans l'*Annexe IV - Guide d'entretien*.

Le contenu de ce document a subi de faibles ajustements pour chaque festival, dans le but de prendre en compte leurs spécificités et leurs environnements respectifs. De plus, le contenu a parfois été réduit selon le temps disponible de la personne interrogée.

Voici les principaux points abordés dans le guide d'entretien :

- *Expérience du festival et du répondant* : rôle et expérience du répondant, description du festival et du public cible, nombre d'entrées estimé.
- *Solutions numériques actuelles* : types de solutions utilisées (sites web, réseaux sociaux, applications), raisons de leur adoption, fonctionnalités principales et stratégies d'engagement des abonnés.
- *Évaluation de la présence digitale* : efficacité des solutions digitales, indicateurs de performance, interactions du public.
- *Défis et améliorations* : principaux défis, innovations récentes et projets en matière de digitalisation.
- *Communication et tendances* : actions pour maintenir l'attention des abonnés, importance de la presse, tendances émergentes dans le domaine de la digitalisation.

## 4.4 Méthodologie

Une grille thématique a été élaborée dans le but de structurer les données des entretiens et d'en permettre une analyse. L'utilisation de ce tableau aide à organiser les informations en des thèmes et sous-thèmes appropriés, facilitant l'identification des tendances principales.

## Création de la grille thématique

La première phase a été la retranscription des six entretiens menés. Une lecture approfondie des transcriptions a ensuite permis d'obtenir une compréhension générale des réponses apportées par les participants.

Par la suite, un processus de codage initial a été effectué. Le texte a été examiné et des passages jugés pertinents ont été identifiés et marqués avec des codes représentatifs, qui sont des mots-clés ou de courtes phrases synthétisant le contenu ou la signification de ces passages.

Pour donner une structure cohérente aux données, les codes ont été associés à des sous-thèmes. Ceux-ci ont été groupés selon des thèmes principaux, qui correspondent aux grandes catégories d'intérêt de l'étude, tandis que les sous-thèmes apportent une analyse plus détaillée.

Lorsque les thèmes et sous-thèmes ont été identifiés, chaque transcription a été passée en revue afin de pouvoir appliquer les codes de façon plus systématique. Les segments de texte ont été définitivement associés à leurs thèmes respectifs dans une grille, permettant ainsi une analyse structurée des données de manière efficace. La grille est disponible dans l'*Annexe V - Grille thématique*.

## Thèmes et sous-thèmes

Voici un aperçu des thèmes et sous-thèmes identifiés dans l'analyse :

Thème	Sous-thème	Code	Explication
Utilisation des solutions	Liste	US_LI	Liste des solutions digitales utilisées pour communiquer avec le public
	Motivations	US_MO	Motivations à adopter les solutions digitales actuelles, et de ne pas en adopter d'autres
	Mise en place	US_MI	Quand chaque solution a été mise en place
	Projection	US_PR	Envisage une nouvelle solution, les raisons et les besoins qu'elle comblerait
	Fonctionnalités	US_FO	Fonctionnalités de chaque solution et perception par le public
	Stratégies	US_ST	Stratégies sur les réseaux sociaux pour engager le public

	Temporalité	US_TE	Gestion des solutions avant/pendant/après le festival
Évaluation et analyse	Évaluation	EA_EV	Évaluation de l'efficacité de la présence digitale
	Adoption	EA_AD	Adoption des solutions par le public
	Interactions	EA_IN	Satisfaction des interactions du public avec les solutions
Défis et améliorations	Défis	DA_DE	Défis dans la gestion de la présence digitale, et principaux apprentissages
	Améliorations et évolutions	DA_AM	Améliorations apportées aux solutions ; évolutions soudaines ou progressives sur les solutions
	Innovations	DA_IN	Aspects innovants ou hors du commun dans la présence digitale
	Avenir	DA_AV	Projets en matière de digitalisation
Communication et tendances	Fin/début	CT_FI	Actions menées entre la fin et le début du festival pour maintenir l'attention du public
	Presse	CT_PE	Importance de la presse
	Tendances	CT_TE	Tendances émergentes dans le domaine de la digitalisation
	Impact	CT_IM	Impact de la digitalisation sur le secteur des festivals

Tableau 4 - Thèmes et codes de la grille thématique

Source : données de l'auteur

## Analyse

L'analyse des données de la grille thématique a été effectuée en examinant chacun des sous-thèmes appartenant aux sujets majeurs. En déclinant chacun de ces éléments, des informations essentielles ont pu être dégagées et des pratiques exemplaires ainsi que des lacunes repérées. Cette approche systématique a donné la possibilité de comparer les usages des divers festivals de façon cohérente et détaillée, tout en mettant en évidence les tendances générales, les éléments communs et les divergences entre les événements interrogés. Le présent examen a souligné les approches de communication et de numérisation spécifiques à chaque festival, ainsi que leurs manières de relever les défis.

## 4.5 Analyse des résultats

### Utilisation des solutions - liste des solutions utilisées (US\_LI)

Les festivals examinés présentent une variété de solutions numériques qu'ils ont adoptées. Celles qu'ils ont principalement déployées sont des sites web, des newsletters, des applications mobiles, ainsi qu'une implication accrue sur diverses plateformes de réseaux sociaux.

La totalité des festivals concernés par l'étude ont créé un site web, qui leur permet de centraliser et de diffuser leurs informations. À l'exception du Balélec et du Festival d'Art de Rue, tous les autres événements proposent également cette solution numérique.

L'ensemble des festivals examinés sont également représentés sur divers réseaux sociaux, bien que leur degré d'implication diffère. Néanmoins, ils ont tous au moins un compte sur Facebook et Instagram. Des manifestations comme le Balélec et le Festi'neuch sont présents sur la plupart des plateformes (y compris YouTube, X et TikTok). Certains demeurent présents sur les deux premiers réseaux sociaux mentionnés et focalisent leurs communications sur une plateforme principale, à l'instar du Festival d'Art de Rue, qui est principalement actif sur Facebook.

Parmi les festivals étudiés, le Festi'neuch est le seul à mettre à disposition une application. Malgré tout, d'autres ont précédemment envisagé cette solution. Le Montreux Jazz Festival a auparavant testé cette option avant de finalement opter pour une web app à la place.

### Utilisation des solutions - motivations (US\_MO)

Plusieurs motifs poussent les organisateurs à opter pour différentes solutions numériques, reflétant leurs objectifs d'améliorer et de diversifier leur communication. Les festivals développent une approche ciblée pour rejoindre différents segments de population, en tirant parti des spécificités démographiques de chaque plateforme utilisée.

Facebook offre l'avantage de mobiliser un public plus âgé, en tirant parti de son vaste bassin d'utilisateurs et de son environnement favorable aux discussions approfondies, ainsi qu'aux partages d'informations plus discutées. Plusieurs festivals interrogés, tels que le

Balélec, se servent de ce réseau essentiellement pour diffuser des informations, sans viser à susciter un engagement plus poussé de la part du public.

La prédominance du contenu visuel sur Instagram en fait un réseau particulièrement attractif pour les jeunes adultes et les adolescents. Sa plateforme offre aux festivals l'opportunité de diffuser des visuels séduisants et des contenus interactifs qui captent l'attention des utilisateurs de manière instantanée. Il constitue le support principal pour de nombreux festivals étudiés.

La plateforme TikTok, appréciée par les plus jeunes, est employée pour son aptitude à générer rapidement de l'engagement grâce à des vidéos courtes et dynamiques. Toutefois, ce réseau requiert un investissement constant tout au long de l'année, ce qui constitue un défi pour certains festivals en termes de moyens et de contenu.

L'adoption de technologies numériques de pointe est également motivée par la nécessité de pouvoir communiquer des informations de façon rapide et performante. Grâce aux applications mobiles, telles que celle du Festi'neuch, les organisateurs peuvent communiquer instantanément toute mises à jour sur le programme ou les conditions météorologiques, améliorant ainsi le confort et la sécurité des festivaliers.

### **Utilisation des solutions - mise en place (US\_MI)**

Le déploiement des solutions numériques par les festivals s'est fait dans des temps relativement comparables, étant fréquemment motivé par des besoins précis similaires et des possibilités technologiques émergentes. Les événements étudiés ont personnalisé leur approche de mise en œuvre des technologies numériques en se basant sur leurs objectifs propres, leurs moyens disponibles et les attentes de leur audience.

Les sites web, en particulier, ont le plus souvent été développés dès la première année d'activité, voire dans les premières années selon leur date de création. Le fait que les festivals mettent promptement en place leurs sites web reflète l'importance accordée à cet outil dans leur stratégie de communication. Cette solution numérique a été la toute première à être instaurée pour l'ensemble des festivals analysés.

Si l'adoption des réseaux sociaux a généralement eu lieu après celle des sites web, leur intégration s'est faite de manière rapide et généralisée, avec un accent mis notamment sur Facebook et Instagram. L'utilisation de ces plateformes vise à atteindre un public élargi, à favoriser des interactions plus dynamiques avec les participants et à diffuser un contenu engageant qui renforce la présence en ligne des festivals. Le déploiement de ces outils a été réalisé en parallèle avec l'expansion des réseaux sociaux.

En ce qui concerne les applications mobiles, leur utilisation s'est développée plus récemment. Tandis que le Festi'neuch a choisi de développer cette solution en 2020, le Montreux Jazz Festival, quant à lui, a préalablement expérimenté plusieurs applications avant de finalement opter pour une web app.

### **Utilisation des solutions - projection (US\_PR)**

L'exploration de l'utilisation des solutions numériques par les festivals se traduit par une diversité d'approches. Tandis que certains songent à adopter de nouvelles plateformes pour des motifs stratégiques variés, d'autres soulèvent des appréhensions, fondées sur une multiplicité de défis.

En ce qui concerne TikTok, de nombreux festivals considèrent cette plateforme comme une occasion unique de susciter l'intérêt d'un public jeune, séduit par le format dynamique et captivant des vidéos. Toutefois, une production régulière de contenus innovants est indispensable. Cela exige un investissement considérable en temps et en ressources humaines, ce qui peut s'avérer être un défi de taille pour les manifestations ayant des moyens de création de contenu limités. En outre, la nature propre de TikTok peut ne pas correspondre à l'identité de certains festivals, qui transmettent une image traditionnelle.

S'agissant des applications mobiles, le festival les ayant instaurées les estime comme un moyen performant d'améliorer l'expérience des utilisateurs, en regroupant les informations essentielles et en simplifiant l'accès aux services. Toutefois, le développement de cette solution implique des efforts conséquents, notamment s'il est utilisé uniquement durant les quelques journées de l'événement par les festivaliers. Cette situation soulève des questions au Balélec concernant la pertinence d'investir dans une application dont l'utilité est considérablement réduite en dehors du cadre de la manifestation. Le Festival des 5 Continents

a également mis en avant la problématique de l'écologie et de l'économie de l'attention, sujets qui pourraient être affectés par l'utilisation d'une application.

### **Utilisation des solutions - fonctionnalités (US\_FO)**

Les festivals ont mis en place une variété de solutions numériques pour améliorer l'expérience des participants et optimiser leur fonctionnement. Ces moyens de communication, tels que les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux, offrent des fonctionnalités diverses et sont appréciés différemment par le public en fonction de leur utilité et de leur accessibilité.

Les sites web des festivals constituent un point central, fournissant des informations essentielles comme les programmes, la billetterie, les renseignements pratiques et les formulaires pour les bénévoles. Les fonctionnalités interactives de ces plateformes, telles que la carte du lieu et les programmes personnalisables, aident les visiteurs à organiser leur visite en amont.

L'application mobile du Festi'neuch constitue un complément pratique à son site web et ses réseaux sociaux, avec des fonctionnalités additionnelles comme des alertes en temps réel sur les changements de programmation et la météo, des concours, et un plan détaillé du lieu de l'événement. Ces notifications permettent aux participants d'être continuellement informés, sans avoir à consulter régulièrement le site web ou les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux de chaque festival se limitent principalement aux fonctionnalités de base de la plateforme elle-même. De plus, le PALP Festival propose par exemple un accès à sa billetterie en ligne et met en place des campagnes publicitaires sponsorisées qui renvoient également vers la billetterie. Le Festi'neuch, présent sur tous les réseaux sociaux, a mis en place un Linktree sur sa page Instagram, facilitant ainsi l'accès à son public à son site web, son blog, les contenus sur les artistes, et l'ensemble de ses réseaux sociaux.

### **Utilisation des solutions - stratégies (US\_ST)**

Le PALP Festival façonne sa présence sur le web en tenant compte des spécificités de chaque plateforme, dans l'objectif de maximiser l'engagement de son public. Sur Instagram, il met l'accent sur une apparence visuelle soignée, en publiant de manière plus espacée afin de

préserver la qualité de son fil d'actualité, même s'il a constaté que cela impacte son algorithme. Sur Facebook, il préfère une approche plus pratique, utilisant ce réseau social pour partager des informations, le contenu d'Instagram et organiser des événements. Ces informations lui permettent d'évaluer l'attrait suscité auprès du public, en lui procurant une estimation du nombre d'individus souhaitant participer. Cette approche variée lui offre la possibilité d'exploiter les caractéristiques spécifiques de chaque plateforme afin d'interagir de manière efficace avec sa communauté.

Le Festival des 5 Continents mise sur les stories Instagram pour leur interactivité et leur aspect temporaire, ce qui encourage la participation active du public. Facebook est utilisé pour un contenu mieux structuré et axé sur la valorisation des événements, dans une optique de communication d'autant plus formelle. En amont de l'événement, un rétroplanning précis gère la périodicité des publications, assurant une présence en ligne du festival tout au long de l'année. Le festival investit également dans des actions publicitaires ciblées sur Instagram, lui permettant ainsi d'optimiser sa stratégie de communication.

Afin de maintenir une présence continue sur les réseaux sociaux, le Festi'neuch s'appuie sur un calendrier éditorial pour structurer sa communication numérique. L'accent est mis sur les éléments visuels et auditifs afin de susciter l'intérêt des abonnés. L'ambition principale de sa stratégie consiste à vendre la totalité des billets, en utilisant un autant des publications organiques que sponsorisées. Une fois les billets écoulés, l'accent est mis sur la communication d'informations pratiques aux participants du festival afin d'optimiser leur expérience sur le site. Lors du festival, une attention particulière est portée sur l'équilibre du contenu partagé, dans le but de maintenir l'engagement du public sans le noyer sous un flot d'informations, par une équipe dédiée présente sur place pour gérer les réseaux sociaux.

S'appuyant sur le paysage de la ville, le Montreux Jazz Festival crée un contenu visuellement attrayant, mettant ainsi en valeur cette richesse naturelle pour attirer des visiteurs et stimuler le tourisme associé à cette manifestation. Les concours constituent une stratégie essentielle sur leurs réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, afin d'optimiser la gestion et l'implication de leur audience. Ces concours constituent une solution efficace pour favoriser l'implication et la satisfaction des utilisateurs. D'un point de vue stratégique, le



festival s'appuie sur ses 58 ans d'histoire afin de maintenir une activité soutenue durant l'année.

Le Balélec s'appuie sur les tendances prisées par les jeunes pour ajuster son contenu sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram. Cette plateforme lui permet de publier du contenu divertissant et engageant, avec des photos et des vidéos qui encouragent l'identification et l'implication des utilisateurs tout au long de l'année, pour ne pas se concentrer uniquement sur la programmation du festival. Pour stimuler l'interaction et bénéficier d'une meilleure visibilité sur la plateforme, le festival utilise de manière active les outils d'engagement d'Instagram, tels que les questions, les votes et les concours. L'ambition sur TikTok est de tirer profit des phénomènes de mode qui connaissent un succès viral.

La stratégie numérique adoptée pour le Festival d'Art de Rue s'articule principalement autour de la diffusion de photos assorties de brefs textes descriptifs sur les réseaux sociaux. L'objectif de cette approche est de capturer la dimension visuelle des événements et de transmettre l'atmosphère du festival à l'aide d'images attrayantes.

### **Utilisation des solutions - temporalité (US\_TE)**

Les festivals adoptent une approche stratégique dans la gestion de leurs outils numériques, globalement similaire entre eux, en s'adaptant aux différentes étapes de l'événement afin de maximiser l'impact et l'engagement du public.

Généralement, la période précédant la manifestation se concentre sur la promotion et la commercialisation des billets à travers des campagnes sur les sites web et principalement sur les réseaux sociaux. Cette étape pré-festival est capitale pour mobiliser des participants, présenter la programmation, les artistes et stimuler l'attente des festivaliers. Quelques festivals, comme le Festival des 5 Continents, adoptent un calendrier minutieux peu avant l'événement, publiant du contenu de manière quotidienne dans le but d'optimiser l'implication et la curiosité du public.

Durant la manifestation, les réseaux sociaux s'avèrent des outils indispensables afin de relater l'événement en temps réel. Les publications de stories sur Instagram et Facebook sont des moyens fréquemment employés pour partager les moments marquants et préserver

l'engagement du public. La présence d'un community manager sur site, comme cela se pratique pour le Balélec et le Festi'neuch, est fréquemment une approche adoptée afin d'assurer que le contenu soit à jour et qu'il représente fidèlement l'ambiance de l'événement. Il est courant d'organiser des concours et d'interagir directement avec les participants via les réseaux sociaux afin de préserver l'intérêt et une participation active.

À la fin des manifestations, une tendance à la diminution de l'activité numérique est constatée. Plusieurs festivals réduisent leur présence en ligne à des messages de remerciement et des retours en images de leurs événements. Les périodes post-festival sont communément utilisées pour analyser les performances et préparer les stratégies pour l'année suivante. Malgré tout, certains événements continuent à rester en contact avec leur public en maintenant une activité régulière sur les réseaux sociaux, de manière à alimenter l'intérêt jusqu'à la prochaine édition.

### **Évaluation et analyse - évaluation (EA\_EV)**

Les festivals étudiés présentent des écarts dans l'évaluation de l'efficacité de leur présence en ligne. Toutefois, il a été remarqué que l'intensité des efforts investis dans cette dimension ne correspond pas à l'échelle de taille de la manifestation.

Des festivals de taille intermédiaire, comme le PALP Festival, le Balélec et le Festival des 5 Continents, accordent une importance considérable à l'analyse de leurs données pour ajuster leur approche numérique. Le PALP Festival, par exemple, se sert d'outils d'analyse de données afin de surveiller le trafic de son site web et de ses ventes de billets. Sur les médias sociaux, il examine les retours des publicités pour juger de leur efficacité et des données liées à l'engagement. Le Balélec analyse en permanence les statistiques d'engagement sur Instagram, sa plateforme la plus utilisée, afin d'ajuster ses actions en conséquence. Le Festival des 5 Continents a par exemple remarqué une performance accrue de son activité sur Instagram, en raison des contenus de qualité réalisés par des photographes professionnels.

Les grands festivals, à l'instar du Festi'neuch, réalisent des analyses de façon périodique, mais celles-ci sont nettement moins récurrentes. La production de rapports périodiques sur l'engagement des réseaux sociaux du Festi'neuch est souvent différée, bien qu'il identifie clairement les types de contenu qui fonctionnent le mieux, et ce, en raison de contraintes de

temps et de ressources au sein de l'entreprise. La même situation au Montreux Jazz Festival est observée, qui ne produit que des rapports réalisés manuellement à la suite de chaque action majeure, comme l'annonce de la programmation ou la tenue du festival.

Finalement, les petits festivals tels que le Festival d'Art de Rue ne réalisent pas à ce jour d'analyses ou de données statistiques sur leur visibilité en ligne.

### **Évaluation et analyse - adoption (EA\_AD)**

Le déploiement des outils numériques par les festivals s'est fait de manière progressive, en réponse à divers enjeux internes et externes.

Sur Facebook, tous les festivals interrogés ont connu une croissance constante, bien que le nombre d'abonnés diffère. Ce réseau a débuté avec adhésion progressive, avec un nombre croissant d'abonnés au fil du temps.

Instagram a connu des évolutions de développement qui varient selon les festivals. Pour certains événements, comme le PALP Festival, les débuts ont suivi une trajectoire similaire à celle de Facebook, avec une montée progressive du nombre d'abonnés. Des événements comme le Balélec et le Festival des 5 Continents ont connu un démarrage plus dynamique, avec une progression notable du nombre d'abonnés, il y a environ quatre ans, à la suite de la pandémie de COVID. Les festivals notent que la communauté sur Instagram continue de croître de manière exponentielle, avec des augmentations significatives chaque année.

Pour ce qui est de TikTok, la croissance a rencontré plus de difficultés. Le nombre d'abonnés sur cette plateforme est nettement inférieur à celui observé sur d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, et ce, aussi bien pour le Balélec que pour le Montreux Jazz Festival. Le faible taux de croissance sur TikTok constitue un obstacle pour les festivals visant à attirer et à mobiliser leur audience sur cette plateforme.

Le déploiement de nouveaux supports, tels que les applications mobiles, s'inscrit dans une tendance de forte demande du public, notamment visible au Festi'neuch. L'adoption des applications mobiles s'intensifie à l'approche des festivals, bien que leur utilisation culmine pendant l'événement. Les organisateurs soulignent que la difficulté d'amener les festivaliers

à télécharger ce support avant le début de l'événement, car les utilisateurs ne perçoivent pas systématiquement les bénéfices à le faire plusieurs mois auparavant.

### **Évaluation et analyse - interactions (EA\_IN)**

En règle générale, les festivals sont satisfaits de l'implication de leur communauté sur leurs réseaux sociaux, même si cela peut varier en fonction de la plateforme considérée. D'une manière générale, l'engagement de leurs abonnés les satisfait.

Dans l'ensemble, les festivals notent une réactivité favorable du public, principalement pendant les périodes des événements, bien que cette interaction varie selon la plateforme. Sur Facebook, les festivals constatent une participation active du public, qui se traduit par de nombreux likes, commentaires et partages, et une fidélité remarquable, notamment chez les utilisateurs plus âgés. Cette plateforme semble propice aux débats en profondeur.

À l'inverse, les échanges sur Instagram prennent une forme distincte. Tous les festivals constatent une consommation passive du contenu, avec des likes et des vues, mais relativement peu de commentaires. Les initiatives visant à stimuler la participation des utilisateurs par le biais d'interactions telles que des concours, des votes et des questions ont donné des résultats encourageants. Bien que les publications visuelles et les stories parviennent à capter davantage l'attention, favoriser un engagement réel s'avère encore parfois problématique.

La multiplicité des profils de spectateurs aux festivals peut également entraver la construction d'une communauté unie sur les réseaux sociaux. Par exemple, des publics ciblés, intéressés uniquement par des éléments précis comme l'histoire du festival du Montreux Jazz Festival ou des événements spécifiques du PALP Festival, provoque des niveaux d'engagement fluctuants en fonction de la nature du contenu partagé. Sur les réseaux sociaux du Montreux Jazz Festival, des publications de documents d'archives et de rétrospectives suscitent généralement plus d'intérêt et d'implication que les informations pratiques ou les annonces routinières concernant la manifestation.

## Défis et améliorations - défis (DA\_DE)

Les festivals font face à des défis communs ainsi qu'à des spécificités uniques dans la gestion de leur présence digitale. Chacun a des risques uniques, liés à la structure et au contexte de son événement.

La communication efficace des différents aspects des événements constitue un défi majeur. Le Balélec, en tant que festival organisé par des étudiants, vise à instaurer une communication la plus professionnelle possible. Ce défi est amplifié par le manque de pratique des étudiants responsables de l'organisation du festival. Le but est de parvenir à une image de professionnalisme, tant sur le plan de la qualité que de la quantité du contenu, ce qui nécessite une coordination rigoureuse entre les différents membres de l'équipe. Cette année, le Montreux Jazz Festival se doit de bien communiquer d'importants changements logistiques. En raison de travaux de reconstruction d'un bâtiment, le festival a dû délocaliser une partie de ses installations. Répéter fréquemment les nouvelles informations pratiques, sur le site web et les réseaux sociaux, est crucial pour garantir que les festivaliers soient clairement avertis. En outre, les annulations de dernière minute d'artistes constituent un problème récurrent, nécessitant des communications rapides et transparentes afin de limiter les répercussions négatives pour les participants.

Le défi majeur auquel font face le Festival des 5 Continents et le Festi'neuch concerne la gestion du temps et des ressources humaines limitées. Pour le Festi'neuch, le défi consiste à maintenir une stratégie de communication en deux temps : d'un côté, encourager la vente des billets, de l'autre, diffuser les informations pratiques, le tout en assurant une charge de travail considérable avec une équipe limitée. Faire face à cette situation demande une administration efficace ainsi que des modifications régulières dans le but d'atteindre ses objectifs annuels.

En raison de la diversité de ses événements, le PALP Festival est confronté à différents enjeux de communication. Établir un message clair et compréhensible sur une vingtaine d'événements sans surcharger ses abonnés s'avère être un défi. Le festival s'efforce de trouver un équilibre entre la communication de toutes les informations et la sobriété afin de ne pas induire le public en erreur. Un autre de leurs challenges consiste à faire réaliser que, malgré la diversité de leurs manifestations, celles-ci font partie d'une même entité.

Des défis logistiques et numériques se posent pour le Festival d'Art de Rue. Le traitement des consignes, retournées en espèces soulève des défis d'efficacité. En outre, les problèmes de connectivité dans la vieille ville de Sion, surtout pendant les périodes d'affluence considérable, entravent la communication numérique et la gestion des transactions électroniques.

### **Défis et améliorations - améliorations et évolutions (DA\_AM)**

Tous les festivals étudiés manifestent une évolution progressive vers l'adaptation et l'optimisation continues de leur stratégie digitale.

Pour s'améliorer, ils ont mis en œuvre de nouvelles approches et outils numériques. Le PALP Festival a pris conscience de la nécessité d'ajuster son contenu afin d'optimiser sa performance sur les algorithmes de ses plateformes, comme Instagram. L'intégration de vidéos et de contenus visuels s'avère être une stratégie essentielle pour accroître l'engagement et la visibilité sur les réseaux sociaux. Le Festival des 5 Continents a, quant à lui, accordé une importance particulière à la valorisation des artistes et à la définition d'une stratégie de manière générale.

Grâce à l'intégration d'un CRM, le Festi'neuch a pu affiner les destinataires de ses newsletters et améliorer la qualité des informations pratiques diffusées sur les réseaux sociaux, le site web et l'application. L'adoption de l'application mobile a été considérée comme une avancée majeure, offrant des bénéfices écologiques et opérationnels considérables en diminuant l'impression de documents papier.

Le numérique occupe désormais une place centrale dans la communication des festivals, à l'instar du Montreux Jazz Festival qui a considérablement augmenté le budget consacré à ses campagnes digitales par rapport aux dix dernières années.

### **Défis et améliorations - Innovations (DA\_IN)**

Les festivals développent des approches spécifiques, adaptées à leur environnement et à leurs spécificités, en lien avec les progrès digitaux. Toutefois, plusieurs organisateurs pensent que leur manière de procéder demeure relativement conventionnelle et en accord avec les pratiques répandues.

Les innovations au sein d'un événement sont généralement influencées par la nature du festival et par le public auquel il s'adresse. Des manifestations comme le Festival des 5 Continents privilégient une approche de communication plus humaine et accessible, favorisant ainsi une relation informelle et directe avec leurs abonnés. Cette méthode s'avère performante pour les manifestations qui misent sur l'accessibilité et les échanges directs avec les participants, consolidant ainsi le sentiment de communauté.

L'implémentation de nouvelles technologies et de solutions numériques représente également un moteur d'innovation. Le Festi'neuch a adopté un CRM, facilitant ainsi une meilleure segmentation de ses newsletters et une communication plus ciblée. Des solutions simples à mettre en œuvre peuvent également constituer une forme d'innovation, à l'image de ce qu'a fait le Festival d'Art de Rue en remplaçant les flyers par des codes QR sur les badges et les t-shirts des bénévoles, offrant ainsi aux festivaliers un accès rapide aux informations essentielles de son site web.

Le Montreux Jazz Festival a mis en place sa propre structure de production vidéo en interne, ce qui lui permet de créer des contenus de grande qualité de manière souple et indépendante, sans avoir à faire appel à des agences extérieures. Cette internalisation est particulièrement avantageuse à une époque où la vidéo règne sur les réseaux sociaux, proposant une grande adaptabilité et une qualité constante

La capacité du Balélec à s'adapter rapidement aux nouvelles tendances, tout en préservant une proximité et une authenticité envers son public, lui permet de tisser des liens solides avec ses abonnés. S'adapter avec souplesse et être proche de son environnement sont des atouts essentiels dans un monde en constante transformation.

### **Défis et améliorations - avenir (DA\_AV)**

De la même façon, chaque festival possède des approches diverses souvent adaptées à ses propres besoins. Dans l'ensemble, ils adoptent une approche à la fois prudente et ouverte face aux nouvelles évolutions numériques.

Le Festival des 5 Continents et d'autres festivals prévoient de mettre davantage l'accent sur le contenu vidéo, considérant celui-ci comme un élément fondamental pour l'avenir de

leur événement. Cela se manifeste par des modifications dans les formats de publications, une hausse du budget ou une évolution de la stratégie.

Le Festi'neuch met l'accent sur le perfectionnement régulier de ses instruments numériques déjà en place, tels que son CRM. Il se tient informé des évolutions technologiques et est prêt à mettre en place des innovations pertinentes si cela s'avère nécessaire dans le futur.

Dans l'optique de moderniser et de renforcer sa présence en ligne dès l'année prochaine, le Festival d'Art de Rue prévoit une refonte complète de ses réseaux sociaux et de son site web.

Le PALP Festival n'envisage pas de modifications significatives sur le plan de la digitalisation. Il se concentre davantage sur le perfectionnement continu de ses pratiques actuelles que sur l'intégration de nouvelles technologies. Il tient à conserver son caractère authentique et à ne pas se plier aux évolutions technologiques radicales. Partageant cette même vision, le Festival d'Art de Rue fait ressortir les restrictions de la digitalisation pour leur type d'événement, misant de préférence sur l'expérience réelle du festival. Cette approche pragmatique met l'accent sur la nécessité pour ces festivals de préserver leur identité tout en ajustant progressivement leurs outils numériques afin de mieux répondre aux attentes de leur public.

### **Communication et tendances - fin/début (CT\_FI)**

Les festivals mettent en place diverses stratégies afin de captiver l'attention du public après la fin de l'événement. Selon leurs propres besoins, leur public et leurs ressources, ils déploient des initiatives variées afin de conserver l'attention et l'engagement de leur audience entre les éditions.

La période comprise entre la clôture et l'ouverture des festivals est marquée par une baisse d'activité, avec un focus particulier sur les retours en images et les préparatifs de la prochaine manifestation. Le PALP Festival, par exemple, diminue son activité après la phase de l'été, se focalisant alors sur le tri des photos et l'organisation de la prochaine édition dès les mois de décembre et janvier. Il ne tente pas de manière proactive de conserver l'attention du public pendant cette période plus calme. Le Festival des 5 Continents profite également de cette



période pour uniquement publier des rétrospectives et pour envoyer des messages de remerciement à son public. Il s'appuie sur la loyauté de son audience, laquelle réagit de façon positive même après plusieurs mois d'une activité modérée.

Le Festi'neuch choisit une approche similaire en partageant quelques publications d'ambiance. Il est néanmoins rapidement tenu de communiquer des informations essentielles, comme une vente prévue mi-novembre et la première annonce de leur programmation début décembre, ce qui contribue à maintenir l'engagement du public. Néanmoins, il admet que certains se désabonnent une fois la manifestation achevée.

Au-delà de l'événement principal, le Montreux Jazz Festival déploie une programmation annuelle, s'appuyant sur des manifestations plus modestes programmées à l'automne et à l'hiver, comme celle de la Montreux Jazz Artists Foundation et d'autres festivals à Villars. Grâce à cette permanence, ils conservent une connexion avec leur public, même au-delà de la période de l'événement.

Le Balélec met à profit la rentrée académique pour marquer son retour auprès des nouveaux étudiants. Cette période lui permet de réaffirmer son engagement, en insistant sur l'historique et les valeurs du festival. Bien que son rythme de travail ralentisse durant l'été, son activité regagne en intensité à la rentrée afin de se préparer pour l'année à venir.

Le Festival d'Art de Rue privilégie une démarche minimaliste, se limitant à un message de remerciement adressé au public à la fin du festival. Sa stratégie vise une communication brève et directe, sans s'attacher à préserver une présence constante entre les différentes éditions.

### **Communication et tendances - presse (CT\_PE)**

Les festivals perçoivent la presse comme un élément complémentaire indispensable aux réseaux sociaux, conférant une légitimité supplémentaire, particulièrement appréciée par les partenaires commerciaux.

Avoir une présence dans les journaux, à la radio ou à la télévision est jugée bénéfique, car elle offre la capacité d'atteindre un segment de la population qui reste fidèle à ces médias traditionnels. Les festivals, à l'instar du Festi'neuch et du Balélec, mettent l'accent sur la presse comme un instrument pour améliorer leur crédibilité et renforcer leur image de

professionnalisme. Même si l'effet direct sur l'engagement est moins conséquent qu'avec les réseaux sociaux, cette visibilité est néanmoins perçue comme importante.

La stratégie de diffusion des articles de presse sur les réseaux sociaux évolue. Des festivals comme le Montreux Jazz Festival choisissent les éléments qu'ils publient sur leurs plateformes, en tenant compte de la pertinence et de l'impact visuel de ceux-ci. Là où le Festi'neuch et le Festival d'Art de Rue ne le font pas, le PALP Festival va partager les articles sur ses réseaux sociaux.

Le Festival des 5 Continents propose une revue de presse exhaustive sur son site web, permettant ainsi aux personnes intéressées de consulter l'ensemble des articles publiés, sans pour autant submerger ses réseaux sociaux de partages fréquents. Cette stratégie favorise une meilleure visibilité tout en régulant de façon efficace la quantité de contenu sur les plateformes.

### **Communication et tendances - tendances (CT\_TE)**

S'appuyant sur les initiatives digitales réussies d'autres manifestations, les festivals cherchent à améliorer leurs propres approches numériques. Ils font preuve de souplesse et d'adaptabilité, en intégrant différentes influences afin d'enrichir leur communication et de séduire de nouveaux publics.

La majorité de festivals interrogés étudient ce que réalisent leurs pairs sur les réseaux sociaux, et tendent à s'inspirer des pratiques fructueuses et des nouvelles modes. Leur objectif est d'adopter ce qui s'avère efficace, sans pour autant se conformer à une tendance particulière, mais en s'appuyant sur diverses sources d'inspiration. Cela comprend par exemple l'étude attentive des créateurs de contenu professionnels et des influenceurs, réputés pour leur aptitude à attirer et à fidéliser des publics ciblés.

Le Festi'neuch accorde une attention particulière au développement constant de ses moyens numériques. Afin de mieux satisfaire les besoins de ses festivaliers, il a pris la décision d'investir dans des outils technologiques comme une application mobile et un CRM. Prenant modèle sur ce qui se fait de plus performant dans d'autres contextes, il ajuste ses outils en

fonction de ses exigences spécifiques, dans une quête permanente d'optimisation de l'efficacité et de l'intuitivité de ses solutions.

Le Balélec observe attentivement la tendance des artistes à vouloir maîtriser leur image publique. Cela contraint les festivals à adopter une gestion d'autant plus rigoureuse et davantage respectueuse de cet élément, nécessitant des validations régulières pour s'assurer que le contenu promotionnel reflète fidèlement l'image que les artistes veulent donner d'eux-mêmes. Cette dynamique traduit une progression vers une communication plus participative et concertée avec eux.

### **Communication et tendances - impact (CT\_IM)**

Les points de vue des organisateurs interrogés concernant l'impact de la numérisation sont multiples et fréquemment divergents. Tandis que certains perçoivent dans cette nouvelle approche une occasion de renforcer et de diversifier leurs moyens de communication, d'autres s'interrogent sur ses limitations et sur son efficacité, comparé aux méthodes plus conventionnelles.

L'utilisation des visuels et des réseaux sociaux occupe une position essentielle dans la stratégie de communication adoptée par certains festivals. La faculté de saisir et de diffuser des représentations visuelles des événements contribue à créer un effet fort, fréquemment plus efficace qu'un texte isolé. Cette méthode permet de consolider la visibilité en ligne et de séduire un public diversifié. Néanmoins, le PALP Festival insiste sur le fait que les réseaux sociaux ne devraient être utilisés qu'en complément à d'autres supports de communication, tels que les brochures, les affiches et les flyers, afin d'atteindre un public plus large et varié.

Le passage au digital procure également des avantages logistiques majeurs. Cette solution simplifie l'organisation des événements, améliore la maîtrise de l'image du festival et offre la possibilité de générer des contenus plus diversifiés et dynamiques. Les technologies numériques permettent de maximiser les résultats avec un minimum de ressources, favorisant ainsi l'innovation et la performance des actions de communication. Quelques festivals, notamment le Balélec et le Festi'neuch, soulignent les retombées écologiques positives engendrées par la baisse de l'utilisation de supports physiques, un élément clé également de ce basculement vers le numérique.

## 4.6 Recommandations

Sur la base des analyses réalisées, plusieurs recommandations se profilent pour élaborer une nouvelle stratégie marketing et de digitalisation pour le Guinness Irish Festival. Celles-ci reposent sur les meilleures approches constatées chez les festivals interrogés et visent à accroître l'implication, à optimiser l'efficacité des communications et à offrir une expérience satisfaisante aux festivaliers.

### **Optimisation des plateformes numériques**

Le maintien et l'amélioration régulière du site web sont primordiaux pour qu'il demeure un élément central dans la diffusion des informations essentielles. Le site web doit bénéficier de mises à jour fréquentes, fonctionner de manière optimale sur mobile et être performant. Le recours à des outils d'analyse permet de surveiller le trafic et de sans cesse améliorer la qualité de l'expérience utilisateur.

Il est conseillé de privilégier une web app plutôt que de concevoir une application mobile native. Après avoir testé une web app, le Balélec a constaté que les ressources considérables en temps et en argent nécessaires au développement d'une application mobile n'étaient pas en adéquation avec la faible utilisation de celle-ci par les festivaliers. De plus, il a été noté que les applications mobiles ne correspondent pas à toutes les natures des manifestations. De plus, le Guinness Irish Festival est un événement qui encourage aux interactions humaines, une application n'est donc pas en adéquation avec la philosophie du festival.

L'ajout d'une newsletter s'avère profitable pour communiquer avec les participants du festival tout au long de l'année. Différentes communications peuvent être envisagées, telles que l'annonce de la prévente des billets, l'ouverture de la billetterie officielle, la présentation de la programmation, et le rappel des informations pratiques, afin de maintenir l'engagement des festivaliers.

### **Engagement sur les réseaux sociaux**

Pour accroître efficacement l'interaction des utilisateurs sur les réseaux sociaux, le recours stratégique à des contenus vidéos est primordial. La publication régulière de ce format permet d'attirer l'attention du public. Les éléments distinctifs du festival, comme son cadre ou les

événements marquants, doivent être mis en valeur en vidéo pour établir une connexion visuelle séduisante.

L'exploitation de Facebook, d'Instagram et de YouTube nécessite une approche stratégique et réfléchie. Facebook se prête bien aux communications détaillées, aux discussions et au partage d'informations. Pour éviter que son algorithme ne soit affecté, Instagram devrait mettre l'accent sur des contenus attractifs, sans se restreindre à la seule publication de visuels. L'utilisation de formats de contenu engageants, comme les questions, les sondages et les concours, peuvent contribuer à augmenter l'engagement de l'audience. Augmenter la fréquence de publication de vidéos diversifiées (aftermovies, interviews, extraits de concerts) sur YouTube et les diffuser également sur Facebook et Instagram contribuera à améliorer leur visibilité.

Explorer de nouvelles plateformes comme TikTok peut donner la possibilité de toucher un public plus jeune grâce à des vidéos courtes et dynamiques. Étant donné que l'âge moyen des participants au Guinness Irish Festival est de 38 ans, cette stratégie permettrait d'attirer un nouveau public. Néanmoins, il est essentiel de publier fréquemment et en quantité suffisante, en partageant un contenu captivant comme des sondages et des sondages

Il est recommandé d'utiliser Linktree, un outil qui permet de rassembler plusieurs liens dans un seul. Cet outil, communément utilisé dans les biographies des profils sur les plateformes, facilite l'accès à diverses ressources comme le site web, le programme, la billetterie et les réseaux sociaux du festival (*The #1 Link In Bio Tool For Instagram*, s. d.).

### **Stratégie de contenu**

Surveiller attentivement les nouvelles tendances et usages numériques est une nécessité. Les pratiques en adéquation avec l'identité du Guinness Irish Festival doivent être rapidement adoptées afin de demeurer pertinent et attrayant. Analyser les succès des autres événements festivaliers et s'imprégner de leurs bonnes pratiques afin d'enrichir sa propre communication constitue une approche avantageuse.

## **Évaluation et amélioration continue**

Il est primordial d'exploiter des outils d'analyse afin de surveiller l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux et les visites sur le site web. Les données obtenues doivent être examinées de façon récurrente pour modifier et peaufiner la stratégie en fonction de ces éléments. La définition de KPI offrira la possibilité d'évaluer l'efficacité des actions menées et d'ajuster les tactiques en fonction des résultats obtenus.

## **4.7 Synthèse**

L'objectif des entretiens est d'explorer les stratégies numériques employées par d'autres festivals, d'en apprécier l'efficacité et de relever les difficultés rencontrées, pour développer une stratégie digitale pour le Guinness Irish Festival. Des 16 festivals sollicités, six ont accepté de participer.

La sélection des festivals inclut le PALP Festival, le Festival des 5 Continents, le Festi'neuch, le Montreux Jazz Festival, le Balélec et le Festival d'Art de Rue. Ils ont été choisis en fonction de critères tels que la taille, la localisation, le format open-air, l'ancienneté et leur présence sur les réseaux sociaux.

Le guide d'entretien couvrait des thèmes liés aux répondants et au festival en général, aux solutions numériques existantes, à l'évaluation de la présence digitale, aux défis et pistes d'amélioration, ainsi qu'aux tendances en communication.

L'utilisation d'une grille thématique a donné lieu à une structure. L'analyse des données a permis de révéler les tendances et les exemples de bons usages parmi les festivals interrogés. Les principaux axes de discussion étaient l'utilisation des solutions numériques, l'évaluation et l'analyse de la présence digitale, les défis et améliorations, et la communication et les tendances.

L'étude de la grille thématique a conduit à la formulation d'une série de recommandations.

- Site web : maintenir le site web à jour de manière constante et veiller à ce qu'il soit compatible avec les appareils mobiles, tout en assurant une performance satisfaisante.

- Web app : opter pour une web app plutôt qu'une application mobile afin de réduire les coûts par rapport à l'utilisation qui en est faite par les festivaliers.
- Contenus vidéos : publier des vidéos à un rythme régulier sur toutes les plateformes pour générer de l'engagement auprès du public.
- Employer Facebook comme plateforme pour des communications détaillées et des échanges.
- Sur Instagram, favoriser des publications visuelles attrayantes et des contenus engageantes (questionnaires, enquêtes, concours).
- Intensifier la publication de contenus vidéo diversifiée sur YouTube et les diffuser sur Facebook et Instagram.
- Exploration de TikTok : favorise l'engagement d'un public plus jeune à travers ; il est important de poster fréquemment du contenu.
- Utilisation de Linktree : rassembler plusieurs liens dans un seul afin de faciliter l'accès à diverses ressources.
- Suivre de près l'émergence de nouvelles tendances et les mettre en œuvre sans tarder lorsqu'elles s'accordent avec l'identité propre du Guinness Irish Festival.
- S'appuyer sur les initiatives positives menées par d'autres événements pour développer la stratégie de communication du festival.
- Utiliser des instruments d'analyse pour monitorer l'implication des abonnés sur les réseaux sociaux, le nombre de visites sur le site web et les interactions sur la web app.

## 5 BENCHMARK DE LA CONCURRENCE

### 5.1 Objectif du benchmark et méthodologie

Le principal objectif de ce benchmark est d'évaluer et de confronter les performances numériques du Guinness Irish Festival à celles de concurrents, en s'intéressant tout particulièrement aux données de leurs sites web et de leurs réseaux sociaux. En ayant recours à des outils de mesure et d'analyse, cette étude cherche à déterminer les bonnes pratiques, les points forts et les opportunités d'amélioration pour le mandant. Cette évaluation offrira une analyse de la présence numérique du Guinness Irish Festival, comprenant des observations concrètes et des suggestions, dans le but d'améliorer sa compétitivité et son attrait. Le but est de proposer des recommandations stratégiques et pratiques pour optimiser la stratégie marketing et la digitalisation du festival.

La démarche adoptée pour ce benchmark comporte plusieurs étapes. Cette méthode assure une évaluation complète de la performance numérique des festivals analysés, offrant des informations utiles pour améliorer la compétitivité et l'attractivité du Guinness Irish Festival.

- *Sélection des concurrents* : les concurrents ont été choisis selon des critères déterminés, incluant le type d'événement, la taille, la localisation géographique, le caractère en plein air, l'ancienneté et la présence sur les réseaux sociaux.
- *Collecte des données* : les éléments sont issus de plusieurs sources, telles que les outils d'extraction de données et de traitement de contenu. Les données des réseaux sociaux ont été collectées sur une durée de 30 jours, allant du 18 juin au 17 juillet 2024, tandis que les celles du site web ont été récupérées sur une période de trois mois, du 1er avril au 30 juin de la même année.
- *Critères de comparaison* : trois catégories ont été étudiées, en prenant en considération des critères variés pour chacune d'entre elles. Ces thèmes sont l'organisation du festival (40%), le site web et l'application mobile (30%), et les réseaux sociaux (30%). Dans chaque catégorie, une note allant de 1 à 10 a été attribuée à chaque festival, qui a été pondérée en fonction de l'importance de chaque catégorie.



- *Analyse comparative* : les données ont été analysées pour faire ressortir les atouts, les axes d'amélioration et les opportunités de croissance du Guinness Irish Festival par rapport à ses concurrents.
- *Recommandations* : après avoir examiné les insights de l'analyse, des recommandations ont été formulées pour optimiser la stratégie marketing et de digitalisation du Guinness Irish Festival.

Le benchmark est accessible dans l'*Annexe VI – Benchmark*.

## 5.2 Sélection et présentation des concurrents

Pour garantir une évaluation juste et pertinente des concurrents dans le cadre de ce benchmark, plusieurs conditions ont été pris en compte lors de la sélection. Les critères sont les mêmes que ceux déterminés pour les entretiens.

- *Définition de l'événement* : être un festival selon la définition donnée dans la partie *Introduction - Contexte* de ce travail.
- *Similitude en termes de taille* : les festivals sélectionnés ont une taille similaire, avec un nombre de participants approximativement semblable.
- *Proximité géographique* : les festivals se tiennent en Suisse romande, en s'adaptant aux spécificités culturelles et aux préférences du public de la région.
- *Événement open-air* : les festivals retenus se déroulent tous (au moins partiellement) en plein air.
- *Ancienneté* : les festivals ont une ancienneté qui remonte à plusieurs années.
- *Présence sur les réseaux sociaux* : les festivals sont présents sur au moins un réseau social.

Ces critères ont servi de fondement pour la sélection de plusieurs festivals, qui se sont distingués par leur concordance à ces derniers et la possibilité de réaliser une analyse comparative grâce aux données disponibles. Ci-dessous, une brève présentation de ceux-ci est proposée. Le PALP festival, le Festival des 5 Continents, Festi'neuch, Balélec et le Festival d'Art de Rue ont déjà été présenté dans la partie 4 *Entretiens - 4.2 Sélection et présentation des festivals* de ce travail.

**Sion sous les Étoiles : du 16 au 20 juillet 2024**

Le festival Sion sous les Étoiles est un événement musical annuel qui se déroule à Sion, sur la plaine de Tourbillon (*Infos pratiques et accès*, s. d.). Il présente une programmation variée, avec des artistes de renommée internationale et suisse, qui représentent un large éventail de styles musicaux. Le festival a vu le jour en 2014 et a célébré sa 9<sup>e</sup> édition cette année (Roh, 2024).

**Electrozîles : du 21 au 23 juin 2024**

Le festival de musique Electrozîles a lieu sur le Domaine des Îles, à Sion. Il propose une expérience comprenant des sets de DJ d'artistes de la scène valaisanne, suisse et internationale (*Electrozîles*, s. d.). La mission du festival consiste à offrir une programmation dédiée à la musique électronique, visant à être abordable pour tous, qu'ils soient familiers ou non avec ce genre musical (*Electrozîles*, s. d.). Le festival séduit les passionnés de musique électronique depuis maintenant dix éditions.

**Estivale Open Air : du 31 juillet au 3 août 2024**

Le festival de musique Estivale Open Air se déroule à Estavayer-le-Lac, sur une presque-île située au bord du lac de Neuchâtel (*Estivale Open Air*, s. d.). Ses propositions de concerts couvrent un large éventail de genres, allant du rock à la pop, le reggae et le folk. Le festival, qui a vu le jour en 1991, se tient en plein air, proposant une expérience estivale agréable et une atmosphère décontractée (*Estivale Open Air*, s. d.).

**Présentation comparative des festivals**

La Figure 6 représente l'affluence aux diverses manifestations en fonction de la durée de chaque événement. Elle fournit une vue d'ensemble de l'attractivité de chaque festival en fonction du nombre de participants, ce qui permet de mettre en évidence les plus prisés.

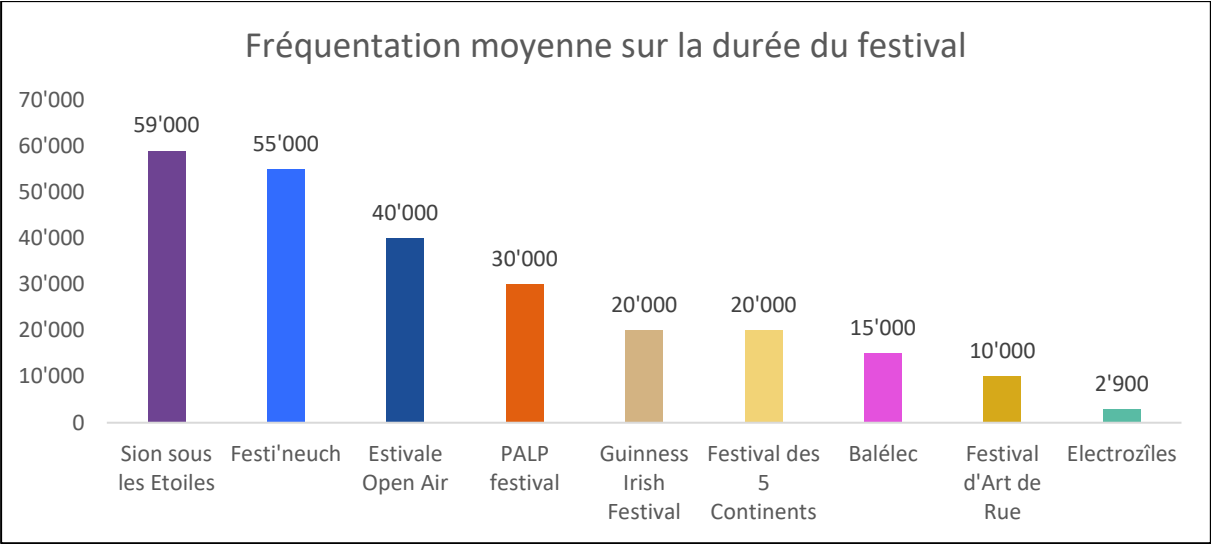


Figure 6 - Fréquentation moyenne sur la durée du festival (benchmark)

Source : données de l’auteur

Ce graphique présente l'ancienneté des festivals en 2024. Il met en évidence l'expérience de chaque événement, donnant un aperçu de leur stabilité et de leur faculté d'attirer un public régulier au fil des années.

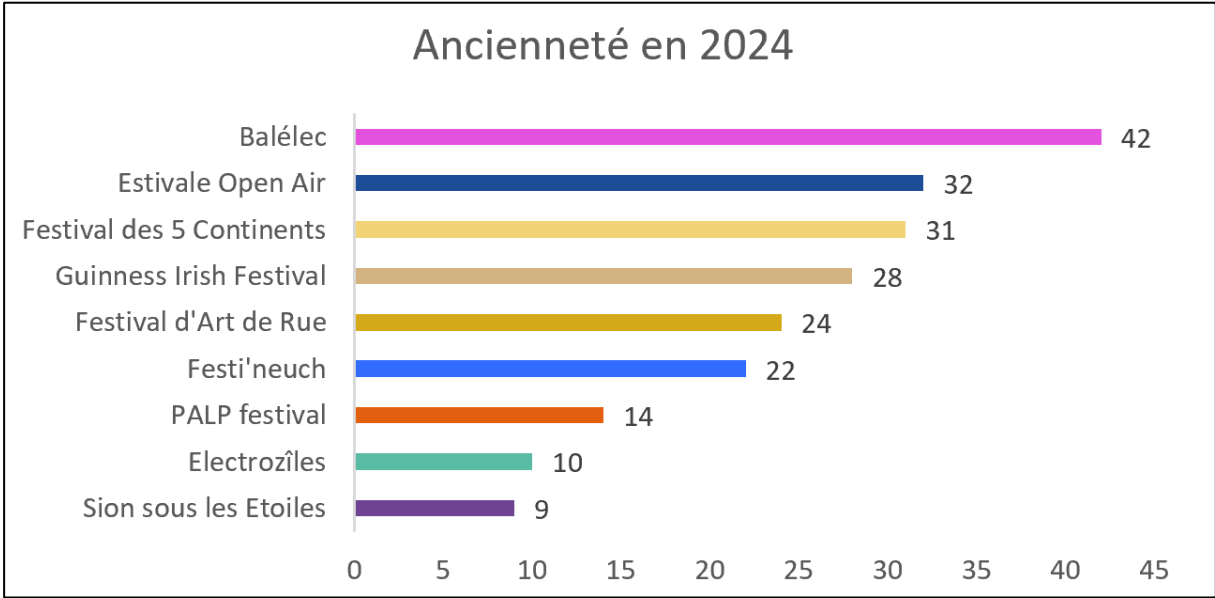


Figure 7 - Ancienneté en 2024 (benchmark)

Source : données de l’auteur

Le Tableau 5 visualise les calendriers des différents festivals, en précisant les dates où chacun d'eux a lieu en 2024. Cette comparaison facilite la représentation visuelle des chevauchements et des périodes de concurrence entre les festivals.

01.04	02.04	03.04	04.04	05.04	06.04	07.04	08.04	09.04	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04	16.04	17.04	18.04	19.04	20.04	21.04	22.04	23.04	24.04	25.04	26.04	27.04	28.04	29.04	30.04	
PALP festival																														
01.05	02.05	03.05	04.05	05.05	06.05	07.05	08.05	09.05	10.05	11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.05	20.05	21.05	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05	27.05	28.05	29.05	30.05	31.05
PALP festival																														
	Salélec																													
01.06	02.06	03.06	04.06	05.06	06.06	07.06	08.06	09.06	10.06	11.06	12.06	13.06	14.06	15.06	16.06	17.06	18.06	19.06	20.06	21.06	22.06	23.06	24.06	25.06	26.06	27.06	28.06	29.06	30.06	
PALP festival																														
						Art de Rue								Festi'neuch									Festival des 5 Continents							
																							Electroziles							
01.07	02.07	03.07	04.07	05.07	06.07	07.07	08.07	09.07	10.07	11.07	12.07	13.07	14.07	15.07	16.07	17.07	18.07	19.07	20.07	21.07	22.07	23.07	24.07	25.07	26.07	27.07	28.07	29.07	30.07	31.07
PALP festival																														
01.08	02.08	03.08	04.08	05.08	06.08	07.08	08.08	09.08	10.08	11.08	12.08	13.08	14.08	15.08	16.08	17.08	18.08	19.08	20.08	21.08	22.08	23.08	24.08	25.08	26.08	27.08	28.08	29.08	30.08	31.08
PALP festival																														
01.09	02.09	03.09	04.09	05.09	06.09	07.09	08.09	09.09	10.09	11.09	12.09	13.09	14.09	15.09	16.09	17.09	18.09	19.09	20.09	21.09	22.09	23.09	24.09	25.09	26.09	27.09	28.09	29.09	30.09	
PALP festival																														

Tableau 5 - Calendrier des festivals (benchmark)

Source : données de l'auteur

## 5.3 Collecte des données

Ce benchmark a été développé et analysé en s'appuyant sur la base de diverses sources d'information. Ces dernières ont été choisies en raison de leur fiabilité, de leur pertinence et de leur aptitude à offrir des données détaillées sur les festivals faisant l'objet de cette étude. Les sources utilisées et de la méthodologie adoptée sont présentées ci-après.

### Sites web officiels des festivals et applications mobiles

Les sites web et applications mobiles des festivals sélectionnés ont constitué une source primaire d'informations. Ils ont contribué à rassembler des données détaillées sur les divers aspects des événements, tels que les dates, les lieux et les programmes, etc. Ces pages renseignent également sur l'historique et l'évolution des festivals, en plus de les situer et de décrire leurs valeurs.

### Réseaux sociaux

Afin d'évaluer leur présence en ligne et leurs interactions avec le public, des recherches ont été menées sur tous les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et d'autres, utilisés par les festivals. Les renseignements collectés concernent principalement les échanges avec les abonnés ainsi que la nature du contenu proposé.

## Outils d'analyse et de mesure

Pour obtenir des données comparables et fiables, des outils spécialisés ont été utilisés. Ces éléments ont été une source d'information essentielle pour ce benchmark.

- *SimilarWeb* : cet outil a été déployé pour collecter des données sur le trafic des sites web, telles que la proportion d'utilisateurs sur mobile et bureau, le nombre total de visites et le taux de rebond. Les informations collectées grâce à cet outil sont détaillées dans l'*Annexe VII – Données de l'outil SimilarWeb*.
- *PageSpeed Insights* : cet outil a évalué les performances des sites web en se concentrant par exemple sur la vitesse de chargement, fournissant ainsi des informations sur l'expérience utilisateur et les possibilités d'optimisation. Les informations collectées grâce à cet outil sont détaillées dans l'*Annexe VIII – Données de l'outil PageSpeed Insights*.
- *Socialinsider* : cet outil a été essentiel pour quantifier la performance des festivals sur leurs plateformes de réseaux sociaux. Il a rendu possibles l'examen des principaux indicateurs de performance, comme le taux d'engagement, le nombre d'abonnés, le format et la fréquence de publication. Les informations collectées grâce à cet outil sont détaillées dans l'*Annexe IX – Données de l'outil Socialinsider*.
- *SocialBlade* : l'utilisation de cet outil s'est limitée à déterminer le nombre de vues globales des vidéos des chaînes YouTube. Les informations collectées grâce à cet outil sont détaillées dans l'*Annexe X – Données de l'outil SocialBlade*.

## Entretiens qualitatifs

En plus des données chiffrées, des entretiens approfondis ont été conduits avec les organisateurs de plusieurs des festivals examinés dans cette analyse, abordés dans la section *4 Entretiens* de ce travail. Les événements faisant l'objet de ce benchmark et qui ont également été interrogés, ont permis d'obtenir des données additionnelles, qui ont été incluses dans cette analyse.

## 5.4 Critères de comparaison

Dans le but de comparer et de confronter la présence numérique du Guinness Irish Festival à celle de ses concurrents, plusieurs critères de comparaison ont été mis en place. Ceux-ci sont utilisés pour quantifier et qualifier plusieurs dimensions de la présence digitale et de l'impact des démarches de communication de ces festivals. Les critères de comparaison principaux qui ont été employés sont les suivants.

### Organisation du festival (40%)

- *Lieu* : l'emplacement du festival est stratégique, avec des commerces à proximité, tout en offrant un cadre charmant et agréable pour l'événement.
- *Durée (en jours)* : la durée du festival, exprimée en jours.
- *Prix / nombre d'artistes* : la proportion entre le coût d'un billet d'abonnement adulte sans remise et le nombre total d'artistes présentés lors du festival.
- *Types de paiement accepté* : il y a plusieurs options de paiement différentes acceptées par le festival.
- *Durabilité et responsabilité sociale* : nombre de mesures prises pour réduire l'empreinte écologique et encourager la responsabilité sociale.

### Site web et application mobile (30%)

- *Moyenne des performances du site web* : performances du site web (bureau et mobile) selon les métriques obtenues par l'outil PageSpeed Insights.
- *Expérience utilisateur (site web)* : la valeur est calculée en fonction de cinq critères : facilité de navigation, clarté de la structure de la page, esthétique et lisibilité, accessibilité (sur bureau et mobile) et pertinence du contenu, sur un total de 25 points.
- *Nombre de pages par visites* : renseigne sur le nombre de pages parcourues sur le site web avant que les internautes ne le quittent.
- *Expérience utilisateur (application mobile)* : la valeur est calculée en fonction de cinq critères : facilité de navigation, clarté de la structure de la page, esthétique et

lisibilité, accessibilité (différents systèmes d'exploitation) et pertinence du contenu, sur un total de 25 points.

### **Réseaux sociaux (30%)**

- *Plateformes utilisées* : le festival est présent sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (prix en compte : Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok).
- *Nombre d'abonnés* : popularité du festival sur chaque plateforme.
- *Fréquence de publication* : nombre de publications réalisées sur la période analysée.
- *Interaction avec le public* : types d'interactions avec les abonnés.
- *Formats de publications* : diversité des formats utilisés.
- *Taux d'engagement* : mesure de l'engagement des abonnés pour les publications.

Pour chaque critère, une évaluation a été effectuée sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie une performance insatisfaisante et 10, une performance remarquable. Pour garantir une comparaison juste, chaque thème a été ajusté en fonction de son poids relatif. La pondération est exprimée de la manière suivante :

- Organisation du festival : 40%
- Site web et application mobile : 30%
- Réseaux sociaux : 30%

## **5.5 Analyse comparative**

### **Organisation du festival**

La planification d'un événement est essentielle à sa réussite, et comprend dans cette analyse des facteurs tels que l'emplacement, la durée, le coût des billets et les initiatives en termes de développement durable. Ces différents éléments ont un impact sur l'expérience des festivaliers et permettent de distinguer un festival de ses concurrents.

Le Festi'neuch et le PALP Festival se sont distingués dans cette catégorie en obtenant les meilleures évaluations. Le PALP Festival se caractérise par des endroits remarquables, ce qui permet aux participants de vivre une expérience mémorable. Avec un prix moyen des billets concurrentiel et attrayant (la moyenne des billets de toutes les manifestations proposées sur

l'année), cette manifestation parvient à séduire un large public. Sa période d'ouverture, qui s'étend d'avril à septembre, offre en outre une multitude de choix aux festivaliers. Le Festi'neuch se caractérise par des prix de billets particulièrement avantageux et par une implication accrue en matière de développement durable, ce qui séduit un public préoccupé par l'écologie.

Dans cette première catégorie de l'organisation du festival, le Guinness Irish Festival a obtenu la 4<sup>e</sup> place. Bien que son emplacement au Domaine des Îles soit un avantage considérable, il serait avantageux de le promouvoir plus explicitement dans les campagnes publicitaires, en mettant en évidence ses caractéristiques. Bien que les prix des billets par artiste soient concurrentiels, ils restent néanmoins légèrement supérieurs à ceux des autres festivals (13.21 CHF, contre 6.45 CHF en moyenne). Une étude comparative pourrait être utile pour ajuster les tarifs et pour démontrer la valeur ajoutée.

Le mandant applique également plusieurs mesures de durabilité, mais elles ne sont peu voire pas mises en avant. Pour améliorer son score, il serait avisé de valoriser les actions en place centrées sur la préservation de l'écologie. Il s'agit là d'un élément essentiel aujourd'hui pour une certains festivaliers.

Il pourrait être intéressant d'explorer des options de paiement numérique, tel que des cartes, des bracelets ou des applications cashless (rechargement d'une carte ou bracelet fourni par le festival), pour enrichir l'expérience des festivaliers et accélérer les opérations financières. Plusieurs événements, y compris l'Electrozîles et l'Estivale Open Air, ont instauré des solutions similaires, bien qu'ils aient, du reste, abandonné les autres méthodes de paiement.



Catégorie	Critère	Guinness Irish Festival	PALP festival	Festival des 5 Continents	Festi'neuch	Balélec	Festival d'Art de Rue	Sion sous les Etoiles	Electroziiles	Estivale Open Air
Organisation du festival	Lieu (ville)	Sion	Valais	Martigny	Neuchâtel	Lausanne	Sion	Sion	Sion	Estavayer-le-Lac
	Durée (en jours)	4	-	4	4	1	2	5	3	4
	Prix / nombre d'artistes	13.21	9.59	0.00	2.41	2.00	0.00	17.63	3.70	9.51
	Type de paiement accepté dans le festival	Cash Carte bancaire TWINT	Cash Carte bancaire TWINT	Cash Carte bancaire TWINT	Carte bancaire TWINT Cashless	-	Cash Carte bancaire TWINT	Carte bancaire TWINT	Cashless	Cashless
	Durabilité et responsabilité sociale	Mise en place de navettes Entreprises locales pour les infrastructures et les produits Limitation des déchets Verre en plastiques et vaisselle sans plastique	Intégré dans la démarche Boissons locales Favorise les navettes Matériel local si possible Vaisselle réutilisable	Cahier des charges axé sur les perspectives de durabilité Entrée libre ou faciliter l'accès à la culture Valorisation des mobilités douces Economie et consommation locale Gestion et diminution des déchets	Tri systématique des déchets Gobelets réutilisables depuis 2010 Vaisselle réutilisable depuis 2020 Sensibilisation à la gestion des déchets Cendriers pour mégots de cigarettes Animations sur le développement durable Mobilité gratuite en bus Réduction des pailles en plastique	Encourage les transports publics Poubelles de tri 100% de vaisselle réutilisable	-	-	-	Navettes
	Pondération de la catégorie	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
	Score de la catégorie, sur 10	6.2	8.4	7.4	8.0	5.4	5.2	3.7	4.7	4.4
	Score pondéré de la catégorie	2.5	3.4	3.0	3.2	2.2	2.1	1.5	1.9	1.8
	Classement	4	1	3	2	5	6	9	7	8

Tableau 6 - Benchmark, Organisation du festival

Source : données de l'auteur

## Site web et application mobile

L'importance de la qualité du site web et, pour un festival, de l'application mobile, est fondamentale pour capter et maintenir l'attention des visiteurs. Une interface utilisateur agréable, des temps de chargement rapides et une navigation intuitive constituent des facteurs essentiels.

D'après les résultats de l'outil PageSpeed Insights, la majorité des festivals, notamment le Festi'neuch et le Festival d'Art de Rue, ont obtenu de bonnes notes pour la vitesse de chargement et la qualité technique de leurs sites web (respectivement 90 et 92 sur 100). Une excellente performance technique améliore l'expérience des utilisateurs, diminue le taux de rebond et favorise un meilleur référencement sur les moteurs de recherche. Les aspects relatifs aux performances du site web du Guinness Irish Festival ont déjà été examinés dans la partie 1.5 Site web officiel. Il est cependant concevable que l'amélioration de la vitesse de chargement permette de diminuer le taux de rebond et d'augmenter la durée moyenne des visites.

Les sites web des festivals comme le Guinness Irish Festival, le Festi'neuch et le PALP Festival se singularisent par une agréable expérience de navigation pour les utilisateurs (24, 23 et 24 points sur 25). Les éléments pris en compte dans l'évaluation sont la facilité de navigation, la clarté de l'organisation de la page, l'esthétique, la lisibilité, l'accessibilité (bureau/mobile) et la pertinence du contenu. Un design d'expérience utilisateur de qualité

encourage les visiteurs à approfondir leur découverte du site, à se renseigner sur le festival et à effectuer des actions comme l'achat de billets ou l'inscription à des newsletters.

Les festivals ayant misé sur des contenus pertinents et captivants, comme des articles de blog, des entretiens avec des artistes des détails sur les événements, ou des FAQ, ont vu un nombre supérieur de pages consultées par visiteur. Le Festival des 5 Continents en est un bon exemple (3.44 pages par visite, et une quantité de fonctionnalités du site web fournies). Cela révèle une participation accrue des utilisateurs et un engouement pour le contenu proposé.

Contrairement aux autres festivals analysés, le Festi'neuch est le seul à avoir développé une application mobile. Cette solution digitale peut considérablement faciliter l'interaction avec les participants d'une manifestation en proposant des fonctionnalités comme des notifications push, des cartes interactives, des informations en temps réel sur les événements et des options de paiement simplifié (cashless). Il est toutefois intéressant de constater que la performance de l'interaction utilisateur (application mobile) a tiré vers le bas le score du festival dans cette catégorie ( $19/25 = 7.6/10$  pour le critère,  $7.9/10$  pour la catégorie).

Catégorie	Critère	Guinness Irish Festival	PALP festival	Festival des 5 Continents	Festi'neuch	Balélec	Festival d'Art de Rue	Sion sous les Etoiles	Electroïlles	Estivale Open Air
Site web	Moyenne des valeurs de performances du site web	82	83	89	90	86	92	87	72	63
	Expérience utilisateur (total sur 25)	24	24	20	23	19	17	22	15	23
	Pages par visites (01.04 - 30.06)	1.78	2.92	3.44	2.15	2.88	1.74	2.03	3.32	4.1
Application mobile	Expérience utilisateur (total sur 25)				19					
	Pondération de la catégorie	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
	Score de la catégorie, sur 10	8.3	8.8	8.2	7.9	7.3	6.8	8.0	6.6	8.7
	Score pondéré de la catégorie	2.5	2.6	2.5	2.4	2.2	2.0	2.4	2.0	2.6
	Classement	3	1	4	6	7	8	5	9	2

Tableau 7 - Benchmark, Site web et application mobile

Source : données de l'auteur

## Réseaux sociaux

De nombreux festivals, comme le Festi'neuch et le Balélec, sont présents sur de nombreux réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, YouTube, X et TikTok. Disposer d'une présence sur diverses plateformes facilite la mobilisation d'un public élargi et diversifié, ce qui représente un aspect primordial pour amplifier l'engagement des utilisateurs. À la différence, le Guinness Irish Festival se limite à trois réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube) et ne diffuse pas de newsletters, réduisant ainsi sa portée et son engagement.

Catégorie	Critère	Guinness Irish Festival	PALP festival	Festival des 5 Continents	Festi'neuch	Balélec	Festival d'Art de Rue	Sion sous les Etoiles	Electroilles	Estivale Open Air
Réseaux sociaux	Plateformes utilisées	Facebook Instagram YouTube	Facebook Instagram YouTube X (Newsletter)	Facebook Instagram (Newsletter)	Facebook Instagram YouTube X (Newsletter)	Facebook Instagram YouTube X TikTok	Facebook Instagram	Facebook Instagram X (Newsletter)	Facebook Instagram	Facebook Instagram TikTok

Tableau 8 - Benchmark, liste des réseaux sociaux des festivals

Source : données de l’auteur

L'emploi d'une newsletter, un outil mis en place par plusieurs festivals comme le Festi'neuch, qui en envoie régulièrement, ainsi que des newsletters personnalisées, pourrait être adoptée par le Guinness Irish Festival dans le but de maintenir son public davantage informé et actif.

Bien que la majorité des concurrents utilise le réseau social X, leur activité y est faible. En revanche, trois des quatre festivals ayant le meilleur score dans cette catégorie utilisent également la plateforme TikTok, et ceux qui ont publié du contenu pendant la période étudiée ont affiché des taux d'engagement moyens par vue intéressants (plus de 6%). Le Guinness Irish Festival pourrait envisager d'utiliser la plateforme TikTok afin de toucher un public plus jeune et varié, l'âge moyen de son audience étant de 38 ans (*Dossier de présentation 2024*, s. d.).

Une publication régulière et fréquente sur les différents réseaux sociaux est primordiale pour conserver l'attention du public. À titre d'exemple, le PALP Festival a diffusé en moyenne 14 posts sur Facebook au cours de la période analysée, contre sept pour le Guinness Irish Festival. La fréquence élevée de publication des festivals comme le PALP Festival et le Festi'neuch est une de leurs caractéristiques, qui leur donne l'occasion de maintenir l'engouement du public et d'augmenter les échanges. En plus d'informer sur les nouveautés du festival, publier des contenus de manière régulière permet de maintenir les abonnés activement impliqués. Un calendrier de publications convenablement organisé peut permettre au Guinness Irish Festival d'accroître sa cadence de diffusion de contenus.

La multiplicité des formats de publication constitue également un élément déterminant. Les festivals qui adoptent une variété de formats comme les vidéos, les stories, les photos, les carrousels et les liens, réussissent à générer de meilleurs taux d'engagement. Sur Facebook, les publications incluant des photos et des albums suscitent généralement plus d'interactions, alors que sur Instagram, ce sont plutôt les carrousels et les images qui génèrent permettent ce résultat (en moyenne, selon les festivals analysés). Le Guinness Irish Festival, qui se

concentre principalement sur deux formats par réseau, pourrait bénéficier d'une meilleure performance en matière d'engagement s'il diversifiait davantage les types de contenus qu'il diffuse. Par exemple, le mandant utilise deux types de publications différents sur Facebook, et obtient un taux d'engagement moyen par reach de 2.2% ; l'Estival Open Air, avec quatre formats différents, arrive à 16.3% pour cette métrique. Pour Instagram, le Guinness Irish Festival est à 8.41% avec deux formes de publications pour cette valeur, et l'Electrozîles est à plus du double en utilisant trois formats (18.94%).

Catégorie	Critère	Guinness Irish Festival	PALP festival	Festival des 5 Continents	Festi'neuch	Balélec	Festival d'Art de Rue	Sion sous les Etoiles	Electrozîles	Estivale Open Air
Facebook	Taux d'engagement par type de poste (18.06-17.07)	Link (69.16%) Video (30.84%)	Album (79.54%) Status (13.89%) Photo (6.57%)	Photo (51.25%) Album (48.75%)	Photo (50.20%) Video (49.80%)	N/A	N/A	Photo (58%) Album (42%)	Photo (49.65%) Album (41.84%) Video (8.51%)	Album (37.82%) Video (37.82%) Photo (19.33%) Link (5.04%)
	Taux d'engagements moyen par post (18.06-17.07)	0.10%	0.11%	0.72%	0.00%	N/A	N/A	14.37%	0.32%	0.16%
	Taux d'engagement moyen by reach (18.06-17.07)	2.20%	0.00%	0%	0.00%	N/A	N/A	14.20%	5.40%	16.30%
Instagram	Taux d'engagement par type de poste (18.06-17.07)	Image (69.43%) Reel (30.57%)	Carousel (51.13%) Reel (32.88%) Image (15.99%)	Carousel (38.29%) Image (24.32%) Reel (37.39%)	Carousel (37.93%) Reel (62.07%)	Carousel (100.00%)	N/A	Reel (43.50%) Carousel (30.81%) Image (25.69%)	Image (45.75%) Carousel (34.78%) Reel (19.47%)	Album (56.77%) Reel (23.28%) Image (19.95%)
	Taux d'engagements moyen par post (18.06-17.07)	1.81%	0.50%	3.95%	3.50%	3.75%	N/A	1.28%	2.26%	2.38%
	Taux d'engagement moyen by reach (18.06-17.07)	8.41%	6.93%	14.26%	21.81%	10.66%	N/A	9.62%	17.94%	14.69%
TikTok	Taux d'engagements moyen par post (18.06-17.07)	N/A	0.055%		0.04%	N/A				
	Taux d'engagement moyen by reach (18.06-17.07)	N/A	0.055%		4.00%	N/A				
TikTok	Taux d'engagements moyen par post (18.06-17.07)				33.86%	N/A		51.44%		N/A
	Taux d'engagement moyen by view (18.06-17.07)				6.10%	N/A		6.30%		N/A
	Pondération de la catégorie	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
	Score de la catégorie, sur 10	6.0	8.0	6.0	9.0	6.0	4.0	8.0	6.0	7.0
	Score pondéré de la catégorie	1.8	2.4	1.8	2.7	1.8	1.2	2.4	1.8	2.1
	Classement	5	2	5	1	5	9	2	5	4

Tableau 9 - Benchmark, synthèse des taux d'engagement

Source : données de l'auteur

Une communication participative et soutenue avec le public est fondamentale pour atteindre un niveau élevé d'adhésion. Les festivals qui réagissent promptement aux commentaires et aux messages de leurs abonnés, soulèvent des questions dans leurs publications, organisent des concours ou des sondages, et stimulent les échanges, renforcent leur lien avec leur communauté et bâtissent une base plus fidèle. Afin de développer une communauté plus engagée, le Guinness Irish Festival pourrait envisager la proposition de davantage de contenus encourageant les interactions entre les participants.

Au cours de l'année, certains festivals ont proposé des éléments innovants, comme des chasses aux œufs, des calendriers de l'Avent, et des sondages réalisés auprès de leurs abonnés pour identifier les artistes qu'ils souhaitent venir voir. Les entretiens réalisés indiquent que les résultats de ces campagnes ont été particulièrement satisfaisants. Le mandant pourrait s'inspirer de ce genre de démarches afin d'engager plus activement son public.

À l'exception du Balélec et du Guinness Irish Festival, tous les festivals examinés utilisent des hashtags sur leurs publications Instagram, ce qui améliore leur visibilité et leur permet de toucher un public plus vaste. L'incorporation de hashtags adaptés pourrait sensiblement accroître la portée de ses posts.

## Synthèse des scores

Voici ci-dessous un récapitulatif des scores obtenus par chaque festival étudié dans les différents critères, ainsi que le podium.

Catégorie	Critère	Guinness Irish Festival	PALP festival	Festival des 5 Continents	Festi'neuch	Balélec	Festival d'Art de Rue	Sion sous les Etoiles	Electrozîles	Estivale Open Air
Organisation du festival	Pondération de la catégorie	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
	Score de la catégorie, sur 10	6.2	8.4	7.4	8.0	5.4	5.2	3.7	4.7	4.4
	Score pondéré de la catégorie	2.5	3.4	3.0	3.2	2.2	2.1	1.5	1.9	1.8
Site web et application mobile	Pondération de la catégorie	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
	Score de la catégorie, sur 10	8.3	8.8	8.2	7.9	7.3	6.8	8.0	6.6	8.7
	Score pondéré de la catégorie	2.5	2.6	2.5	2.4	2.2	2.0	2.4	2.0	2.6
Réseaux sociaux	Pondération de la catégorie	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
	Score de la catégorie, sur 10	6.0	8.0	6.0	9.0	6.0	4.0	8.0	6.0	7.0
	Score pondéré de la catégorie	1.8	2.4	1.8	2.7	1.8	1.2	2.4	1.8	2.1
Score total (sur 10)		6.8	8.4	7.2	8.3	6.1	5.3	6.3	5.7	6.5
Classement		4	1	3	2	7	9	6	8	5

Tableau 10 - Résumé des scores du benchmark

Source : données de l'auteur

## 5.6 Recommandations

Le benchmark des différents festivals met en évidence plusieurs pistes d'amélioration et d'optimisation pour le Guinness Irish Festival. Ces recommandations ont pour objectif d'augmenter l'attrait et la compétitivité du mandant, tout en améliorant l'expérience de l'événement et en accroissant l'engagement du public.

### Organisation du festival

- *Mise en avant du lieu* : valoriser les atouts exclusifs du lieu du festival dans les communications.

- *Étude comparative des prix des billets* : mener une analyse comparative des tarifs des billets en les confrontant à ceux des concurrents, pour ajuster les prix si nécessaire.
- *Initiatives de durabilité* : concevoir et faire connaître des solutions respectueuses de l'environnement ; promouvoir activement ces initiatives écologiques afin d'intéresser un public attentif aux questions environnementales.
- *Solutions de paiement cashless* : ajouter des options de paiement cashless.

### **Site web et application mobile**

- *Amélioration de la vitesse de chargement* : améliorer les performances techniques du site web sur bureau et mobile, notamment afin d'accélérer les temps de chargement.
- *Contenus engageants* : ajouter des contenus pertinents et engageants sur le site web, tels que des articles de blog, des interviews avec des artistes, des FAQ détaillées, etc.
- *Application mobile dédiée* : l'analyse effectuée n'apporte que des renseignements limités concernant les applications pour appareils mobiles. L'étude des données disponibles ne permet pas de recommander l'installation de cette solution digitale.

### **Réseaux sociaux**

- *Présence multi-plateforme* : élargir sa présence numérique en s'implantant sur une nouvelle plateforme telle que TikTok, dans le but d'atteindre un public plus jeune et hétérogène, tout en maintenant une production de contenu régulière.
- *Newsletters* : mettre en place une newsletter régulière afin de renseigner et d'impliquer l'audience ; en concevoir des personnalisées selon les préférences individuelles des abonnés.
- *Fréquence et diversité des publications* : intensifier la cadence de publication sur les réseaux sociaux et proposer une variété de formats de contenu (vidéos, stories, photos, carrousels, liens) pour optimiser l'engagement des followers.
- *Interactions actives* : stimuler l'engagement des abonnés en répondant rapidement à leurs réactions et messages, en les invitant à participer grâce à des questions dans les publications, en proposant des concours ou des sondages.

- *Utilisation de hashtags* : intégrer des hashtags ciblés dans les posts Instagram afin d'accroître leur visibilité et de toucher un nombre imposant d'utilisateurs ; identifier et utiliser les plus efficaces afin d'élargir la visibilité du contenu.
- *Contenus innovants* : s'appuyer sur des démarches novatrices comme des chasses aux œufs ou des consultations des abonnés sur leurs artistes de prédilection, pour dynamiser l'implication du public.

## 5.7 Synthèse

L'objectif principal de ce benchmark est d'évaluer et de mettre en parallèle les résultats du Guinness Irish Festival avec ceux de ses concurrents. Il se focalise sur les sites web et les réseaux sociaux afin de relever les bonnes pratiques, les points positifs et les aspects susceptibles d'être améliorés. Les renseignements obtenus sont utilisés pour proposer des suggestions dans le but d'optimiser la stratégie marketing et digitale du festival.

La sélection des candidats s'est effectuée à partir de critères spécifiques. Ceux retenus ont été le PALP Festival, le Festival des 5 Continents, le Festi'neuch, le Balélec, le Festival d'Art de Rue, Sion sous les Étoiles, l'Electrozîles et l'Estivale Open Air.

Les sources des données incluent les sites web officiels des événements, leurs réseaux sociaux ainsi que des outils d'analyse spécialisés tels que Socialinsider, SimilarWeb, SocialBlade et PageSpeed Insights. Des entretiens qualitatifs avec les organisateurs de certains festivals ont également été intégrés pour compléter l'analyse.

L'évaluation de la performance numérique s'est concentrée sur trois catégories : l'organisation du festival (40%), les sites web et applications mobiles (30%), et les réseaux sociaux (30%).

Concernant l'organisation du festival, des éléments comme le lieu, la durée, le ratio entre le prix et le nombre d'artistes, les modes de paiement acceptés ainsi que les initiatives de développement durable ont été pris en considération. Le PALP Festival et le Festi'neuch se démarquent surtout grâce à leurs emplacements, leurs tarifs compétitifs et leurs actions en faveur de l'écologie. Bien que le Guinness Irish Festival dispose d'un emplacement attrayant, il pourrait davantage mettre en valeur ses initiatives de développement durable et envisager

des options de paiement cashless. En ce qui concerne les sites web et les applications mobiles, les festivals comme le Festi'neuch et PALP festival garantissent une excellente expérience utilisateur et de solides performances techniques. Il serait toutefois bénéfique pour le Guinness Irish Festival de se pencher sur l'amélioration de la vitesse de chargement et de la qualité de ses contenus en ligne. Sur le plan des réseaux sociaux, les festivals les plus performants conservent une activité soutenue sur plusieurs plateformes et exploitent une variété de formats pour leurs publications. Afin de maximiser son engagement, le Guinness Irish Festival pourrait envisager d'accroître la fréquence de ses publications, de diversifier les contenus proposés et d'avoir une présence sur le réseau social TikTok.



## 6 QUESTIONNAIRE

### 6.1 Objectif et présentation du questionnaire

Ce questionnaire vise principalement à étudier les habitudes et les préférences des participants de festivals musicaux et culturels en ce qui concerne la digitalisation. Les données recueillies fournissent une meilleure compréhension des interactions des participants avec les solutions numériques proposées par les festivals, ce qui contribue à élaborer une stratégie digitale pour Guinness Irish Festival.

Le questionnaire est organisé autour de trois axes thématiques principaux : l'utilisation des technologies, des plateformes numériques des festivals, et des réseaux sociaux. Il explore des sujets clés, comme :

- La récurrence de la présence à des festivals et les budgets consacrés
- Les habitudes concernant les modes de paiement et d'achat de billets
- L'importance des supports numériques (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux) pour l'expérience des festivals
- Les enjeux et les obstacles liés à l'utilisation des solutions numériques
- Les comportements d'interaction avant, pendant et après les festivals
- Les principales fonctionnalités recherchées dans une application mobile propre à un festival

### 6.2 Établissement du questionnaire

#### Étapes de création du questionnaire

L'élaboration du questionnaire s'est avéré une étape majeure pour cette étude, dont l'objectif était de mieux comprendre les préférences et les habitudes des participants de festivals musicaux ou culturels, notamment en lien avec leur recours aux technologies numériques. Les données de ce sondage ont été recueillies et traitées avec le logiciel Sphinx IQ3 (version 8.9.1).

La première phase a été de définir précisément les objectifs de recherche. Le but principal était d'analyser les habitudes et les préférences des festivaliers concernant les outils numériques. Cette étape a conduit à la définition d'un cadre spécifique pour les éléments à faire figurer dans le questionnaire.

Des questions ont ensuite été élaborées pour explorer les différents aspects numériques de l'expérience liée aux festivals. Les questions ont été rédigées afin d'être claires et pertinentes, couvrant toutes les possibilités en lien avec les objectifs de la recherche. Cette étape de conception du questionnaire a été cruciale pour s'assurer que celui-ci soit aisément compréhensible et qu'il contribue à recueillir des données pertinentes et exploitables.

Après la finalisation du sondage, celui-ci a été étudié et validé par la référente de ce travail, de même que par la mandante. L'étape de validation a confirmé que le questionnaire était en adéquation avec les attentes et les exigences de la recherche, garantissant de ce fait la pertinence des données rassemblées.

Avant sa distribution définitive, le sondage a fait l'objet d'un pré-test auprès de plusieurs personnes, dans l'objectif d'identifier toute difficulté potentielle de compréhension ou de formulation. Les réponses collectées ont contribué à affiner et à optimiser le questionnaire. Ce pré-test a constitué une étape déterminante pour s'assurer que les questions étaient clairement comprises par les participants et qu'elles fournissaient les informations attendues.

Le questionnaire définitif a par la suite été publié sur plusieurs plateformes en ligne et directement transmis à des participants potentiels. La version finale du sondage est disponible dans l'*Annexe XII – Questionnaire*.

### **Présentation des parties du questionnaire**

Une fois les objectifs définis et les questions formulées, le questionnaire a été structuré en différentes sections distinctes pour couvrir l'ensemble des aspects pertinents de l'expérience des festivals.

La section initiale, intitulée *Données générales*, collecte des renseignements élémentaires sur les répondants, tels que leur expérience des festivals, leur taux de participation et leur

budget moyen consacré. Grâce à ces données, il est possible de répartir les participants en plusieurs segments et d'explorer les résultats en lien avec diverses variables.

La deuxième partie, *Utilisation des technologies*, met l'accent sur la facilité avec laquelle les sondés manipulent les technologies digitales, leurs préférences en matière d'achat de billets, ainsi que leurs moyens de paiement favoris. Cette approche aide à mieux comprendre comment les participants intègrent les moyens numériques dans leur vécu des manifestations.

La section intitulée *Utilisation des plateformes numériques des festivals* se penche sur la fréquence et les modalités d'utilisation de ces éléments numériques par les participants, que ce soit avant, pendant ou après l'événement, afin d'obtenir. Cette partie vise à identifier les plateformes les plus utilisées et les types d'informations recherchées par les festivaliers.

L' *Utilisation des applications mobiles destinées aux festivals* porte sur l'intérêt et l'usage des applications mobiles propres aux événements, ainsi que sur les fonctionnalités préférées par les festivaliers. Cette partie de l'étude permet d'évaluer le poids des applications mobiles dans l'expérience des participants.

La cinquième partie, intitulée *Guinness Irish Festival*, se concentre sur des questions spécifiques concernant le mandant. L'objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles les répondants participent ou non à cet événement, ainsi que leur expérience avec les outils numériques mis à leur disposition pour le festival. Cette partie présente des informations essentielles sur la manière dont les participants perçoivent le festival.

Finalement, les *Données personnelles*, collecte des renseignements sur les participants concernant leur âge, leur sexe, leur localisation, leur profession, leur année de naissance, leur revenu annuel brut et leur lieu de résidence. Grâce à ces données, il est possible de répartir les répondants en catégories distinctes et d'examiner les résultats en se basant sur divers critères socio-démographiques.

### **Utilisation des conditions de réponse**

Afin de garantir la fiabilité des réponses et de ne pas fausser les résultats, des conditions ont été mises en place sur certaines réponses tout au long du questionnaire. La question initiale ("Avez-vous déjà participé à des festivals musicaux ou culturels ?") sert à identifier les

participants ayant une expérience préalable dans ce type d'événements ; si leur réponse est "Non", le questionnaire se clôt automatiquement. Cette approche s'assure que la participation à l'enquête est limitée aux personnes disposant d'une expérience dans le domaine faisant l'objet de cette étude.

Le questionnaire comporte 53 questions au total. Toutefois, en raison des diverses conditions mises en place, les participants ne sont pas contraints de répondre à tous les éléments du questionnaire. Ainsi, chaque répondant ne voit et ne répond qu'aux questions pertinentes en fonction de leurs réponses précédentes. Cette structure conditionnelle réduit la charge de réponse pour les sondés tout en conduisant à obtenir des données ciblées et significatives pour l'analyse.

## **6.3 Détermination de la population et collecte des données**

### **Population mère et population-cible**

L'absence de statistiques ou d'études détaillées sur le nombre de festivaliers en Suisse n'a pas permis de définir une population-mère pour cette analyse. De plus, bien qu'il soit envisageable de se concentrer uniquement sur les réponses des Suisses dans les données du questionnaire, une fraction substantielle du public du Guinness Irish Festival est composée de visiteurs étrangers. Par conséquent, l'avis des participants de festivals provenant d'autres pays revêt une importance et une pertinence tout aussi élevées pour cette étude.

Le public visé par ce questionnaire comprend toute personne ayant participé antérieurement à un festival de musique ou de culture. Cette définition large a pour avantage de recueillir une pluralité d'avis, conduisant ainsi à une vision d'ensemble des habitudes et des préférences des festivaliers en ce qui concerne les outils numériques. La distribution du questionnaire a été en partie orientée vers des populations jugées plus susceptibles de répondre à cette définition, notamment à travers des réseaux personnels et des groupes Facebook dédiés.

### **Diffusion du questionnaire**

Afin d'assurer une diversité de réponses et une représentation appropriée, plusieurs moyens de distribution ont été employés. En premier lieu, le questionnaire a été partagé via

des réseaux sociaux personnels, en particulier via LinkedIn et deux stories Instagram, qui ont été rediffusées par plusieurs proches dans le but de maximiser leur diffusion. Quatre personnes ont également relayé le lien du sondage sur leur page Facebook personnelle, élargissant ainsi la portée du partage.

En complément, le questionnaire a été adressé à des proches, qui l'ont par la suite relayé dans plusieurs groupes WhatsApp. Grâce à cette méthode, la portée de la diffusion s'est vue considérablement élargie, touchant une plus grande variété de milieux sociaux.

Des efforts ont été déployés pour répandre le questionnaire sur les pages Facebook de concerts et de bourses aux billets de festivals en Suisse. Douze groupes Facebook ont été approchés, mais seulement quatre d'entre eux, comprenant entre 1'800 et 22'000 membres (pour un total de 50'800 membres), ont donné leur accord pour que le questionnaire soit partagé sur leur page. L'*Annexe XI - Démarches de contact pour questionnaire* présente les démarches de demande de diffusion du questionnaire auprès des administrateurs de différents groupes Facebook (uniquement les refusés et sans réponse). Grâce au vaste nombre d'abonnés dans ces groupes, il a été possible de rejoindre un public large et hétérogène, allant de la variété géographique à la diversité culturelle. Par ailleurs, les groupes avaient une vaste couverture géographique, comprenant l'ensemble de la Suisse romande et une modeste partie du nord de la France.

### **Période d'ouverture**

Le questionnaire a été disponible pendant une durée de quatre semaines, s'étendant du 9 avril au 7 mai 2024. Cette période d'environ un mois a été bénéfique pour obtenir un nombre plus élevé de réponses, en offrant aux participants une marge suffisante pour répondre.

## **6.4 Nombre de réponses et préparation des données**

Le questionnaire a permis de récolter un total de 94 réponses. Pour assurer la pertinence des données dans le cadre de cette étude, plusieurs opérations de tri et de nettoyage ont été réalisées.

Dans un premier temps, un tri a été opéré pour écarter les réponses des personnes ne possédant pas d'expérience antérieure en matière de festivals. Comme précisé

précédemment, la question initiale du questionnaire ("Avez-vous déjà participé à des festivals musicaux ou culturels ?") a permis de trier automatiquement les personnes interrogées ; dans la négative, le questionnaire se fermerait, et aucune autre donnée n'était collectée. Grâce à ce tri préliminaire, le nombre de réponses a été réduit, passant de 94 à 90.

Pas la suite, les données ont été nettoyées pour supprimer les données non-pertinentes et les valeurs singulières qui auraient pu influencer de manière erronée les résultats de l'analyse. Une seule valeur singulière a été repérée et retirée, ce qui a entraîné la sélection de 89 réponses pour l'analyse finale.

La vérification de l'orthographe ainsi que l'harmonisation des termes ont été exécutées pour assurer la concordance des données. Par exemple, les appellations variées du Guinness Irish Festival, telles que "Irish", "GIF" et "guinness", ont été standardisées. L'objectif de cette étape était d'uniformiser l'analyse statistique.

## 6.5 Analyse des résultats

Les résultats du questionnaire ont été examinés en combinant l'analyse des données brutes et croisées. Celles-ci sont disponibles dans *l'Annexe XIII – Données à plat et croisées du questionnaire*. Les données individuelles ont été analysées, dans le but de mettre en lumière les tendances générales et les préférences des sondés. L'analyse des données recoupées a contribué à mettre en évidence des relations et des corrélations entre divers facteurs, offrant ainsi une meilleure compréhension des comportements et des attentes des participants. Cette méthode d'évaluation mixte garantit une analyse complète des réponses recueillies, offrant la possibilité d'identifier des éléments cruciaux conduisant à améliorer la stratégie du Guinness Irish Festival.

### Présentation des répondants

Les répondants sont majoritairement répartis entre les jeunes et les adultes d'âge moyen, selon leur année de naissance, comme illustré dans la Figure 8. En effet, les participants sont majoritairement nés dans les années 1990 ou après. La population des moins de 30 ans, qui constitue cette tranche d'âge, est la plus impliquée dans la participation aux festivals. Les individus appartenant à la génération des années 1986 à 1995 forment également un groupe

conséquent, démontrant ainsi une certaine hétérogénéité, tout en étant majoritairement composé de jeunes adultes. Cette segmentation est particulièrement appropriée, car ces tranches d'âge ont tendance à être davantage compétentes sur le plan technologique et à recourir à des solutions numériques. Le phénomène décrit s'inscrit dans une tendance plus large : les jeunes générations se montrent toujours plus enthousiastes à l'égard des événements culturels et musicaux et sont de plus en plus enclines à adopter des technologies numériques pour optimiser leur expérience des festivals.

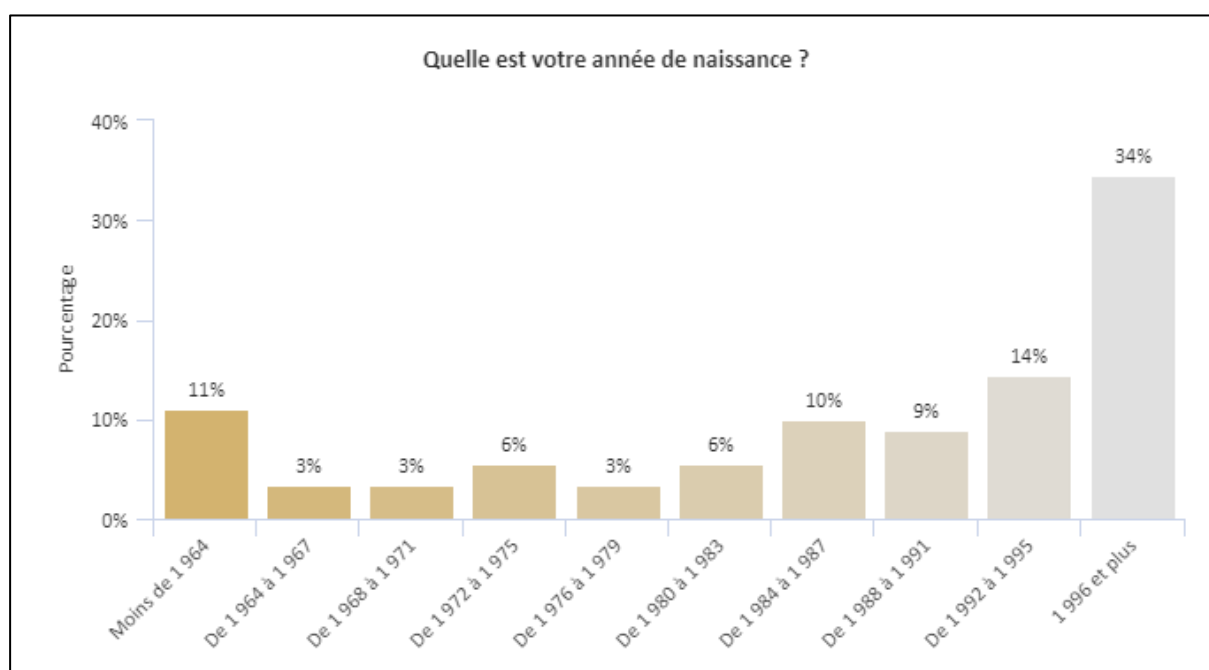


Figure 8 - Année de naissance

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Parmi les personnes ayant répondu à l'enquête, une nette prépondérance de femmes est observée, qui s'élève à 63%, contre 37% d'hommes. Cette prédominance féminine pourrait être le reflet d'une tendance globale selon laquelle les femmes sont plus nombreuses à assister à des festivals, ou davantage enclines à répondre aux sondages concernant les festivals. Il convient de souligner qu'aucune corrélation significative n'a été observée entre le genre et les autres sujets abordés dans l'analyse croisée, ce qui implique qu'il n'y a pas de disparité marquée dans les réponses selon le genre.

Les deux cantons qui accueillent le plus de répondants sont le Valais et Vaud, avec des proportions respectives de 74% et 17% de l'échantillon. L'utilisation de certains canaux de distribution, à savoir les relations individuelles et les réseaux sociaux personnels, justifie cette répartition. Parmi les autres cantons représentés, se retrouvent Genève avec une part de 3%, tandis que Neuchâtel, Fribourg, Berne et Jura ont chacun une fraction d'environ 1%. La distribution géographique de l'échantillon reflète une représentation partielle, mais importante, de la Suisse romande, même si la prépondérance du Valais et de Vaud peut orienter les résultats en matière de préférences et d'habitudes numériques.

La Figure 9 montre que parmi les personnes interrogées, la majorité est active sur le plan professionnel (72%), révélant ainsi un public engagé dans la vie active et qui pourrait être attiré par des solutions numériques innovantes pour enrichir leur expérience festivalière. Il a été compté 20% de répondants en phase d'apprentissage ou de formation, ce qui laisse supposer une concentration non-négligeable de jeunes adultes en pleine éducation. Bien qu'ils ne constituent qu'un faible pourcentage de la population, les avis des retraités et les sans-emploi sont également particulièrement intéressants pour éclairer les tendances de consommation numérique spécifiques à ces segments moins représentés. L'hétérogénéité socioprofessionnelle contribue à l'analyse en offrant une perspective globale sur les exigences et les conduites des festivaliers face aux solutions numériques.



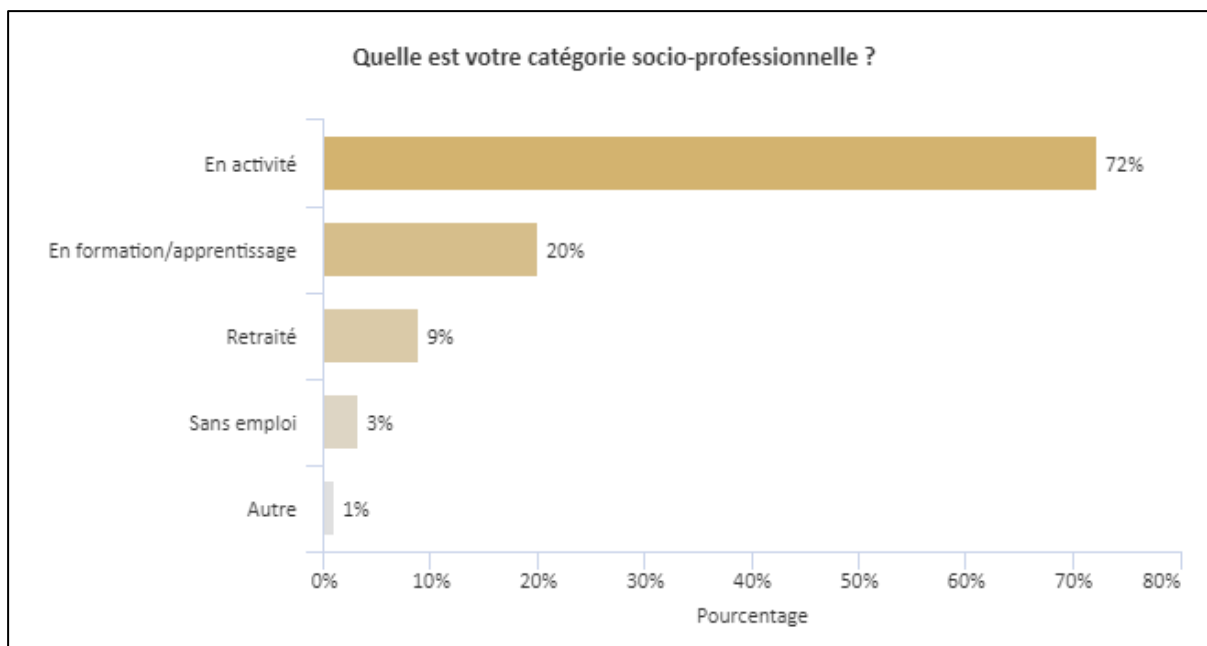


Figure 9 - Catégorie socioprofessionnelle

Source : Rossier via Sphinx IQ3

En prenant la médiane comme référence, il ressort que les répondants assistent à trois festivals par an. Parmi les participants, 32% participent à plus de six chaque année, ce qui témoigne d'un engagement considérable. En revanche, 27% ne vont qu'à un ou deux festivals, ce qui suggère des opportunités pour des stratégies de fidélisation ciblées. La grande variété de participation observée dans la Figure 10 laisse supposer que des approches ciblées pourraient améliorer l'engagement.

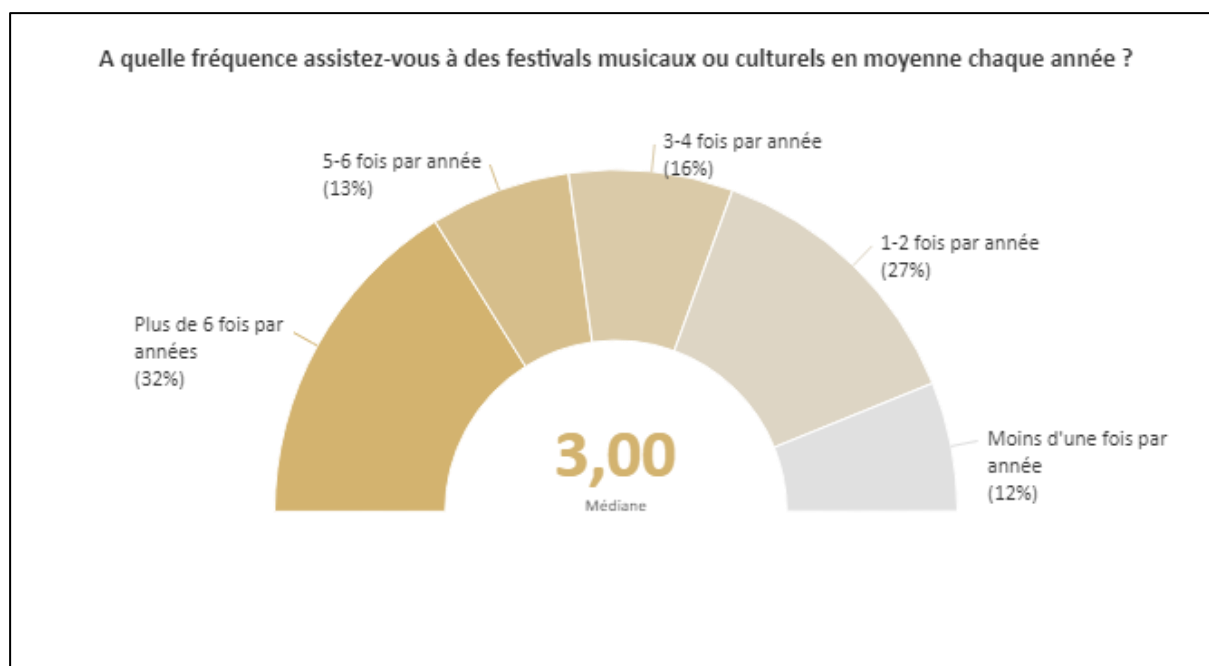


Figure 10 - Fréquentation moyenne de festivals

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les projections de fréquentation pour l'année à venir sont similaires à celles précédentes, avec une médiane de trois festivals par an. La question, représentée dans la Figure 11, a été mise en 10 classes de répartition égale, démontrant que la vaste majorité des personnes interrogées envisagent de participer à un nombre constant de festivals (73% dans la catégorie des "Moins de 5"). Cette situation évoque une satisfaction concernant les expériences et un potentiel considérable de fidélisation.

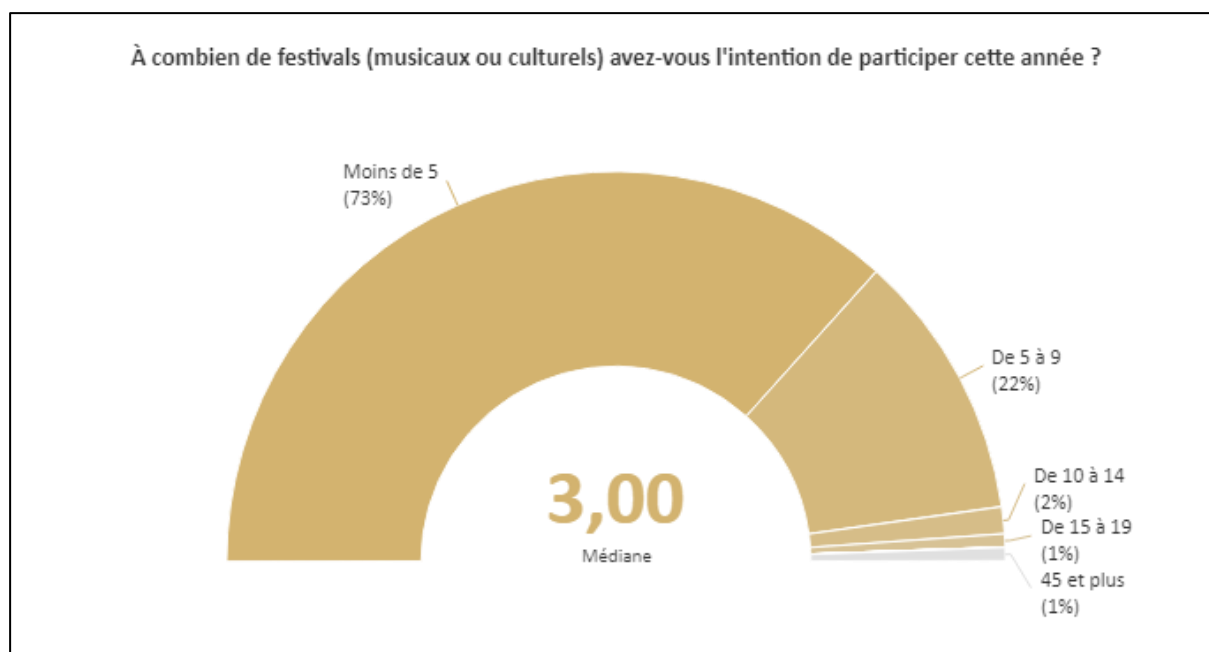


Figure 11 - Fréquentation de festivals en 2024

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Le temps moyen passé sur le site du festival par les répondants est de deux jours. Cet élément, représenté dans la Figure 10, a été divisé en cinq classes, révélant que la plupart des participants aux festivals ne restent généralement pas plus de trois jours. Cette donnée s'avère être particulièrement intéressant concernant le Guinness Irish Festival, qui a allongé sa durée de trois à quatre jours de festivités cette année. Il sera indispensable de prendre en compte les avis des participants à la fin de l'édition actuelle de l'année.

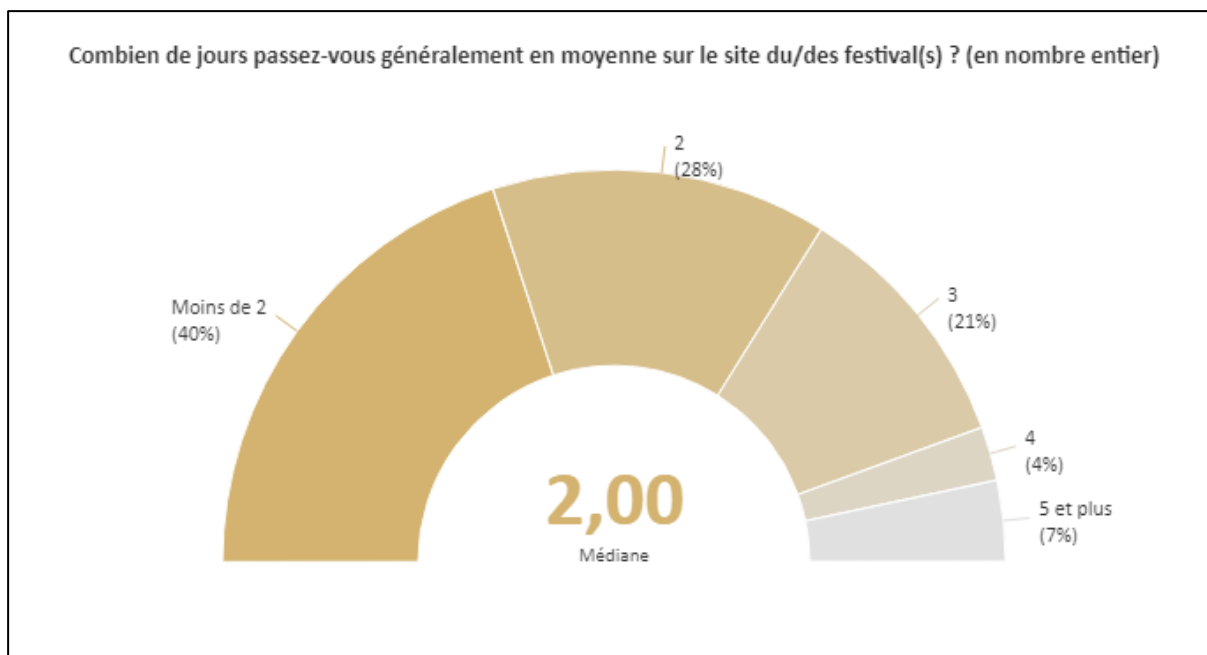


Figure 12 - Jours sur site d'un festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Il est estimé selon la Figure 13 que les festivaliers consacrent une dépense moyenne de 320 CHF par festival, comprenant le coût du billet, du logement, de la restauration, des boissons et le merchandising. Malgré cette moyenne, un participant sur trois dépense moins de 200 CHF, révélant ainsi une diversité des budgets parmi les festivaliers. Cette décomposition illustre l'importance pour les organisateurs de festivals de fournir des options à prix réduit pour élargir leur audience.

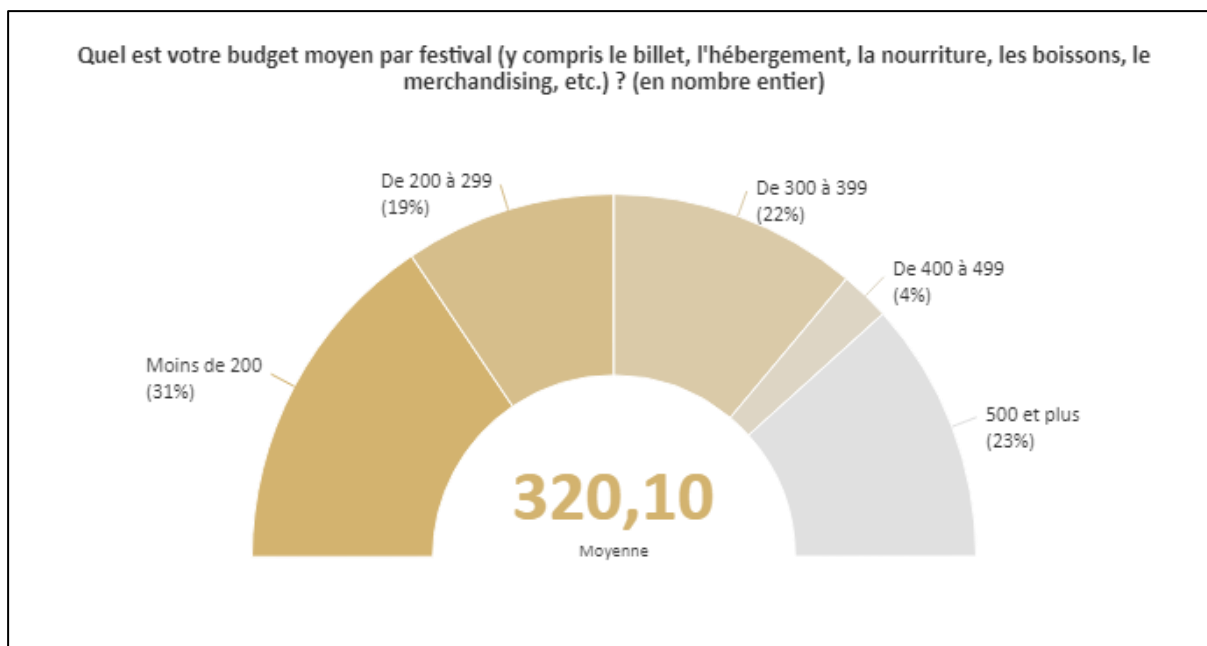


Figure 13 - Budget par festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Selon l'étude du croisement entre le budget moyen alloué aux festivals et le revenu brut annuel, représentée dans la Figure 14, aucune corrélation significative n'a été détectée ( $p\text{-value} = 0,17$ ), ce qui démontre que les frais engagés pour assister aux événements ne sont pas liés aux ressources financières des participants. Les statistiques indiquent que les dépenses pour les festivals varient en fonction du groupe de revenus des participants. Quelquefois, les personnes ayant des revenus plus restreints peuvent dépenser une somme équivalente, voire supérieure, à celles bénéficiant de revenus considérables. Cela laisse entendre que l'engagement et les frais engagés dans les festivals dépendent d'autres facteurs, comme la passion pour le genre ou les priorités individuelles.

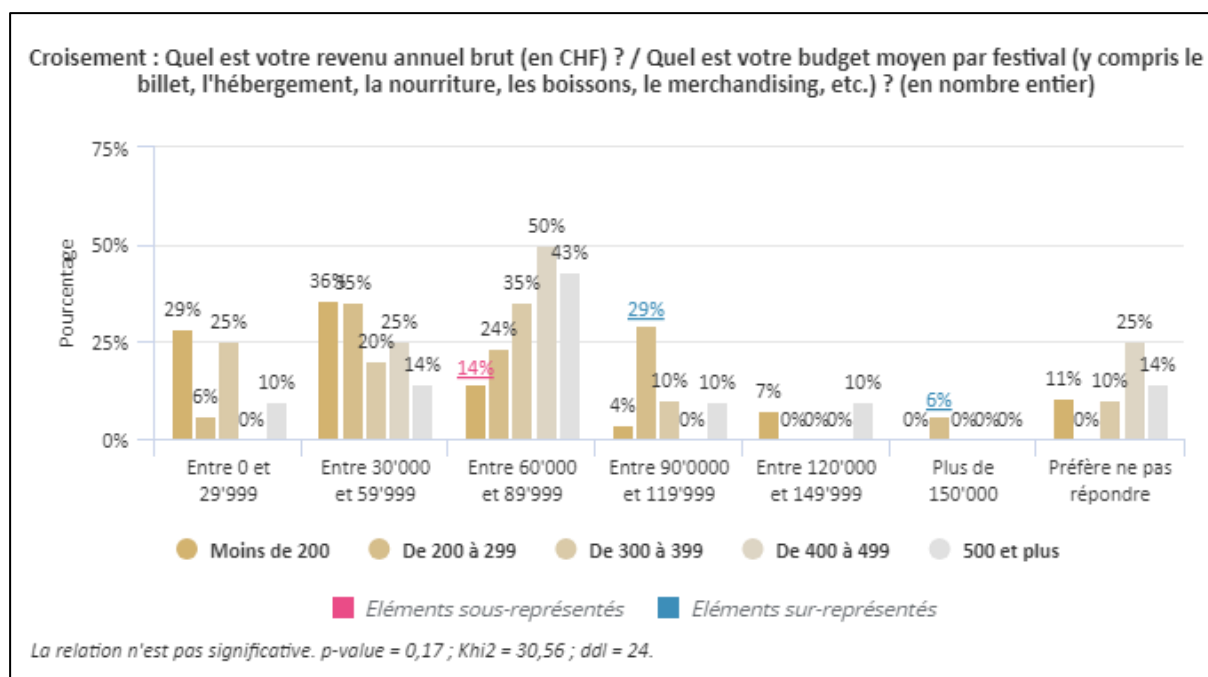


Figure 14 – Croisement : revenu / budget par festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

### Analyse des interactions numériques avec les festivals

Avant d'assister à un festival, il est habituel pour les répondants de chercher des renseignements en ligne selon la Figure 15. Dans les semaines précédant l'événement, 28% des individus consultent des informations régulièrement. Lors du festival, la consultation atteint son apogée, avec 58% des participants qui consultent des informations au moins une fois par semaine, et 42% d'entre eux qui le font chaque jour. Cela souligne l'importance des mises à jour en temps réel pour les festivaliers lors d'un événement. Néanmoins, une fois le festival terminé, une baisse significative de l'intérêt peut être observée, puisque seuls 8% des sondés consultent des informations au moins une fois par semaine. La chute d'intérêt après l'événement montre que les festivaliers sont majoritairement attirés par les données antérieures et actuelles au festival, ce qui met en lumière l'importance capitale d'une communication pré-événementielle et en temps réel.

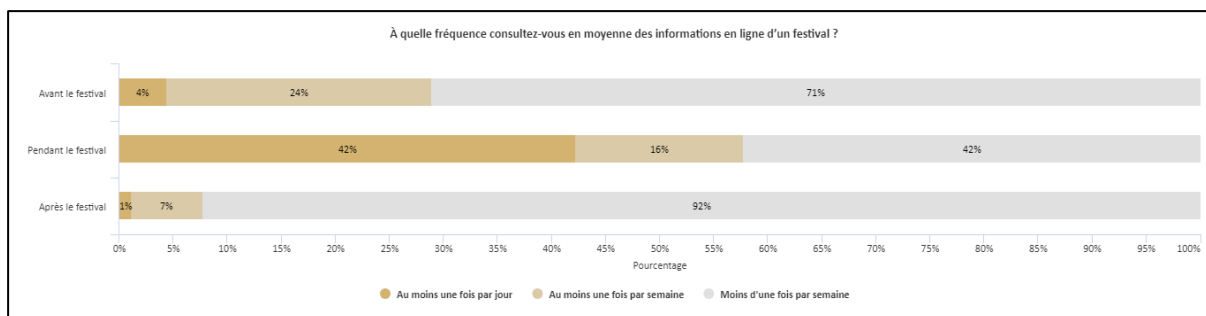


Figure 15 - Fréquence de consultation des informations en ligne

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La Figure 16 illustre que les plateformes numériques sont déterminantes dans la propagation des données des festivals. Le site web se révèle être l'outil d'information le plus adopté, puisque 82% des sondés s'y réfèrent pour trouver des détails sur les événements. L'utilisation des réseaux sociaux s'élève à 77% parmi les participants, démontrant ainsi leur impact significatif dans la communication et la participation du public. Bien que moins répandues, les applications mobiles sont néanmoins employées par 33% des sondés, ce qui témoigne d'une utilisation importante de cette technologie. Les newsletters et les forums en ligne sont des canaux d'information moins couramment utilisés, avec respectivement 10% et 1% des participants qui s'y réfèrent. D'après ces résultats, il est fondamental de veiller à une présence active et uniforme sur plusieurs canaux numériques pour informer tout le public des festivals. De plus, l'utilisation presque principale des réseaux sociaux peut pousser à l'interroger sur l'exploration de nouvelles plateformes pour les festivals, comme WhatsApp (création de communauté ou de chaîne).

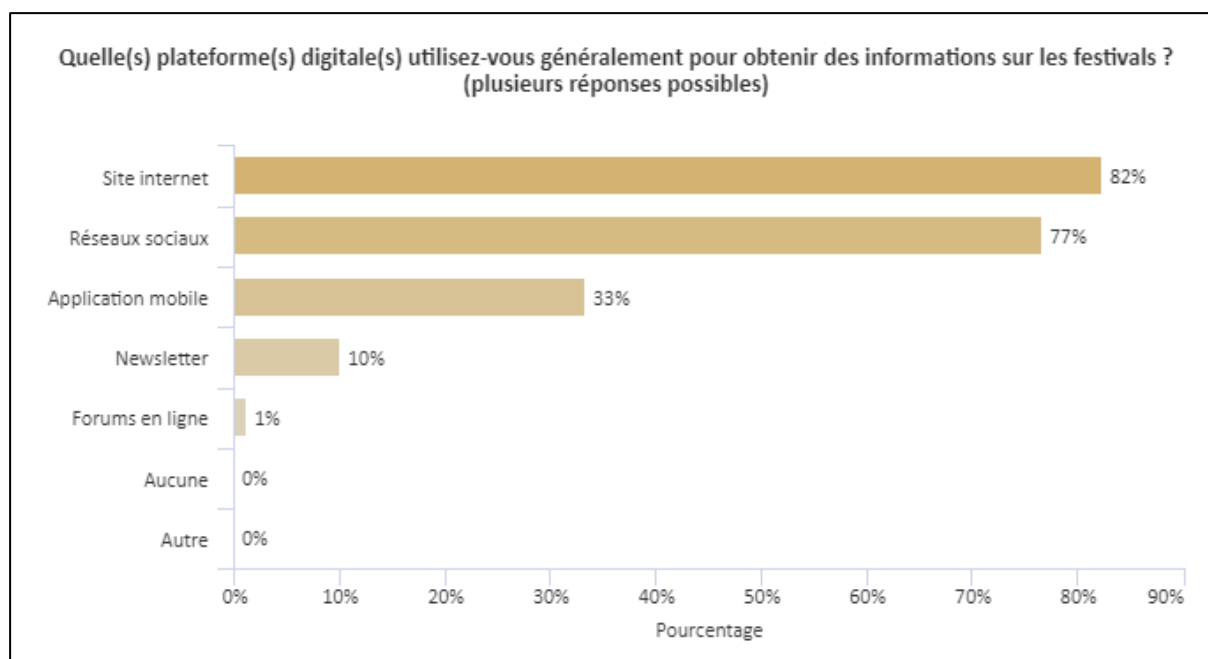


Figure 16 - Plateformes digitales utilisées pour l'obtention d'informations

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Lors de l'utilisation des solutions numériques des festivals, environ 73% des répondants n'ont pas été confrontés à des complications. Néanmoins, 21% des sondés ont mentionné des difficultés. Les principaux problèmes soulevés relèvent de la connectivité réseau et de l'autonomie limitée de la batterie du téléphone, qui ont un impact particulier pour les applications mobiles. D'autres participants ont également évoqué un besoin d'amélioration dans la présentation des informations, perçues comme peu claires, ainsi qu'un accès difficile aux billets en raison de la surcharge des plateformes de vente en ligne. Ces difficultés mettent en évidence l'enjeu d'optimiser la qualité des infrastructures numériques et la précision des informations données afin d'offrir une expérience utilisateur plus agréable.

Les avis des festivaliers sont mitigés quant à la question de l'accessibilité en ligne des informations. Parmi les répondants, 29% ont reconnu avoir souffert d'un déficit d'informations, tandis que 32% n'ont pas été confrontés à ce problème. 39% des sondés jugent la communication entre les différents événements comme variable et dépendante de certains facteurs, mettant en lumière une instabilité relative dans les interactions. Cette répartition met en évidence des manques durables dans cet aspect des festivals. Il est indispensable que les organisateurs assurent la communication d'informations complètes,



exactes et aisément accessibles sur toutes les plateformes numériques afin de satisfaire les festivaliers.

La vaste majorité des personnes interrogées (74%) déclarent être satisfaites de la vitesse à laquelle les festivals communiquent des renseignements grâce aux réseaux sociaux, aux sites web et aux autres plateformes en ligne. Cependant, une proportion de 22% de participants n'a pas d'opinion tranchée, tandis qu'un faible pourcentage de 3% s'est dit mécontent. Ces constats mettent en lumière l'importance pour les festivals de renforcer la réactivité et la rapidité de leurs communications numériques, dans le but de préserver et d'augmenter la satisfaction des festivaliers. Il est toutefois essentiel de souligner que cet aspect est majoritairement positif.

Le niveau de satisfaction concernant la rapidité des renseignements fournis par les festivals dépend de la catégorie socioprofessionnelle, comme illustré dans la Figure 17. En effet, les répondants satisfaits sont principalement actifs, avec 80% d'entre eux en fonction, contre seulement 3% sans emplois et 10% de retraités. Les étudiants et apprentis affichent un niveau de satisfaction moyen, s'élevant à 22%. Le taux d'insatisfaction reste toutefois identique, les répondants venant à part égal de chaque catégorie socioprofessionnelle. Ces contrastes illustrent l'impératif de moduler la communication en ligne pour s'ajuster aux divers besoins des participants.

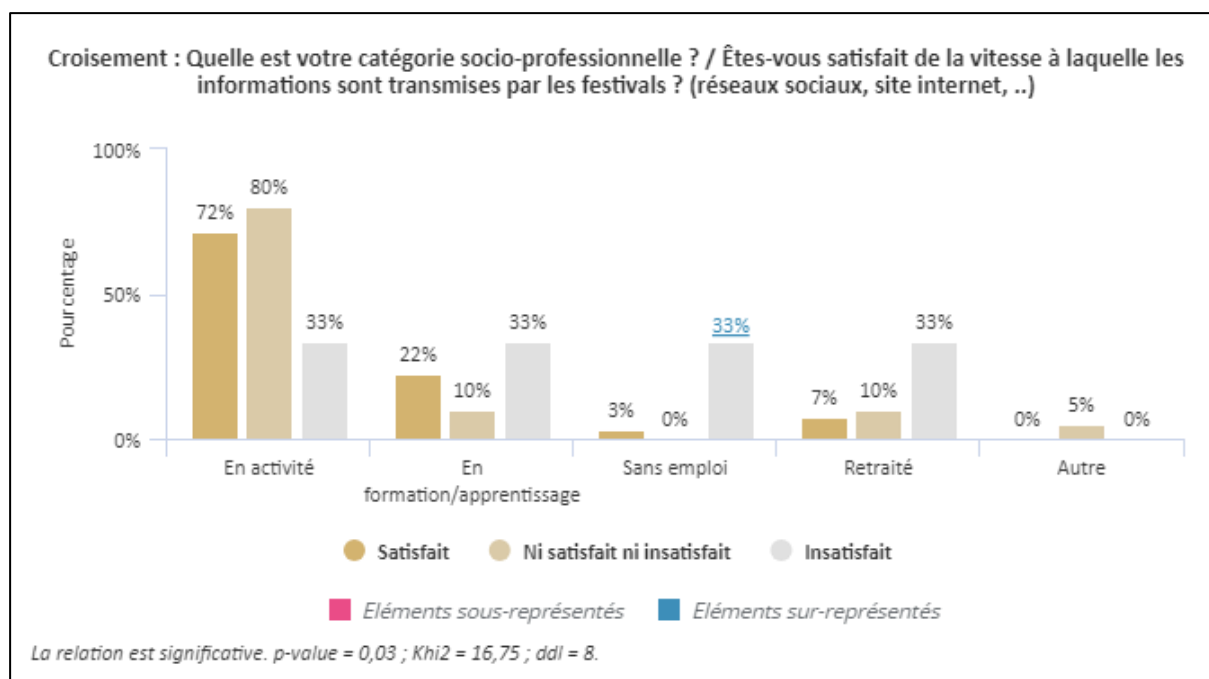


Figure 17 - Croisement : Catégorie socioprofessionnelle / Satisfaction de la vitesse de transmission des informations

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les trois types d'informations les plus demandées selon la Figure 18 par les festivaliers avant un événement sont la programmation (94%), les horaires des spectacles (88%), et le plan du site (66%) ; suivent la billetterie (60%) et les conseils pratiques (55%). Il ressort de ces résultats que les festivals accordent une importance considérable à la communication d'informations complètes et détaillées. Il est en conséquence impératif de veiller à ce que les informations, notamment celles-ci, soient toujours actualisées sur le site web, tout en les diffusant sur les autres plateformes en ligne pour en accroître la portée et répondre aux besoins des festivaliers.

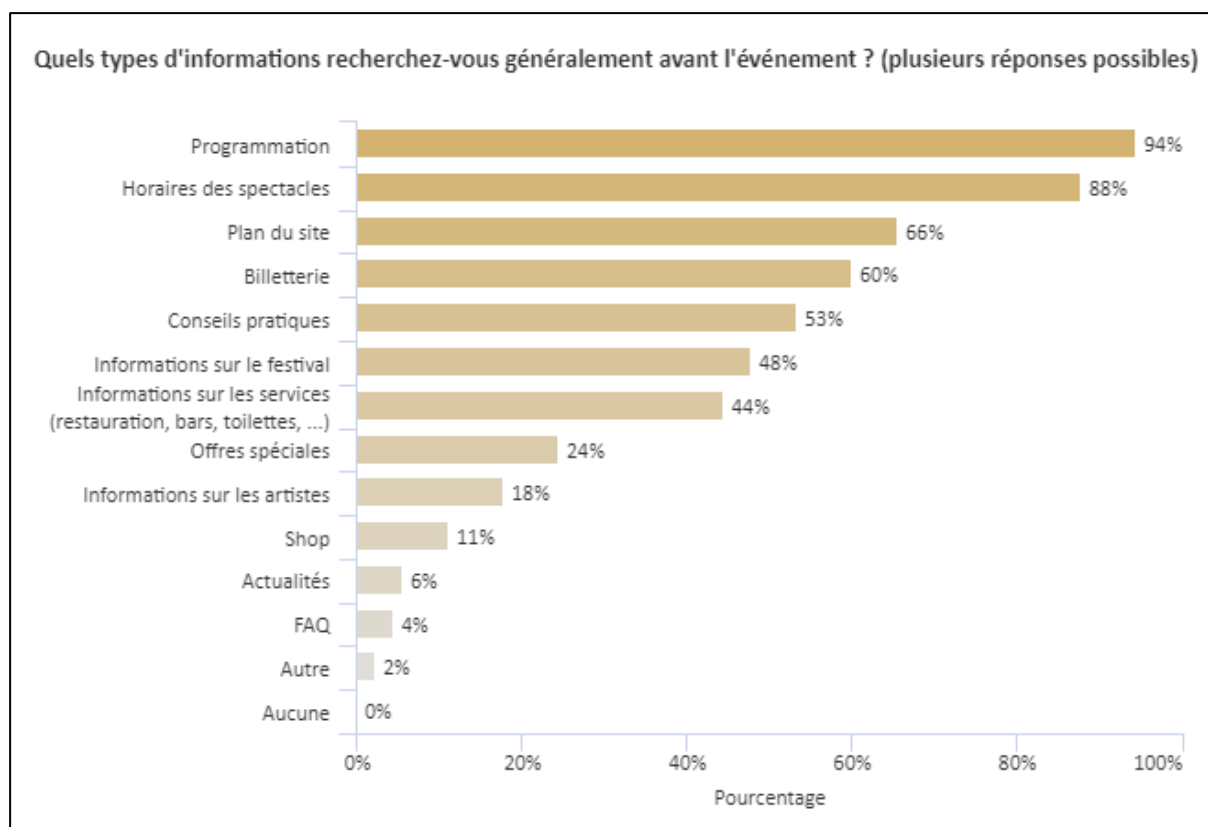


Figure 18 - Type d'informations recherchées

Source : Rossier via Sphinx IQ3

### Préférences et comportements numériques et sociaux

Parmi les répondants, la vaste majorité (81%) se sent à l'aise pour utiliser leur téléphone portable lors d'événements, tandis que 17% d'entre elles déclarent que cela dépend des circonstances. Cette utilisation ne met pas à l'aise que 2% des participants. Les résultats révèlent un accueil particulièrement favorable des festivaliers envers les technologies mobiles, ce qui laisse supposer que les outils numériques tels que les applications pour smartphones peuvent être grandement appréciés par ce public. Il est essentiel que les festivals intègrent les circonstances uniques qui peuvent influencer l'utilisation des technologies mobiles, dans le but d'améliorer l'expérience globale des utilisateurs.

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) entre l'année de naissance et la facilité d'utilisation des solutions digitales lors des festivals (Figure 19) indique qu'il n'y a pas de relation significative entre ces deux éléments ( $p\text{-value} = 0,54$  ;  $\text{Khi}^2 = 5,78$ ). Bien que les générations soient visualisées en relation avec leur usage des technologies numériques, aucune corrélation remarquable n'est décelée entre elles en termes de confort d'utilisation

dans cette analyse. Les différents groupes d'âge partagent une perception semblable de la facilité d'utilisation des solutions numériques, sans préférence liée à l'année de naissance.

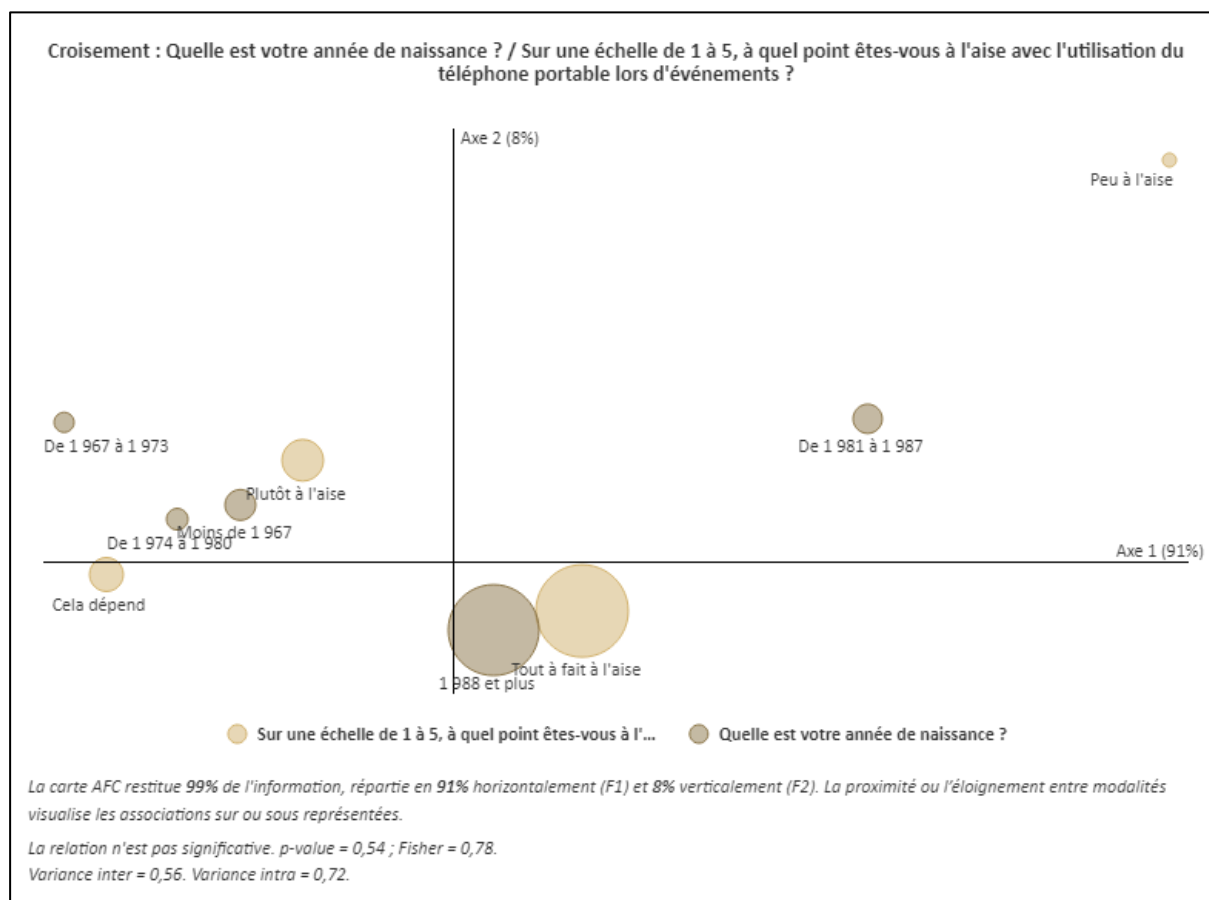


Figure 19 - Croisement : Année de naissance / Aisance avec l'utilisation du téléphone portable

Source : Rossier via Sphinx IQ3

L'étude des interactions numériques avant, pendant et après le festival révèle une grande hétérogénéité dans les comportements des participants. Lorsqu'il s'agit des interactions avant le festival, les réseaux sociaux sont préférés par 54% des répondants, tandis que les applications de messagerie instantanée sont utilisées par 29% d'entre elles. Pendant l'événement culturel, les échanges en personne sont les plus fréquents (69%), suivis par les applications de messagerie instantanée (30%) et les réseaux sociaux (33%). Une fois la manifestation terminée, les réseaux sociaux regagnent leur statut de plateforme d'interaction privilégiée (54%), tandis que les applications mobiles propres aux festivals peinent à séduire les utilisateurs à chaque moment du festival.

La Figure 20 permet de souligner que 28% des sondés ne participent à aucune interaction avant le festival, et ce pourcentage reste élevé à 31% après l'événement. Cette situation offre l'opportunité aux organisateurs de créer une relation durable avec ce public à conquérir. Par ailleurs, les observations des participants révèlent que l'utilisation simultanée de plusieurs plateformes est généralement motivée par la nécessité de trouver des données supplémentaires qui ne sont pas systématiquement présentes sur une unique plateforme. Soulignant l'importance de la cohérence, cette remarque met en avant la nécessité pour les festivals de fournir des informations détaillées sur tous leurs canaux, et ainsi améliorer l'expérience de l'utilisateur.

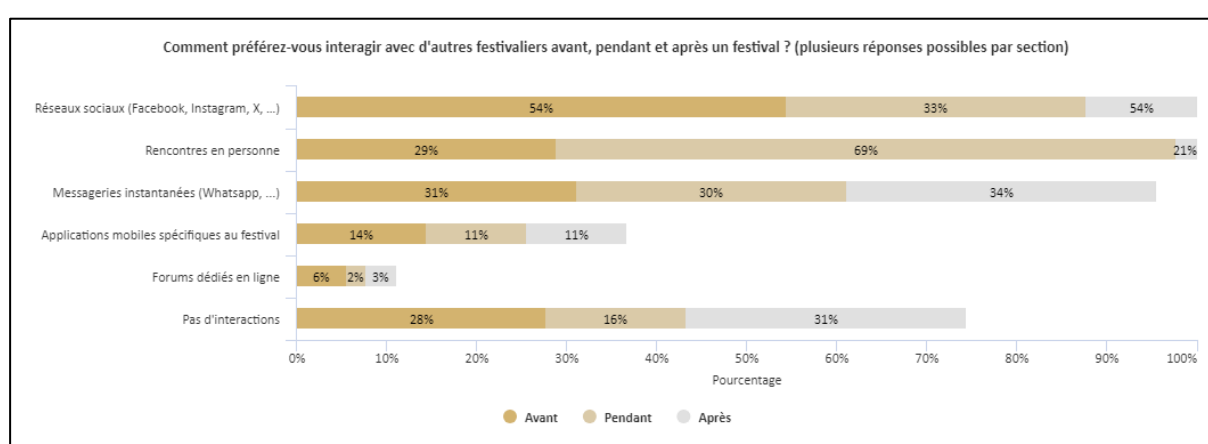


Figure 20 - Solution digitale utilisée dans l'interaction

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux sont déterminants dans la prise de décision des festivaliers concernant leur participation à un événement (Figure 21). La programmation est le facteur déterminant pour la majorité des répondants, avec 82% d'entre eux qui la considèrent comme un incitatif important. Les offres spéciales (42%) ainsi que les concours (41%) constituent également des facteurs majeurs d'attraction. Environ un tiers des sondés répondent à des photos d'événements et des expériences uniques de l'événement, établissant ainsi une connexion émotionnelle avec le festival. Les conseils pratiques et les actualités sur les artistes contribuent à une valeur ajoutée en facilitant la planification de la participation. Bien que leur popularité soit moindre, les vidéos en direct et les témoignages de participants restent considérés par une faible partie des sondés pour générer un sentiment d'inclusion et d'engagement. Selon ces données, les visuels et les contenus interactifs s'avèrent être des éléments cruciaux dans la prise de décision des participants d'assister à un festival.

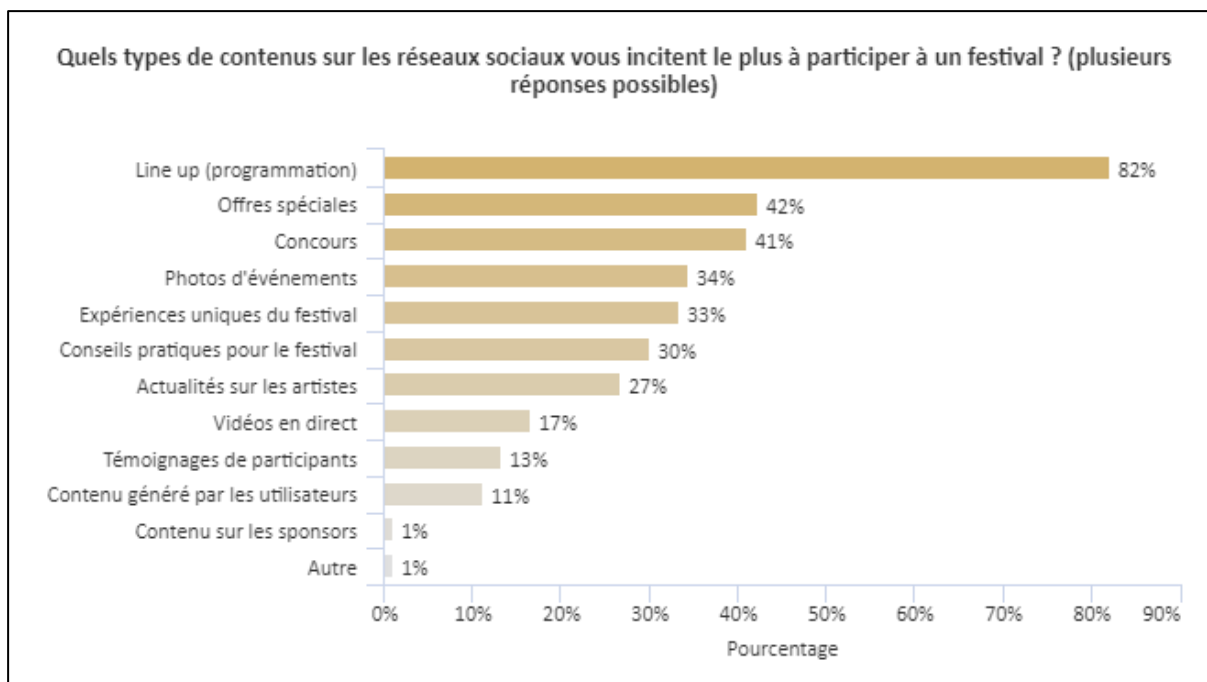


Figure 21 - Contenu des réseaux sociaux

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La Figure 22 sur la carte AFC révèle un lien entre le canton d'habitation des répondants et les types de contenus sur les réseaux sociaux qui les incitent à prendre part à un festival. Cette relation souligne des disparités préférentielles selon les zones géographiques. Les participants du Valais et de Vaud sont davantage susceptibles d'être stimulés par les publicités sur la programmation et les expériences uniques du festival, tandis que ceux du canton de Genève sont plus sensibles aux contenus vidéo. Il ressort de ces résultats que les stratégies de communication sur les réseaux sociaux doivent être adaptées aux spécificités régionales pour en accroître l'efficacité et toucher un public plus nombreux.

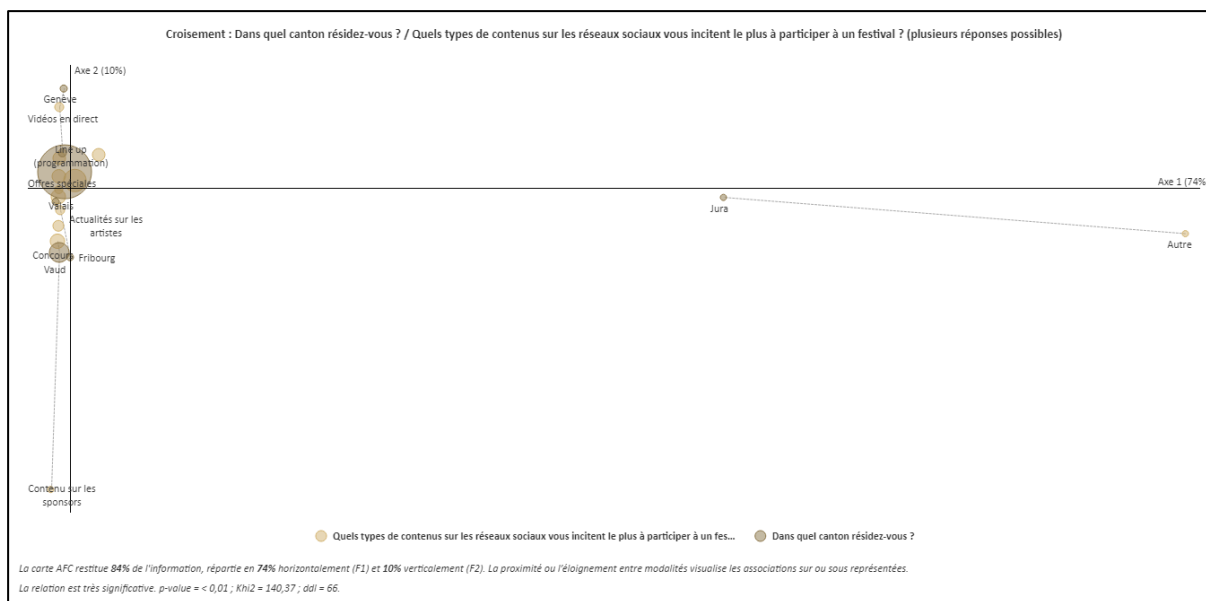


Figure 22 - Croisement : Résidence / Type de contenu

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Selon la Figure 23, la plupart des sondés estiment que la simplicité d'utilisation des solutions numériques est essentielle pour toutes les plateformes. Plus précisément, 82% des répondants considèrent que la convivialité du site web est « importante », avec 63% pour les applications mobiles et 53% pour les réseaux sociaux. Ces résultats suggèrent que pour offrir une expérience utilisateur optimale, les festivals doivent se concentrer sur la création d'interfaces intuitives et conviviales, en priorisant l'optimisation de leur site web, suivie par leur(s) application(s) mobile(s) et leurs réseaux sociaux.

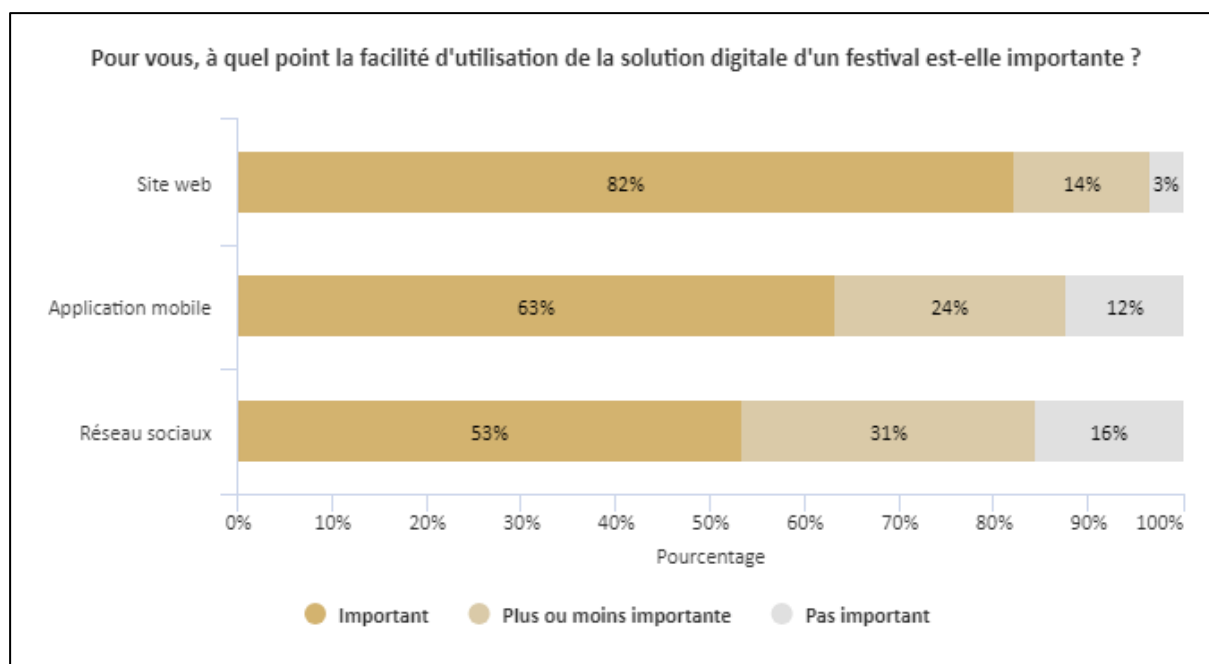


Figure 23 - Importance de la facilité d'utilisation des solutions digitales

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Selon les réponses recueillies, la commande de billets en ligne est de loin la méthode privilégiée, avec 93% des répondants préférant cette option numérique à l'achat au guichet (4%). L'accent mis sur cette tendance révèle la valeur croissante de la facilité d'utilisation et de la disponibilité offertes par les plateformes numériques pour les transactions de billetterie. Elle met en avant la nécessité pour les festivals de veiller à ce que leur billetterie en ligne soit performante et fonctionnelle, que ce soit sur leur site web ou via une application mobile dédiée, pour répondre aux attentes des festivaliers.

La durée de séjour sur le site du festival influence le mode d'achat des billets, comme le témoigne la Figure 24. Pour les personnes ne restant pas plus de trois jours, l'achat en ligne est fortement privilégié, avec un taux variant entre 94% et 100%. Alors que les réservations en ligne tendent vers des durées de séjour standardisées, celles qui s'effectuent au guichet offrent une plus grande variété de durées de séjour. Lorsqu'ils séjournent pendant une durée de quatre jours ou plus, les individus ont une légère tendance à acheter leurs billets sur place. Ces données suggèrent que, malgré la prédominance de l'achat en ligne, les festivaliers qui prolongent leur séjour pourraient opter pour des achats sur place. Les organisateurs de festival doivent par conséquent maintenir ces options d'achat sur place afin de satisfaire ces demandes.



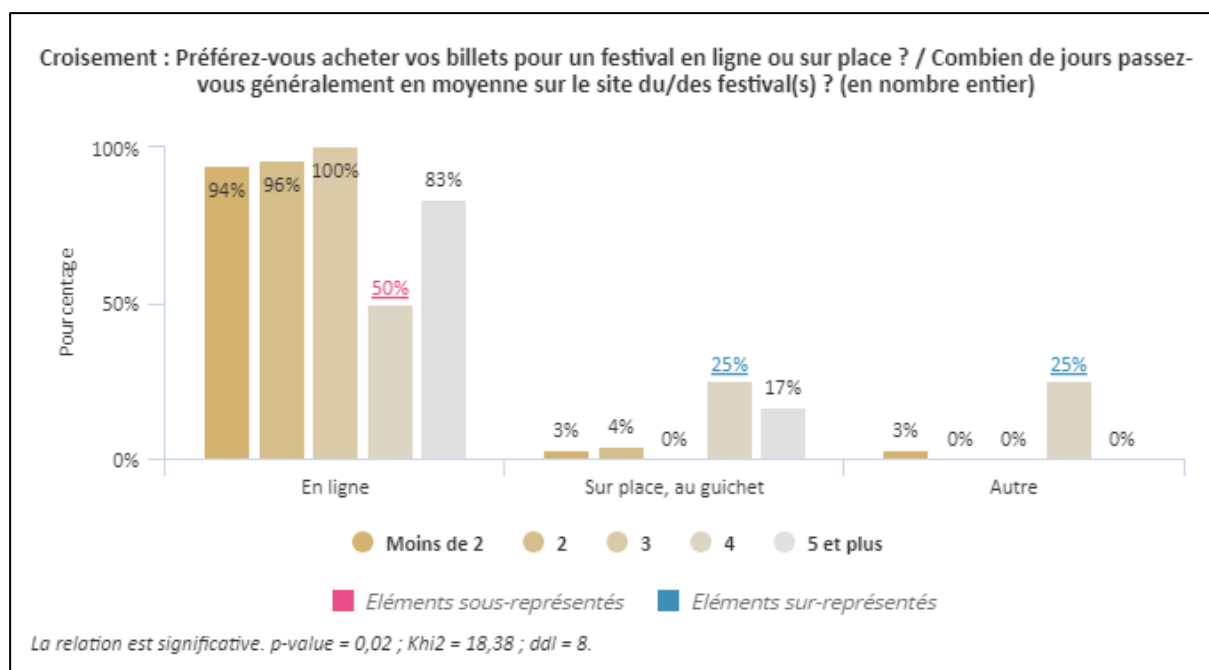


Figure 24 - Croisement : Achat de billets / Nombre de jours sur site

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Selon la carte AFC en Figure 25, il existe une liaison particulièrement marquée entre la catégorie socioprofessionnelle et le processus d'achat des billets pour un festival. Les gens actifs sur le marché du travail ou en train apprentissage sont fréquemment ceux qui achètent des billets en ligne. Les retraités sont ceux qui optent pour l'achat au guichet, et représentent une proportion plus restreinte. Les jeunes actifs et les étudiants optent pour les commandes en ligne en raison de leur facilité d'utilisation et de leur rapidité. Tandis que les jeunes peuvent être attirés par des méthodes d'achat de billets plus modernes, les retraités peuvent, quant à eux, privilégier des approches davantage traditionnelles.



Figure 25 - Croisement : Catégorie socioprofessionnelle / Achat de billets

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les préférences pour l'achat de billets varient significativement selon le lieu de résidence (Figure 26). La vaste majorité des billets achetés en ligne sont acquis par des habitants du Valais (74%) et de Vaud (19%). Les habitants de Vaud montrent un intérêt total pour les commandes en ligne, 100% d'entre eux préférant cette méthode. Lors de l'achat de billets sur place au festival, la part attribuée au Valais demeure approximativement la même, tandis que le reste est principalement attribuable au canton de Neuchâtel, qui représente 25% de l'ensemble des achats au guichet. Cette fluctuation démontre que les cantons ont des préférences divergentes en matière d'achat en ligne et traditionnel.

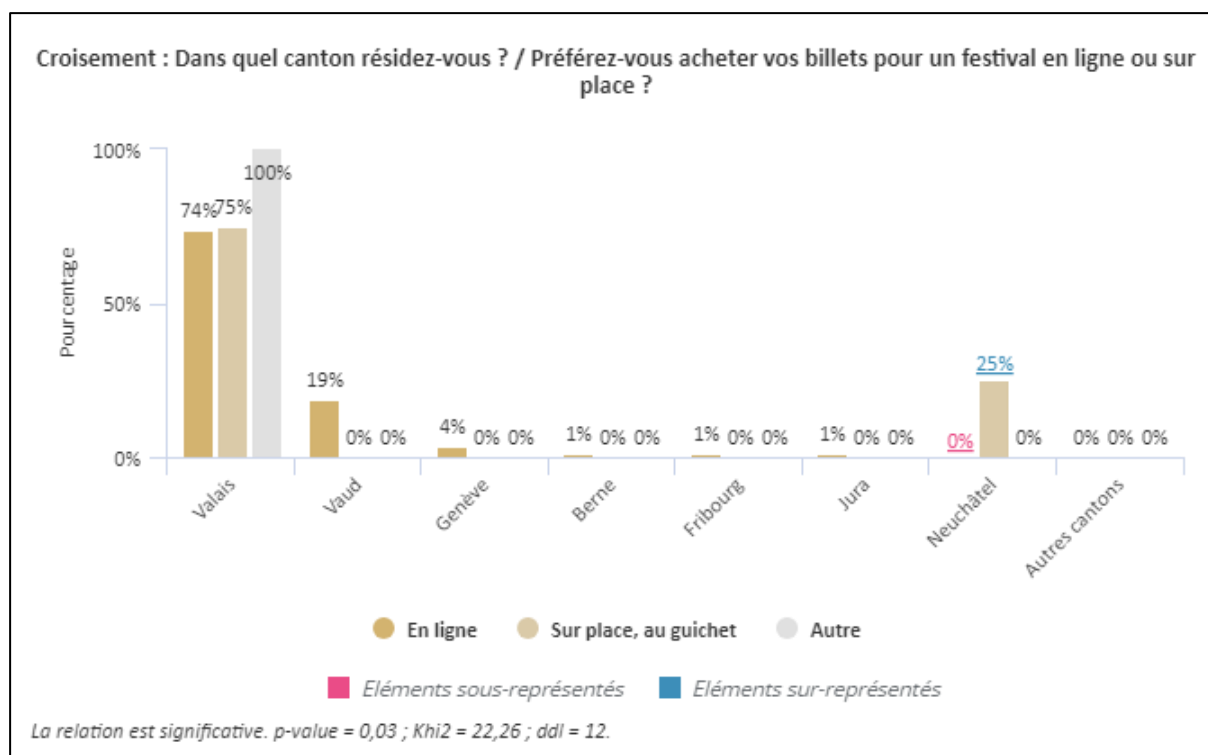


Figure 26 - Croisement : Canton de résidence / Achat de billet

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Concernant l'impression des billets, les répondants sont divisés. Près de 27% des sondés optent pour l'impression après un achat en ligne, alors que 31% le font de manière épisodique, et le reste des 42% préfère utiliser des billets numériques sur leur appareil mobile. Il ressort de cette répartition que, malgré une tendance à la hausse d'une utilisation dématérialisée, un nombre non-négligeable de festivaliers persiste à choisir les éléments imprimés, probablement pour des raisons de sécurité ou par habitude. Compte tenu de ces différentes attentes, il est conseillé de garder une option d'impression de billets à domicile (print@home) ou d'envoi de billets matériels lors de la vente en ligne.

L'analyse des modes de paiement les plus courants lors des festivals pour les dépenses sur place (boissons, nourriture, merchandising, etc.) met en évidence dans la Figure 27 une préférence marquée pour le paiement mobile (TWINT), qui a été choisi par 72% des répondants. Les autres options incluent graduellement la carte de débit (58%), le système cashless (30%), la carte de crédit (28%) et l'espèce (28%). Ces données suggèrent un passage aux solutions de paiement plus actuelles et faciles d'utilisation, le cashless (rechargement d'une carte ou bracelet fourni par le festival) se positionnant en troisième place. Malgré tout,

les paiements en espèces et par carte restent également prisés, démontrant ainsi l'importance de fournir une gamme de modes de paiement pour répondre à toutes les préférences des festivaliers.

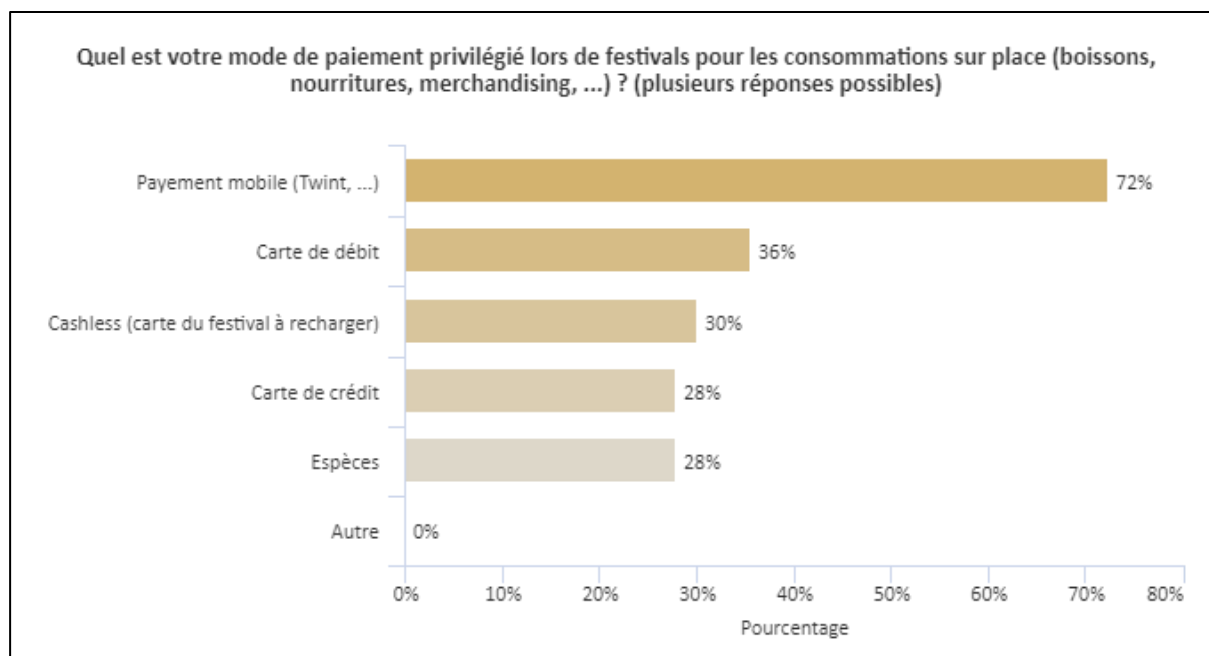


Figure 27 - Mode de paiement privilégié

Source : Rossier via Sphinx IQ3

L'étude du budget moyen par festival en comparaison avec la méthode de paiement préférée pour les dépenses sur place met en évidence un lien significatif (Figure 28). Lorsque le budget est inférieur à 200 CHF, la carte de crédit est généralement privilégiée, tandis que pour ceux se situant entre 200 et 299 CHF, c'est la carte de débit qui est toutefois choisie. Les paiements mobiles (TWINT) sont adoptés par une vaste majorité de budgets, tandis que les ceux en cash demeurent appréciés par la catégorie de dépenses s'élevant entre 300 et 399 CHF. Les festivaliers qui ont un budget de 500 CHF ou plus ont tendance à préférer les systèmes cashless. Cette carte AFC illustre l'importance de proposer une diversité d'options de paiement qui conviennent aux différents budgets des participants au festival.

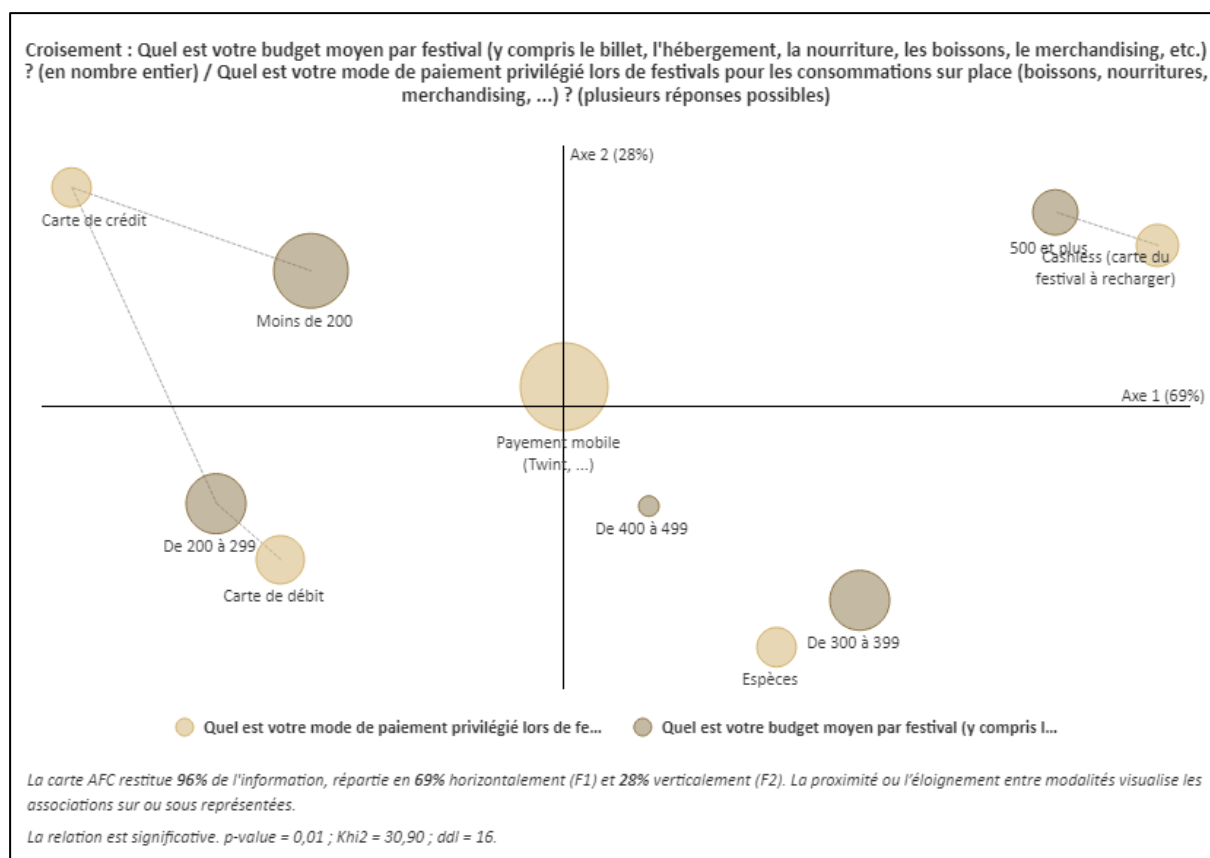


Figure 28 - Croisement : Budget / Mode de paiement privilégié

Source : Rossier via Sphinx IQ3

### Analyse des applications mobiles dédiées aux festivals

Selon les résultats du questionnaire, environ la moitié des répondants ont déjà utilisé une application mobile conçue spécialement pour un festival (51%). L'engouement grandissant pour les solutions numériques dans le contexte des événements culturels se reflète dans cet enthousiasme. Sur l'ensemble des répondants utilisant une application mobile, environ une personne sur deux (54%) décide de la garder pendant une année entière, mettant en évidence la valeur perçue et la loyauté des utilisateurs envers ces outils numériques. Les festivals ont, par conséquent, la possibilité d'exploiter la fidélité de leur audience en proposant des services complémentaires et en améliorant l'expérience globale des participants.

La corrélation représentée dans la Figure 29 entre l'année de naissance et l'utilisation d'une application mobile dédiée à un festival indique que l'âge des utilisateurs n'est pas un facteur déterminant dans l'adoption de cette technologie. La majorité des tranches d'âge des sondés affichent des taux équivalents d'emploi d'applications mobiles dédiées aux festivals. Des

disparités sont observées dans les taux d'utilisation, plus spécifiquement dans deux catégories, sans qu'il ne soit possible d'identifier une tendance significative. D'après une p-value de 0,16, il n'existe pas de lien statistiquement significatif entre l'âge des répondants et l'utilisation des applications mobiles, ce qui implique que l'adoption de cette solution numérique ne dépend pas de l'âge des festivaliers.

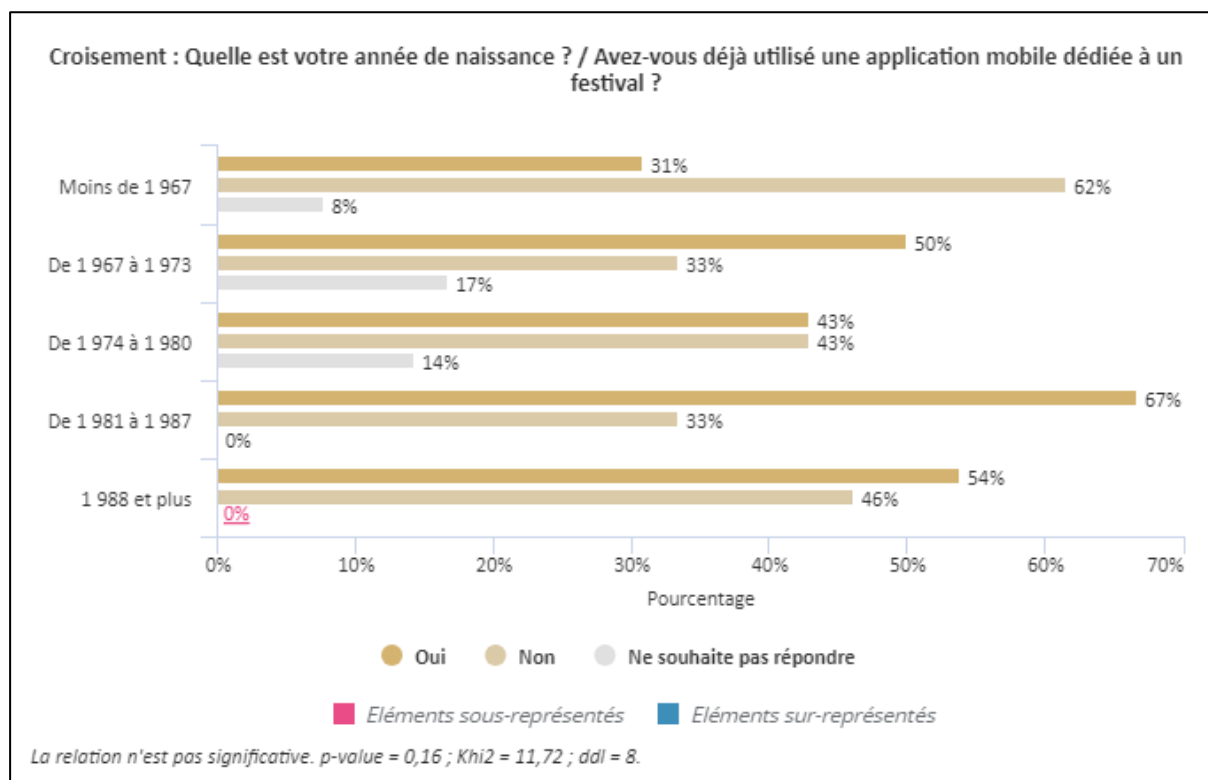


Figure 29 - Croisement : Année de naissance / Utilisation d'une application mobile dédiée

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Le croisement des données sur la durée de visite du site web du festival et la présence d'une application dédiée indique une corrélation significative (p-value = 0,03), illustré dans la Figure 30. Les répondants qui ne passent pas plus de deux jours sur le lieu de l'événement représentent la classe avec le taux le plus faible de contrôle de l'existence d'une application (7%), et qui en même temps a le pourcentage le plus élevé pour ne pas vérifier cet élément (54%). Parmi les festivaliers qui passent deux jours (soit 40%) ou trois jours (soit 27%) sur le site du festival, ils sont les plus susceptibles de contrôler l'existence d'une application. Il est constaté que les utilisateurs qui restent sur le site pendant cinq jours ou plus ont un taux de vérification de la présence d'une application dédiée de 20%. Cette observation suggère que

les festivaliers qui séjournent plus longtemps sont plus enclins à rechercher et à adopter des solutions digitales pour optimiser leur expérience.

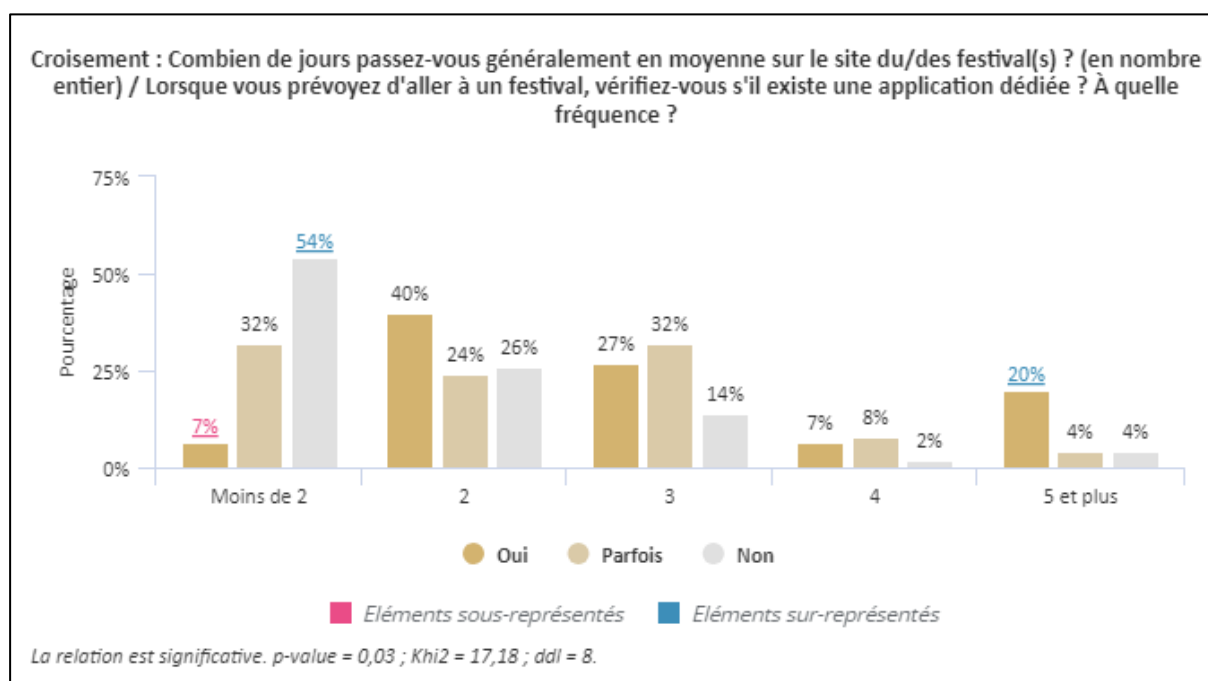


Figure 30 - Croisement : Jours sur site / Utilisation d'une application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La mesure dans laquelle les festivaliers s'intéressent à une application mobile dédiée varie. Il a été constaté que près d'un tiers (32%) des répondants seraient plus enclins à assister à un festival s'ils avaient à disposition d'une application mobile propre au festival. Cependant, un environ la moitié des sondés (49%) jugent que cela n'a pas de répercussions significatives sur leur décision. Par ailleurs, il est à noter que 19% des personnes interrogées témoignent qu'une application pourrait les décourager d'y participer. Les applications mobiles soient bénéfiques pour un certain nombre de festivaliers, mais ne sont pas un élément décisif pour la plupart d'entre eux. Les organisateurs devraient par conséquent plutôt voir cette solution digitale comme un choix additionnel que comme une nécessité.

L'analyse de la corrélation entre la fréquence de participation aux festivals et le souhait d'utiliser une application mobile dédiée révèle qu'il n'existe pas de lien significatif ( $p\text{-value} = 0,27$ ) (Figure 31). D'après la répartition des réponses, il ressort que, quel que soit le nombre d'événements que les sondés fréquentent annuellement, une application mobile spécifique ne représente pas un facteur de motivation essentiel pour la plupart d'entre eux. Bien que

28% des personnes participant à trois à quatre festivals par an soient un peu plus motivées par cette solution numérique, cette tendance n'est pas suffisamment prononcée pour établir une corrélation claire. Les résultats révèlent que l'intérêt pour une application mobile dédiée est relativement constant quel que soit le niveau de fréquentation des festivals.

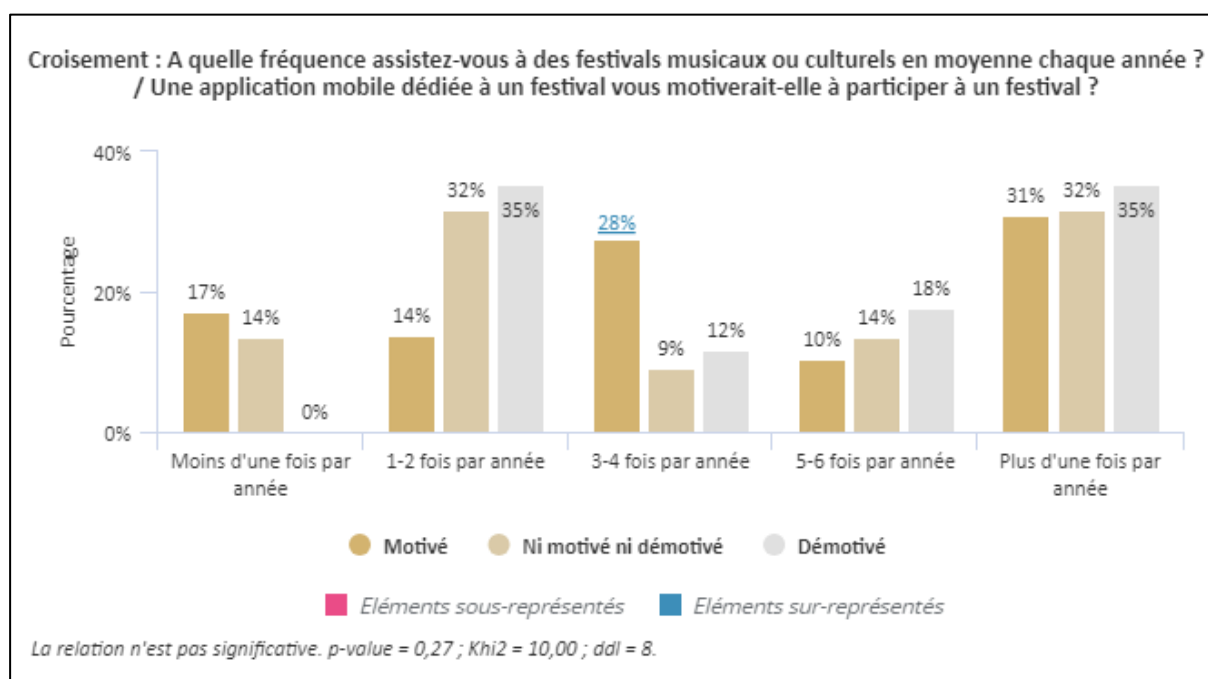


Figure 31 - Croisement : Fréquence annuelle de festivals / Motivation grâce à une application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Dans l'optique d'assister à un festival, plus de la moitié des répondants (56%) ne vérifient pas s'il existe une application, soit jamais, soit rarement. Parmi les participants, environ 17% consultent régulièrement ou fréquemment la disponibilité d'une application dédiée aux festivaliers, tandis que 28% le font occasionnellement. Cette solution numérique ne suscite donc qu'un intérêt modéré. Il est essentiel pour le Guinness Irish Festival de prendre en compte ce point.

La Figure 32 témoigne d'une vérification de la relation entre le nombre de jours passés sur le site du festival et le nombre de fois où l'on vérifie l'existence d'une application particulière révèle une relation significative ( $p\text{-value} = 0,03$ ). Les festivaliers ne passant pas plus de 48 heures sur le lieu du festival sont nettement moins enclins à rechercher une application mobile dédiée, comme en témoigne le pourcentage élevé de ceux qui ne l'ont jamais fait (54%). Les sondés qui restent sur le site pendant trois jours ont une tendance accrue à vérifier



régulièrement la disponibilité d'une application dédiée. En effet, 27% d'entre eux contrôlent toujours ou souvent, tandis que 32% le font parfois. De plus, 20% des répondants restent cinq jours ou plus sur le site du festival vérifie l'existence d'une application, et seulement 4% de ceux qui ne le font pas sont dans cette classe. Cette propension révèle que les festivaliers les plus investis et qui séjournent plus longtemps ont tendance à exploiter davantage les applications mobiles pour optimiser leur vécu. Pour le Guinness Irish Festival, dont la durée est de quatre jours dès l'édition 2024, si une application mobile est mise en place, il sera essentiel de concentrer les efforts de promotion de cette solution mobile sur ces utilisateurs en particulier.

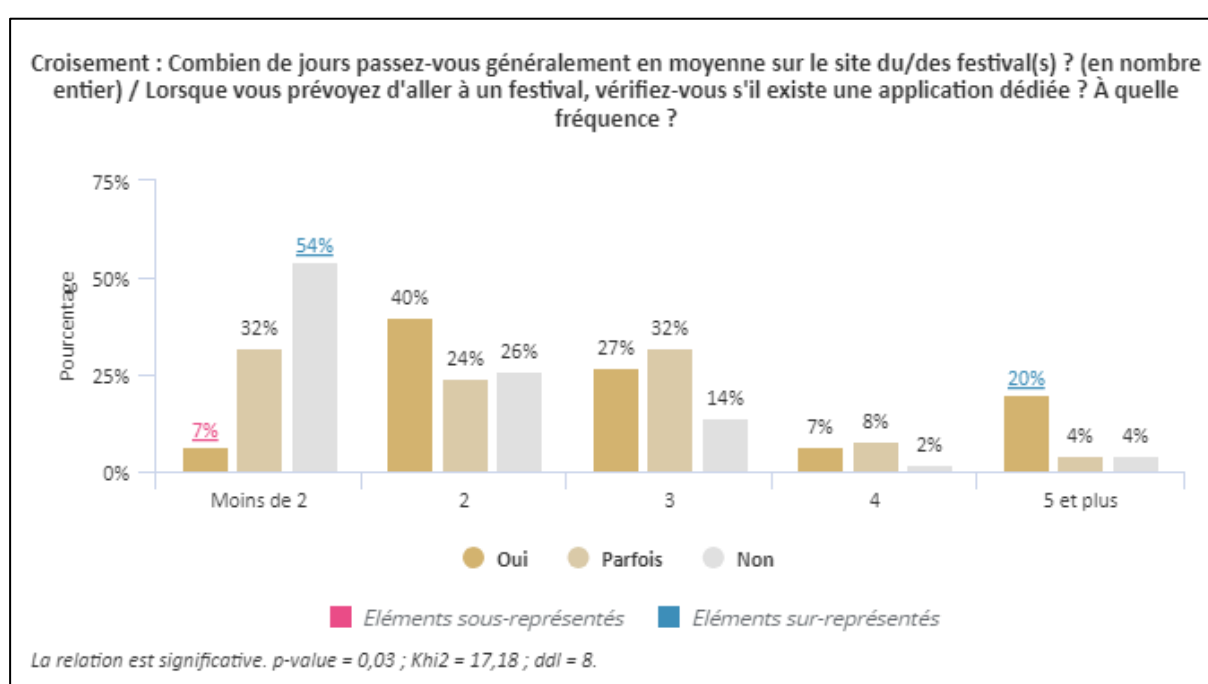


Figure 32 - Croisement : Jours sur site / Vérification de l'existence d'une application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La comparaison entre les plateformes digitales consultées pour trouver des informations sur les festivals et la fréquence de vérification de l'existence d'une application mobile spécifique révèle une relation statistiquement très importante ( $p\text{-value}$  inférieure à 0,01) (Figure 33). Les utilisateurs d'applications mobiles ont une propension accrue (36%) à vérifier systématiquement ou souvent la présence de cette solution numérique, ce qui correspond aux attentes en la matière. Contrairement à ceux qui ne les utilisent pas, les personnes qui consultent des newsletters sont moins susceptibles de contrôler régulièrement si cette solution est disponible (7%), voire de ne jamais le faire (20%). Il y a une tendance moyenne à

vérifier cette information chez les utilisateurs de sites web et de réseaux sociaux, avec un pourcentage de 87% et 80% respectivement pour ceux qui contrôlent toujours ou souvent. Ces résultats montrent l'importance de concentrer les efforts de promotion des applications dédiées aux festivals sur les utilisateurs d'applications mobiles, tout en continuant d'informer les autres segments via les canaux qu'ils préfèrent, tels que les sites web et les réseaux sociaux.

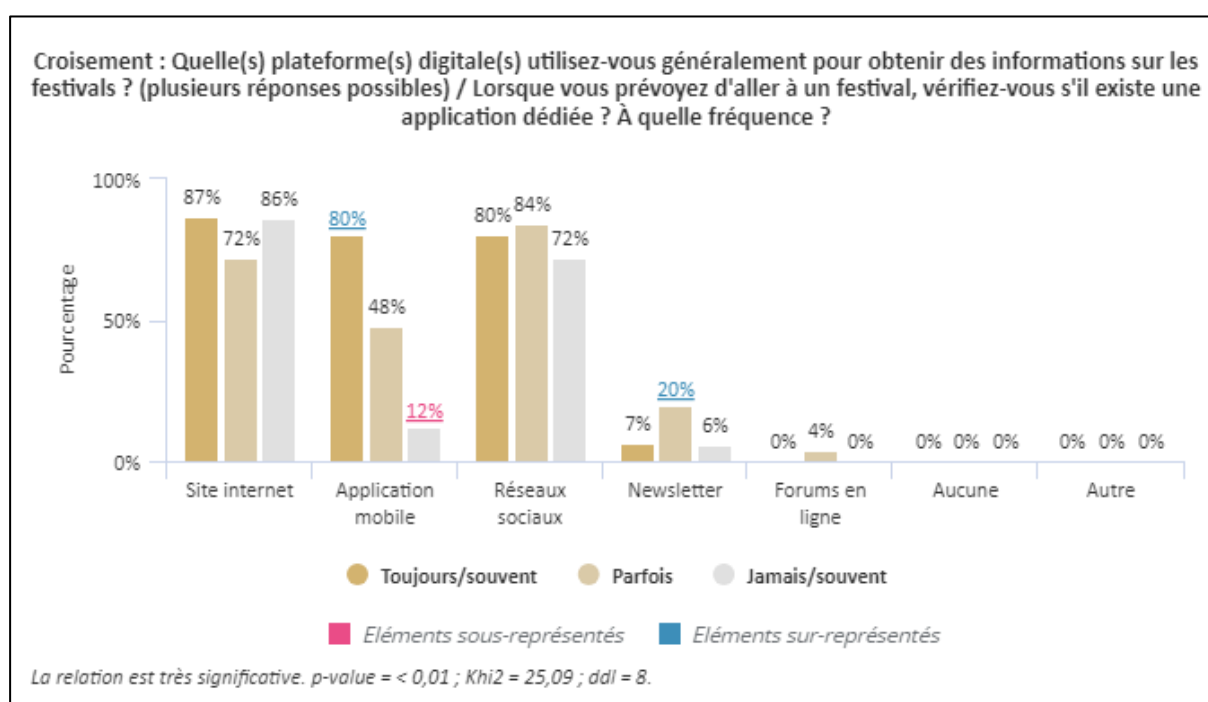


Figure 33 - Croisement : Plateformes digitales pour l'obtention d'informations / Vérification de l'existence d'une application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

L'analyse AFC présentée dans la Figure 34 des données sur le canton de résidence et la vérification régulière de l'existence d'une application pour les festivals met en lumière une relation marquée. Les personnes qui habitent à Genève et Berne ont tendance à vérifier fréquemment ou systématiquement l'existence d'une application, contrairement à celles de Neuchâtel et du Jura qui le font rarement. Une disposition modérée chez les résidents du Valais et de Vaud peut être observée. Bien que la tendance en Valais soit quelque peu incertaine, elle a une légère propension à être négative. Cette distribution met en évidence

l'importance de développer des stratégies de communication adaptées aux comportements de chaque canton, dans le but d'accroître l'utilisation des applications mobiles dédiées.

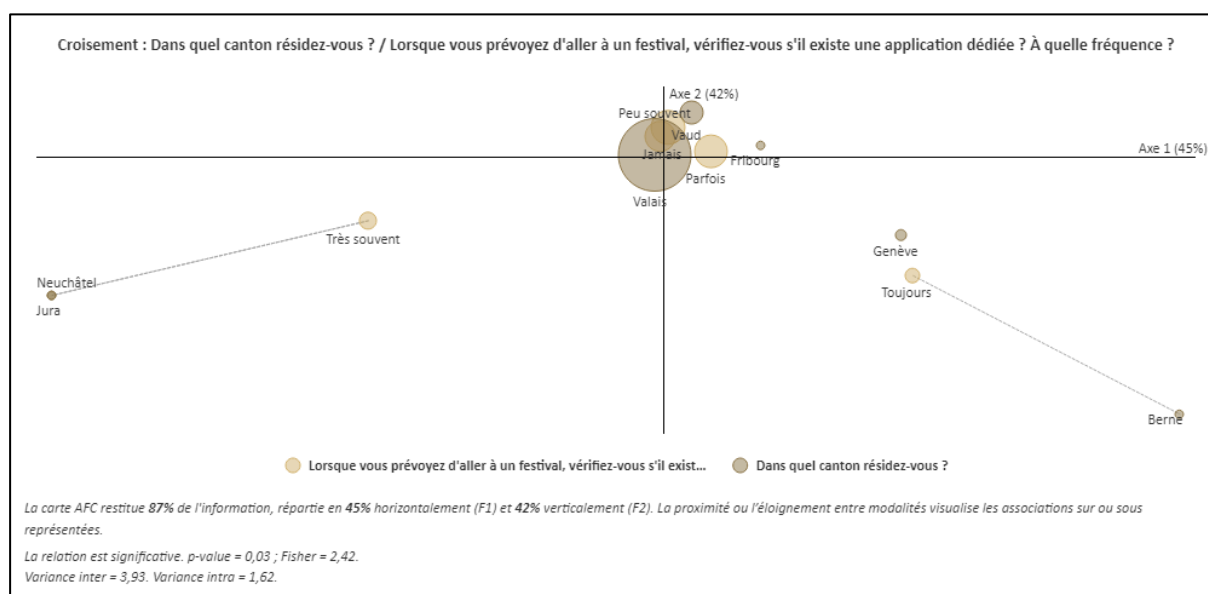


Figure 34 - Croisement : Canton de résidence / Vérification de l'existence d'une application

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Pour comprendre pourquoi les gens installent une application mobile, il est primordial de se concentrer sur les caractéristiques les plus appréciées par les sondés. Ils ont été enjoins de trier et de choisir leurs trois fonctionnalités préférées parmi une liste présentée. Les figures Figure 35, Figure 36 et Figure 37 présente les tops 3 premiers, deuxièmes et troisièmes choix. Environ 50% des répondants ont opté pour les horaires de représentation comme choix numéro un. Il serait donc essentiel de mettre en avant une fonction de planification personnalisable selon les goûts de chacun. Le deuxième choix est partagé (26%) entre le plan du site et également la planification. À ce stade, 72% des participants ont opté pour cette dernière fonctionnalité, renforçant ainsi son caractère essentiel. En matière de plan du site, qui a également obtenu 12% des votes en tant que premier choix, il se révèle être un facteur déterminant. Intégrer une fonction interactive et de localisation le rendrait encore plus pertinent. En dernier lieu, la fonctionnalité la plus mise en avant dans les troisièmes options est la possibilité de recevoir des notifications en temps réel, qui se classe également parmi les premiers et deuxièmes choix les plus populaires. Effectivement, cette fonctionnalité n'est pas présente sur un site web classique et il est assez improbable que les autres réseaux sociaux soient en mesure de la proposer de manière efficace. Selon ces résultats, il apparaît que les

festivaliers sont en quête de fonctionnalités participant à rendre leur expérience plus aisée et de leur procurer des informations pertinentes de manière efficace, ce que d'autres plateformes ne peuvent pas ou ne parviennent pas à assurer.

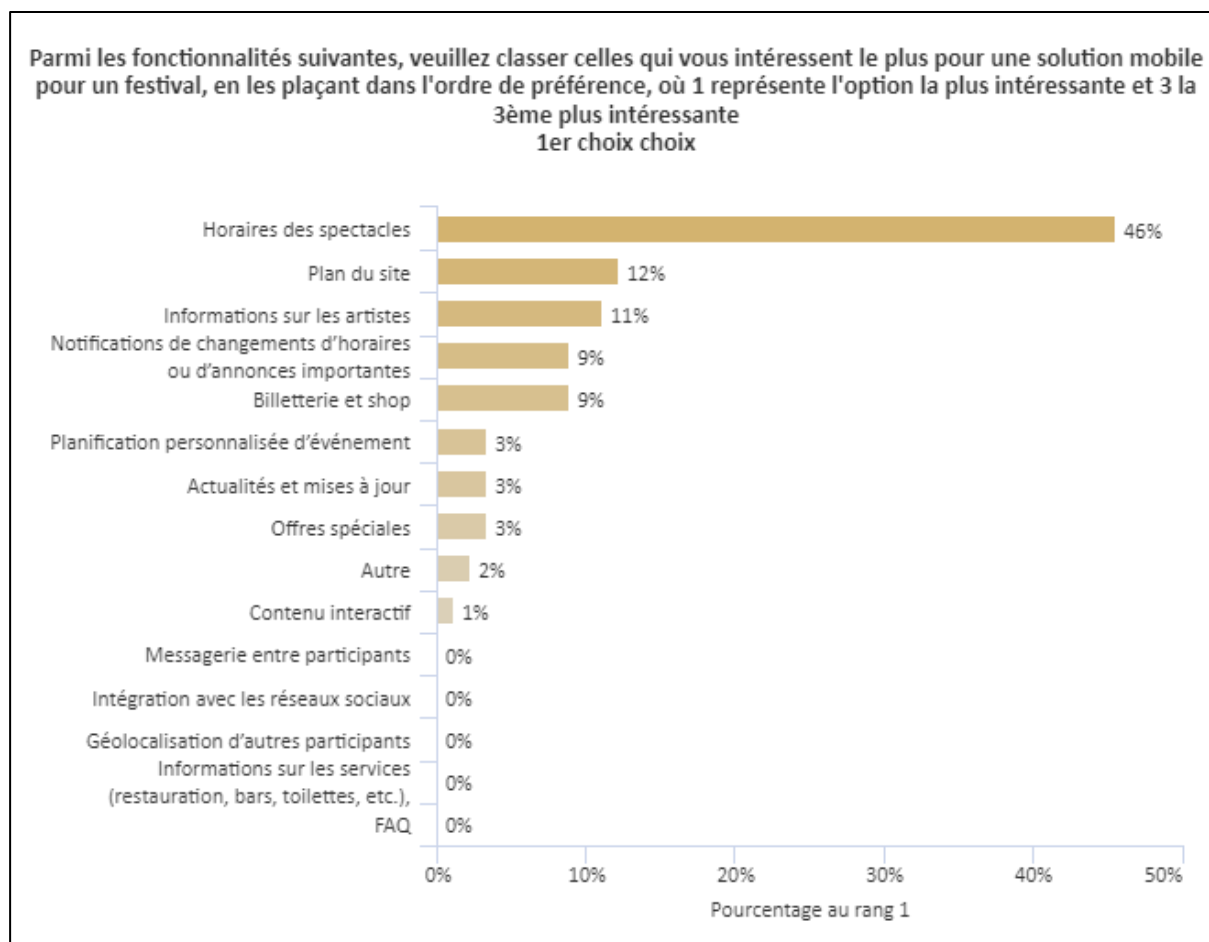


Figure 35 - Fonctionnalités pour application mobile (1<sup>er</sup> choix)

Source : Rossier via Sphinx IQ3

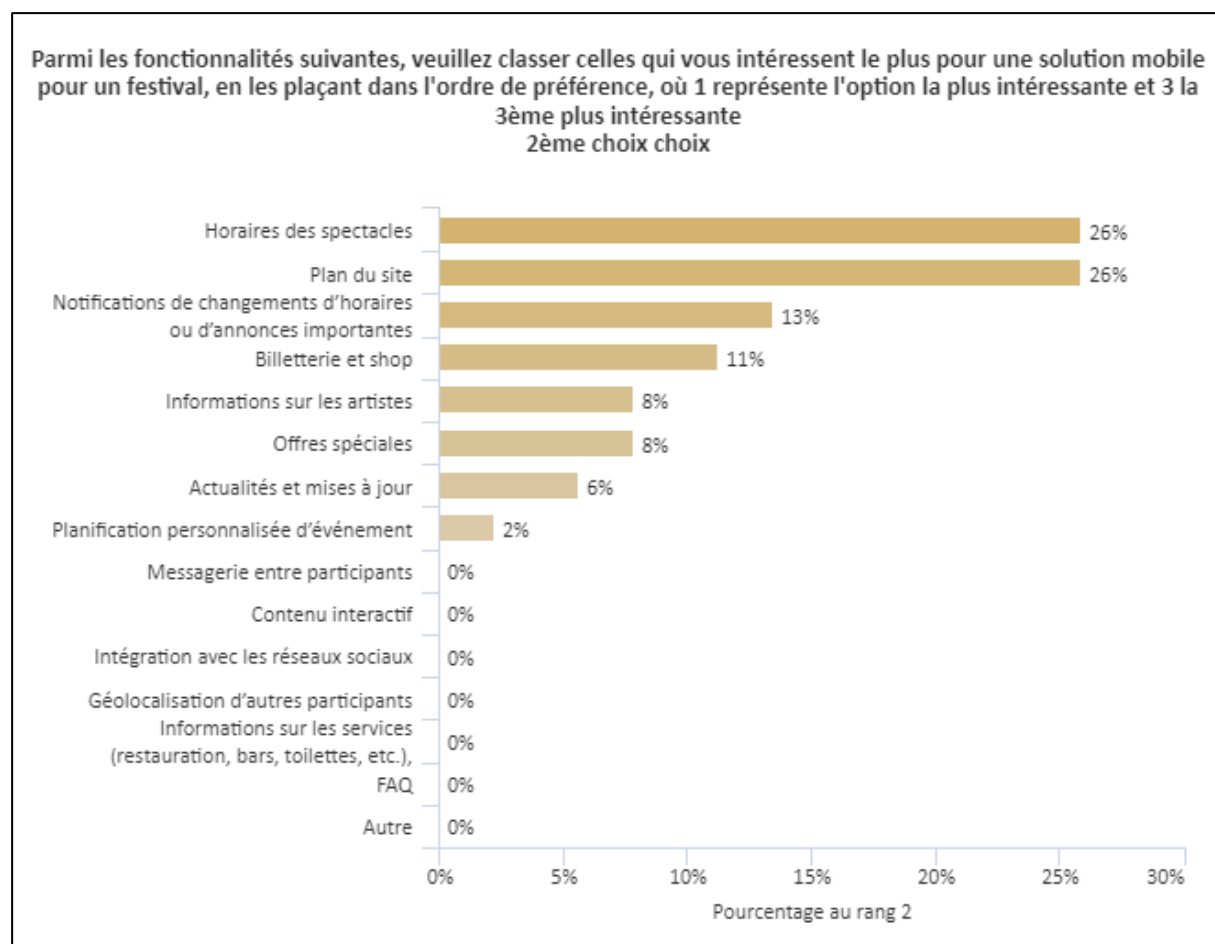


Figure 36 - Fonctionnalités pour application mobile (2<sup>e</sup> choix)

Source : Rossier via Sphinx IQ3

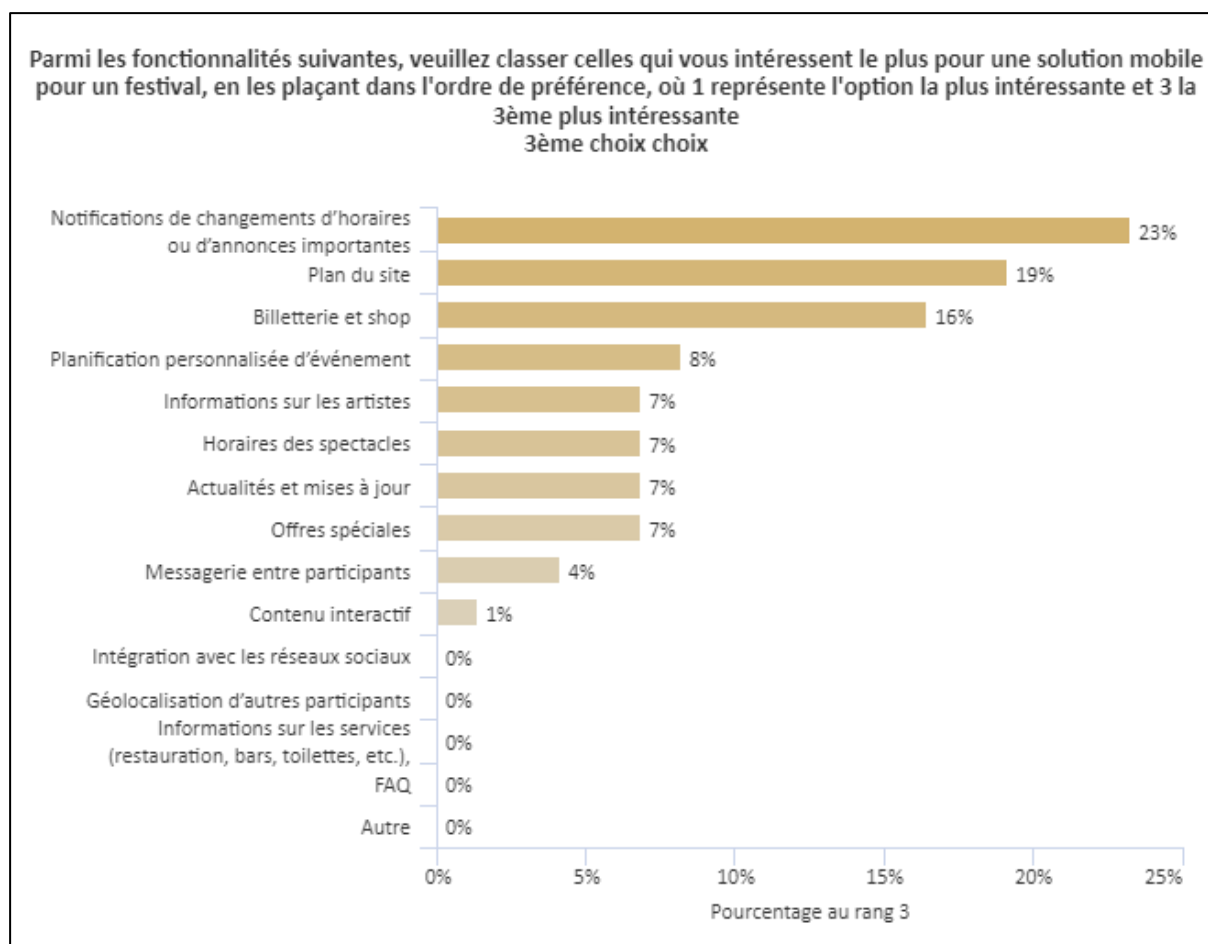


Figure 37 - Fonctionnalités pour application mobile (3<sup>e</sup> choix)

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les préférences pour les fonctionnalités d'une application mobile de festival sont influencées par le canton de résidence des personnes interrogées, ce qui est confirmé par la liaison significative entre les variables de l'étude présentée dans la carte AFC présentée dans la Figure 38. Les résidents du Valais et de Vaud accordent une importance considérable à la possibilité de consulter la planification et le plan du site. Les participants de Fribourg et Genève témoignent plutôt un intérêt pour les contenus interactifs et les notifications en temps réel, ce qui dénote une attirance pour des nouvelles en constante évolution. Les cantons de Neuchâtel et de Berne optent plutôt pour des fonctionnalités telles que les informations sur les artistes et les offres spéciales. La pluralité des préférences selon les cantons souligne l'importance de proposer une application mobile performante, capable de répondre à des exigences variées et à des attentes diverses de la part des festivaliers en fonction de leur région de résidence. Adopter une telle démarche assurerait une satisfaction et un engagement accrus des participants de tous les horizons.

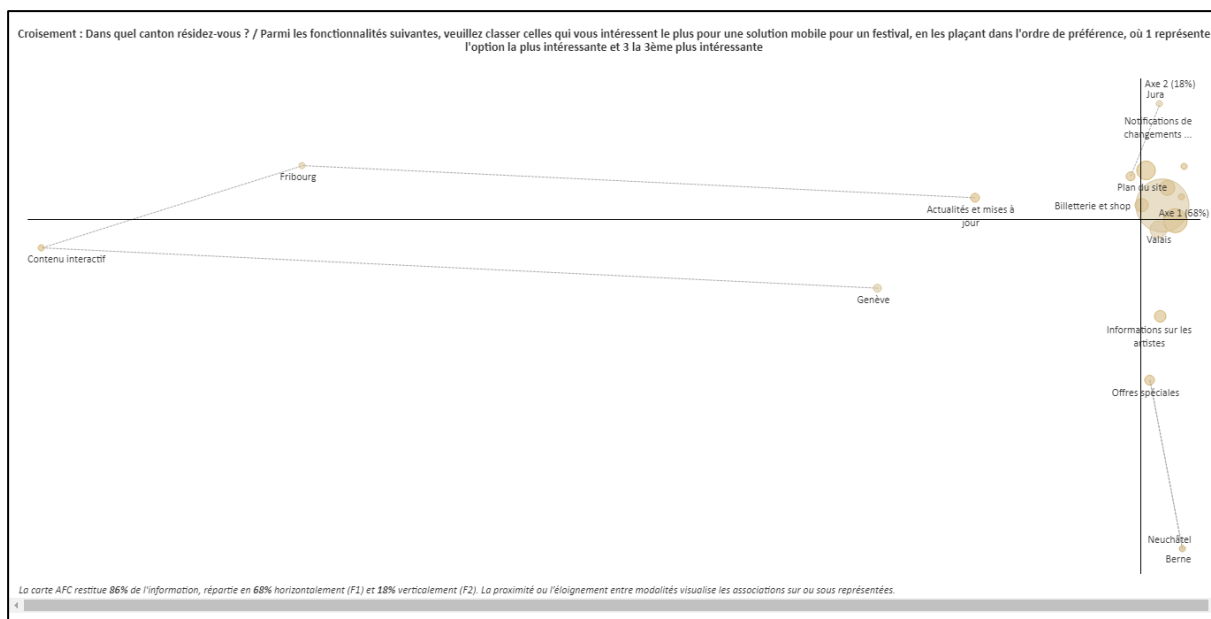


Figure 38 - Croisement : Canton de résidence / Podium de fonctionnalités pour solution mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les festivals représentent des moments privilégiés pour l'utilisation de l'application mobile, avec une augmentation significative du taux d'emploi avant et pendant ces événements, atteignant respectivement 70% et 83% des utilisateurs (Figure 39). Cela souligne à quel point il est crucial de disposer de fonctionnalités de planification et de mise à jour en temps réel pour les personnes assistant à des manifestations. Une fois le festival terminé, l'utilisation de l'application chute considérablement pour atteindre 7%, ce qui démontre que les utilisateurs la jugent moins utile après l'événement. Cette réduction d'activité après un événement évoque des pistes d'optimisation, telles que la diffusion de contenus uniques ou des commentaires post-festival, pour préserver l'engagement des utilisateurs.

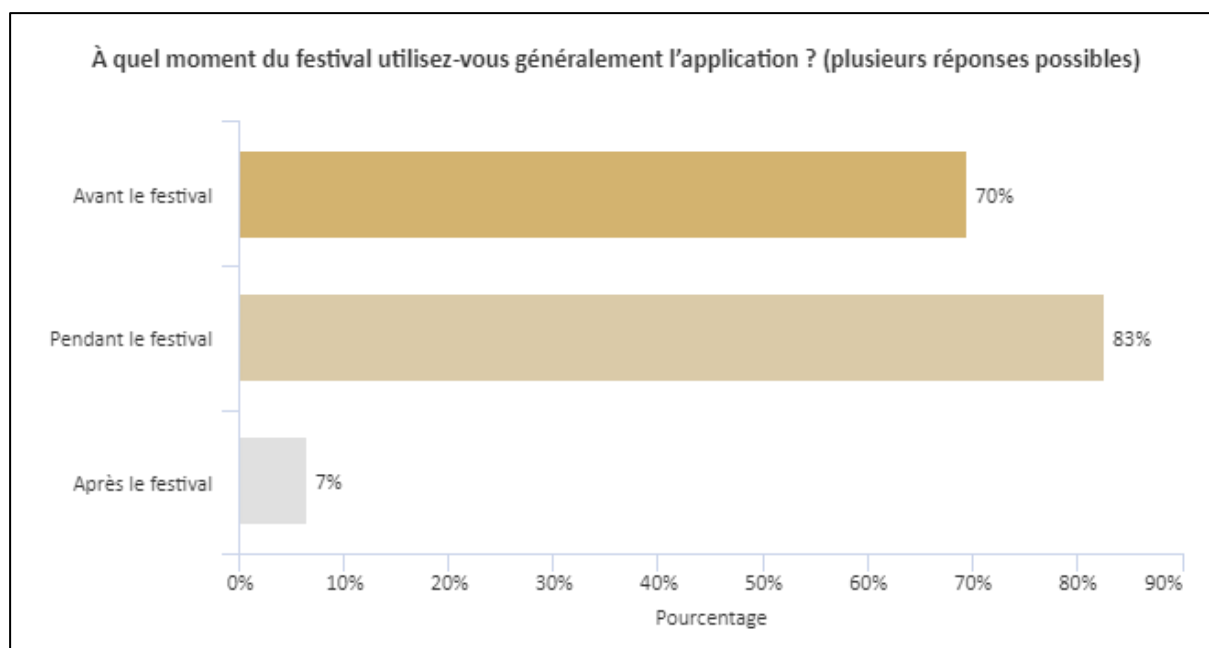


Figure 39 - Périodes d'utilisation de l'application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Les sondés supprimant l'application mobile ont des approches différentes pour sa désinstallation. Aucun participant ne l'a supprimé pendant l'événement, ce qui prouve son utilité continue pendant le festival. La Figure 40 montre que dans les heures qui suivent l'événement, 15% des utilisateurs l'ont déjà désinstallé, et ce pourcentage grimpe à 35% après quelques jours. La plupart des festivaliers, ce qui représente 45%, décident d'attendre quelques semaines avant de désinstaller l'application. Sur l'ensemble des personnes concernées, seules 5% la conservent pendant plusieurs mois. Ces informations révèlent que l'application est généralement perçue comme un instrument temporaire, employé spécifiquement pour l'échéance de l'événement. Comme mentionné précédemment, pour accroître l'intérêt pour l'application après un festival, il serait judicieux d'y inclure des fonctionnalités post-événement, pour préserver l'engagement.



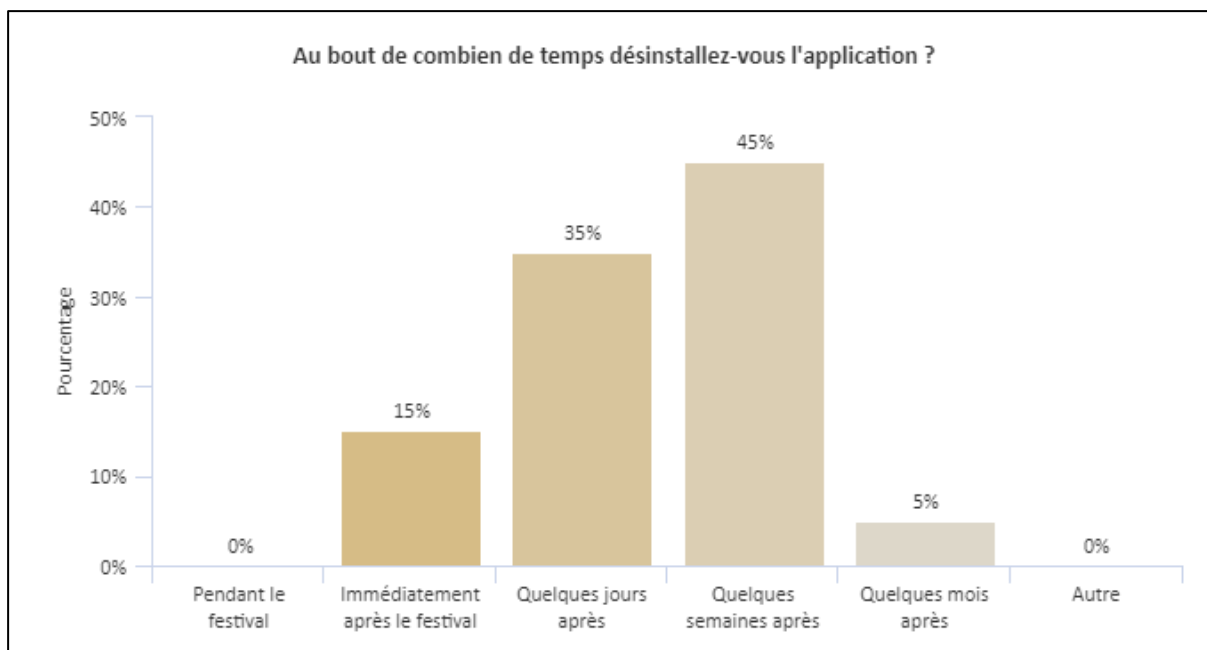


Figure 40 - Moment de désinstallation de l'application mobile

Source : Rossier via Sphinx IQ3

### Guinness Irish Festival

Parmi les personnes interrogées, 44% ont déjà assisté ou ont l'intention d'assister au Guinness Irish Festival, tandis que 54% n'ont jamais pris part à cet événement. Bien que l'intérêt pour le festival soit réel, il existe une possibilité d'élargir l'audience en attirant de nouveaux participants. Le festival peut se pencher sur les raisons pour lesquelles certaines personnes ne participent pas.

La moitié des personnes interrogées (51%) qui n'a jamais assisté au Guinness Irish Festival affirme avoir déjà entendu parler de cet événement ou en avoir déjà discuté avec d'autres. Le festival jouit d'une certaine réputation, y compris auprès de ceux qui n'y ont jamais pris part. Néanmoins, 49% des personnes interrogées ont admis ne jamais avoir entendu parler du festival, ce qui suggère qu'il y a place à l'amélioration dans les efforts de communication et de marketing pour renforcer la notoriété et séduire de nouveaux participants.

La Figure 41 illustre que 53% des personnes qui n'ont jamais fréquenté le Guinness Irish Festival ou qui n'ont pas l'intention de le faire évoquent des préférences personnelles comme motif principal (53%). Parmi les répondants, 39% citent l'insuffisance d'informations comme un facteur essentiel, voire plus si l'on tient compte des réponses « autres » qui peuvent également faire référence à un manque de renseignements. En deuxième position, la programmation artistique qui ne séduit pas 29% d'entre eux. Parmi les personnes interrogées, 12% ont mentionné la localisation comme un obstacle. D'après ces données, une communication davantage efficace sur les programmes et les événements du festival pourrait contribuer à en attirer un nombre plus conséquent de participants.

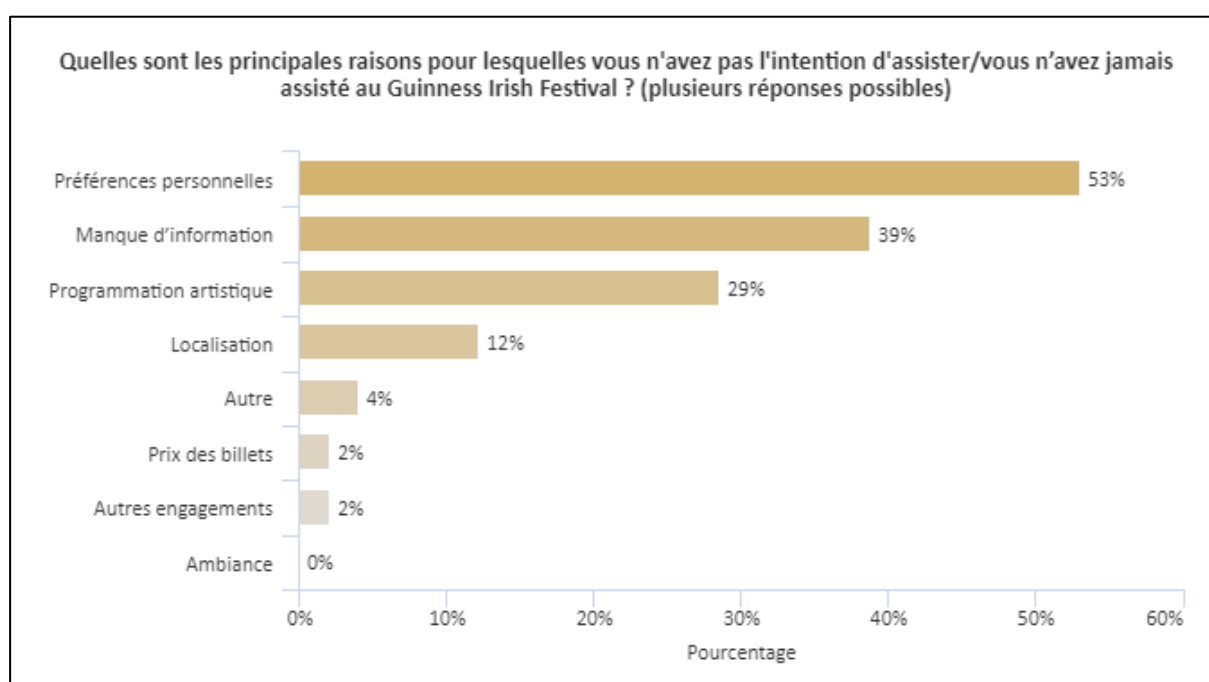


Figure 41 - Raisons de la non-participation au Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Parmi les participants du Guinness Irish Festival, 39% d'entre eux y ont pris part moins de trois fois, ce qui constitue la portion la plus importante des sondés (Figure 42). Il est toutefois intéressant de noter que 22% des participants ont participé au festival douze fois ou plus. Les autres catégories sont réparties de manière davantage équilibrée : 12% des personnes ont participé à trois à cinq éditions, 10% à six à huit éditions, et 17% à neuf à onze éditions. Le nombre moyen de fois où les participants ont participé au festival est d'environ 7.15. La variété des visiteurs révèle une audience régulière et fidèle, tout en soulignant que l'événement continue de gagner de nouveaux adeptes. D'après ces informations, il est possible de conclure

que le festival bénéficie d'un taux de rétention élevé et pourrait continuer à se développer en offrant des événements attrayants et en accentuant les efforts pour engager les participants débutants.

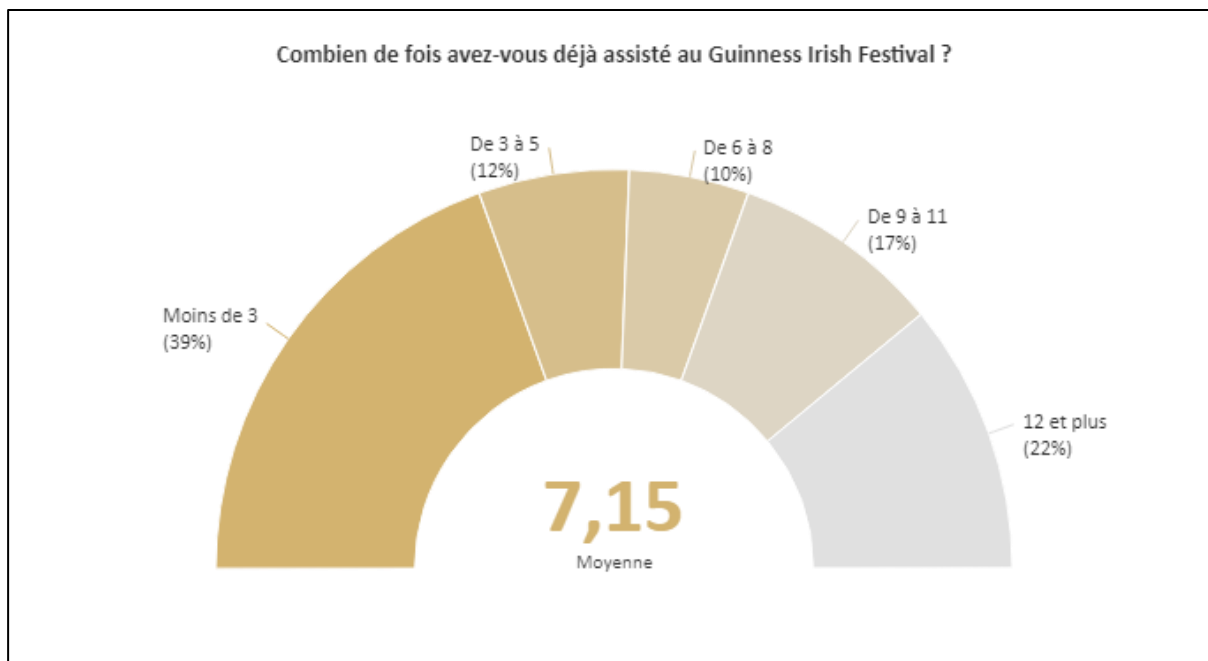


Figure 42 - Fréquence de participation au Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Bien que légèrement supérieur à la moyenne calculée pour l'ensemble de l'échantillon, le budget des festivaliers du Guinness Irish Festival reste relativement similaire comme présenté dans la Figure 43, à 350 CHF en moyenne. La proportion du budget supérieure à 500 CHF est cependant plus grande (23% pour l'échantillon, 31% pour les participants du Guinness Irish Festival).

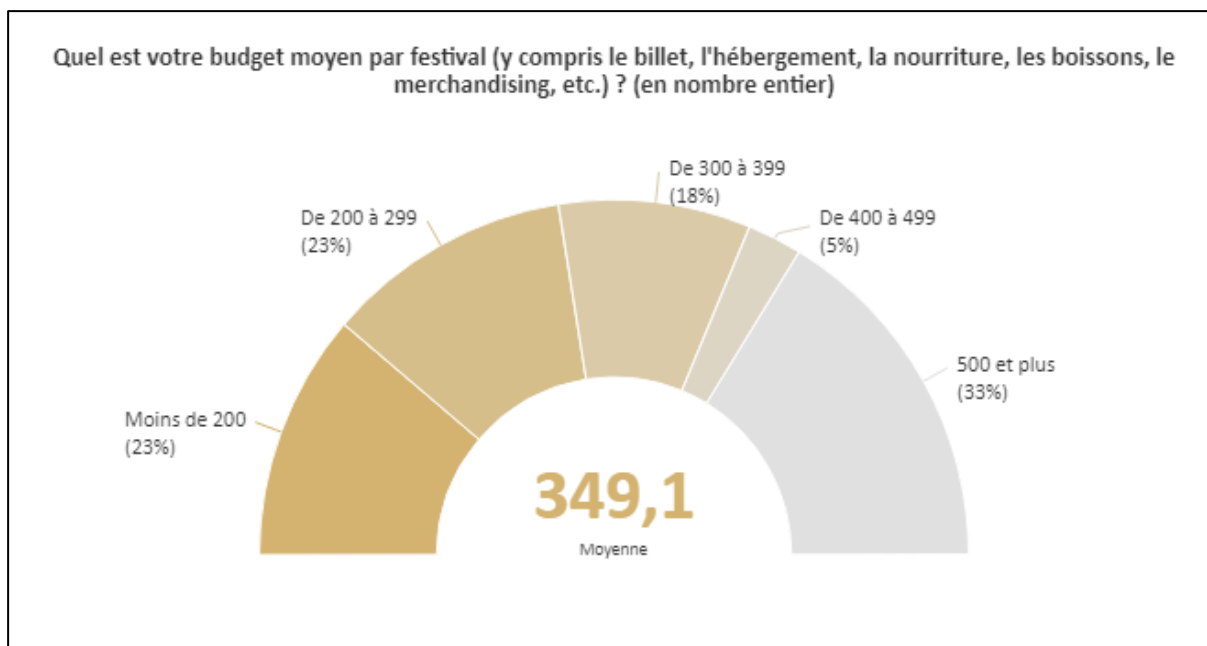


Figure 43 - Budget des participants du Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Parmi les festivaliers du Guinness Irish Festival, 73% d'entre eux ont déclaré que l'ambiance était la raison principale de leur venue, comme le montre la Figure 44. La sélection artistique et l'emplacement sont deux éléments qui ont été mentionnés par la moitié des sondés, soit 51%, comme importants. Les expériences antérieures réussies incitent 39% des participants à participer, alors que 22% sont influencés par les avis d'autres personnes et autre (telles qu'une sortie avec des amis ou du bénévolat). Il ressort de cette répartition que l'atmosphère du festival constitue son avantage principal, tandis que la qualité de la programmation et la praticité de l'emplacement restent des facteurs déterminants dans la prise de décision de participer.

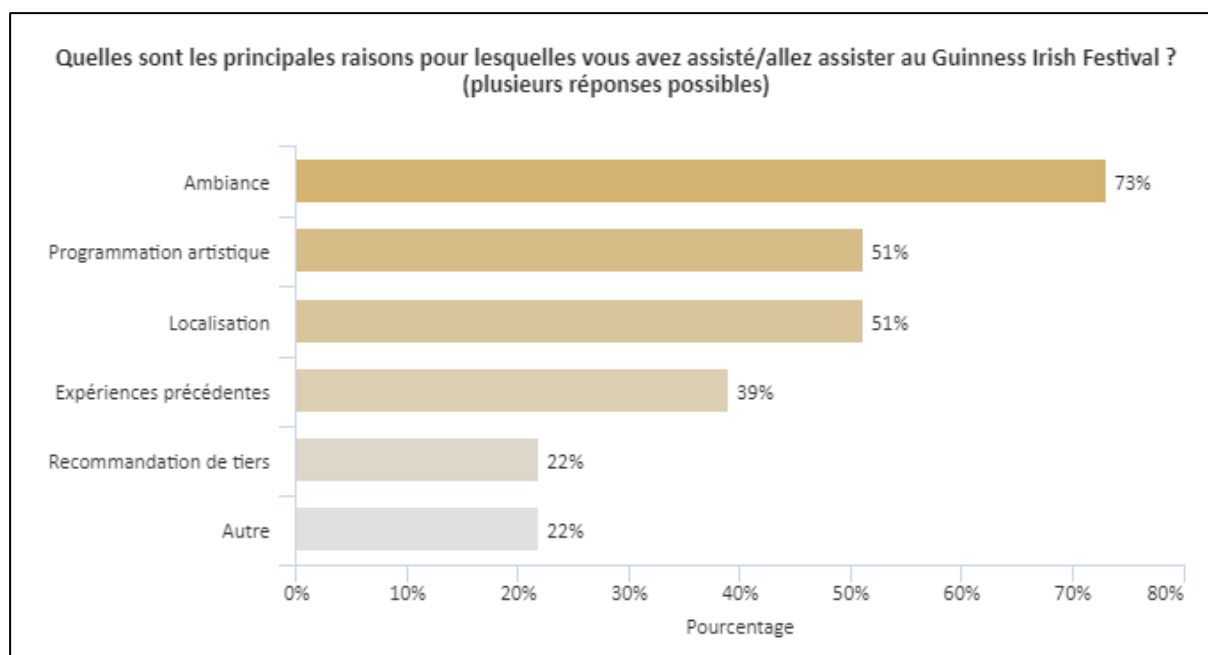


Figure 44 - Raison de participation au Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

Le site web du Guinness Irish Festival a été consulté par 51% des personnes qui y ont déjà participé lors de leur dernière visite. Les données révèlent que le site web est globalement bien équilibré en termes d'utilisation par les festivaliers, démontrant que la plupart d'entre eux le jugent utile pour trouver des renseignements ou des prestations en lien avec le festival. Cela démontre l'enjeu de poursuivre les efforts pour améliorer et promouvoir le site web, dans le but d'en optimiser l'utilisation par les utilisateurs.

Selon l'analyse des fréquences de connexion sur le site web du Guinness Irish Festival présenté dans la Figure 45, des disparités marquées avant, durant et après le festival peuvent être observées. Au moment où l'événement approche, 15% des utilisateurs visitent le site web moins d'une fois par mois, 11% s'y rendent entre une et cinq fois par mois, et seulement 6% le consultent une à cinq fois par semaine. Pendant le festival, l'utilisation du site web diminue légèrement, mais 5% des festivaliers continuent de s'y rendre une à cinq fois par semaine, et 5% le visitent entre une et cinq fois par mois. À la suite du festival, le site web connaît une diminution de son taux d'engagement, avec 17% des utilisateurs ne le consultent jamais et 11% ne le font qu'occasionnellement, donc moins d'une fois par mois. Ces conclusions révèlent que le site web est essentiellement exploité pour la planification de la manifestation, connaît un ralentissement de son activité durant l'événement et une utilisation mesurée une

fois celui-ci terminé. Pour renforcer l'engagement, le site web pourrait proposer des contenus spéciaux et des services utiles avant, pendant et surtout après la tenue du festival.

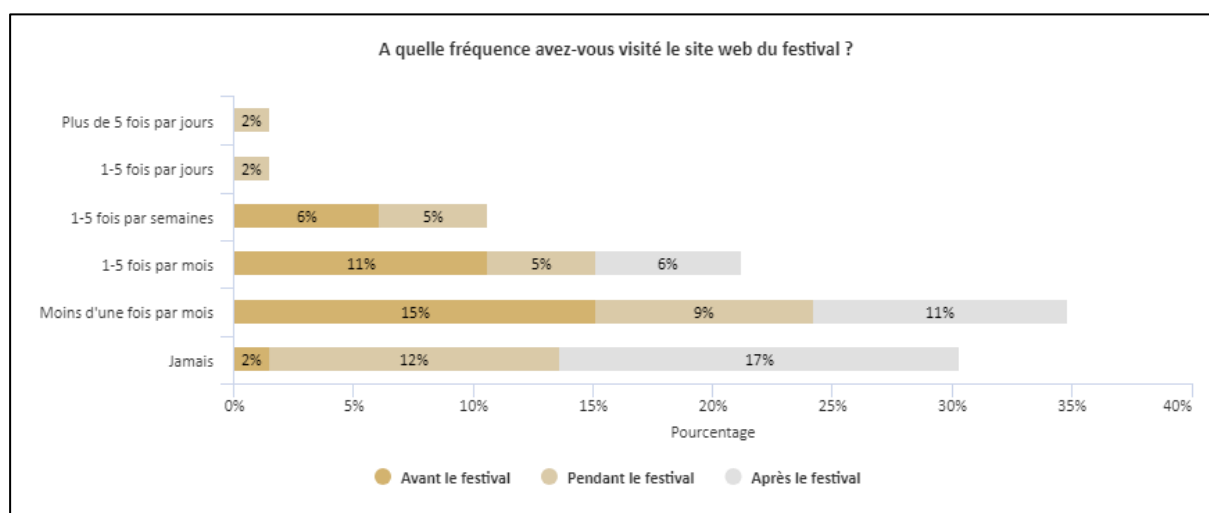


Figure 45 - Fréquence de l'utilisation du site web du Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La recherche sur les fonctionnalités les plus populaires du site web du Guinness Irish Festival montre des tendances nettes parmi les sondés (Figure 46). En effet, 95% d'entre eux trouvent la programmation d'événements comme étant une fonctionnalité particulièrement utile et appréciée. La billetterie et le shop recueillent l'approbation de 55% des répondants. Les détails sur le camping et l'histoire du festival ont reçu les deux 32% de votes. Contrairement aux autres fonctionnalités, les news (18%) et les liens vers les réseaux sociaux (0%) sont perçus comme moins importants. D'après ces résultats, il apparaît que les utilisateurs accordent une importance essentielle aux renseignements concernant spécifiquement l'organisation de leur visite et leur séjour sur place. Pour d'accroître l'utilité du site, il serait bénéfique de renforcer ces rubriques, tout en examinant des manières d'augmenter l'engouement pour les fonctionnalités moins appréciées.

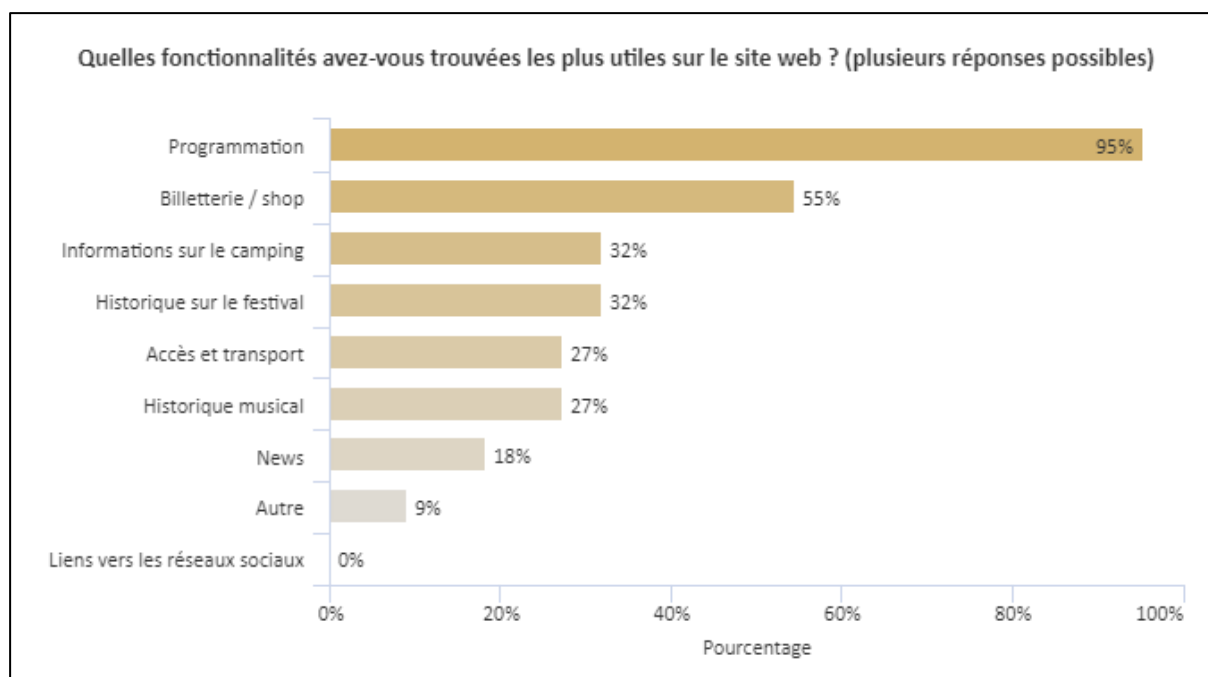


Figure 46 - Fonctionnalités du site web du Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

La question sur l'expérience utilisateur du site web du Guinness Irish Festival révèle une forte satisfaction globale. Près de 64% des participants se sont révélés "assez contents", alors que 18% ont exprimé être "tout à fait satisfaits". Toutefois, 14% des participants se disent "plus ou moins satisfaits", et seulement 5% d'entre eux sont entièrement insatisfaits. D'après ces résultats, même si la plupart des utilisateurs sont satisfaits du site web, cela prouve qu'il y a toujours place à l'amélioration pour accroître le taux de satisfaction globale. Dans le but d'améliorer davantage cette satisfaction, il pourrait être opportun de concentrer ses efforts sur les fonctionnalités estimées les moins performantes ou indispensables.

Facebook s'impose comme le réseau social privilégié des participants au Guinness Irish Festival, avec 63% d'entre eux qui s'en servent pour se tenir informés, ce qui le place en tête des canaux de communication de l'événement, comme il est possible de le voir sur la Figure 47. Instagram est adopté comme source d'information par 32% des personnes interrogées. Contrairement à d'autres plateformes, YouTube n'est suivi que par 5% des répondants, et 32% des personnes interrogées ne suivent le festival sur aucun réseau social. Selon ces résultats, Facebook reste un canal privilégié pour la communication de la manifestation, et Instagram émerge comme une plateforme non-négligeable. Il est intéressant de constater que plusieurs

participants ne suivent pas le festival sur les réseaux sociaux, ce qui pourrait indiquer un potentiel d'amélioration de la visibilité et de la participation sur ces canaux.

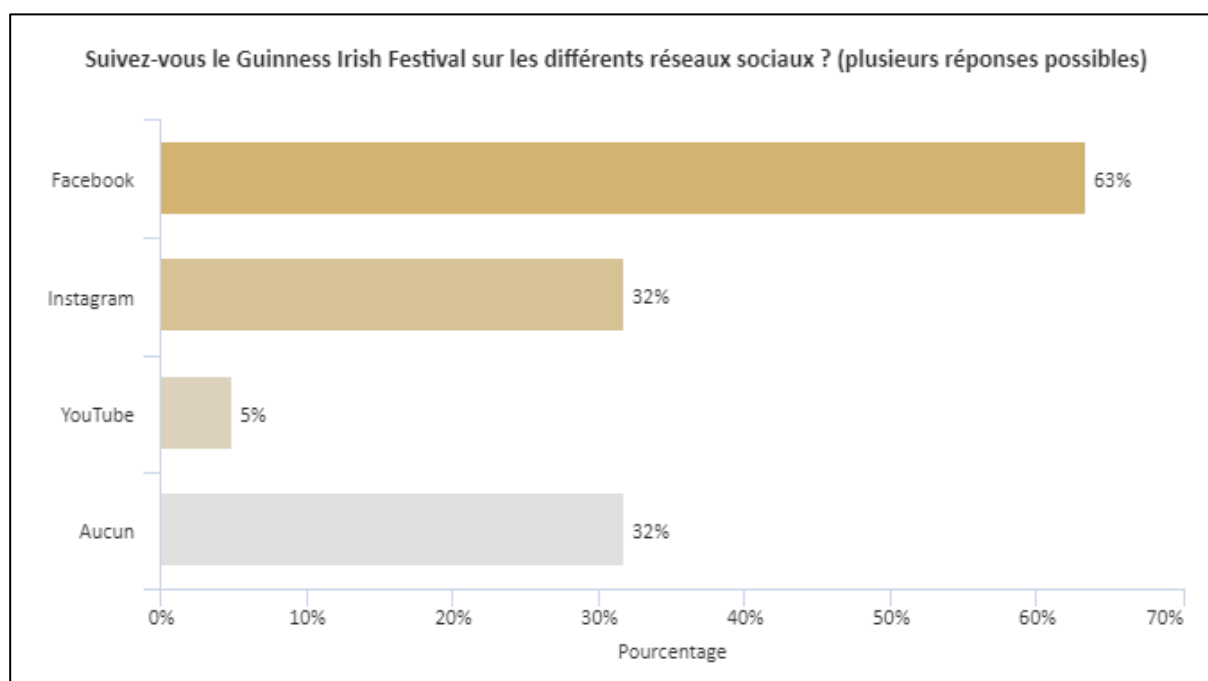


Figure 47 - Réseaux sociaux du Guinness Irish Festival

Source : Rossier via Sphinx IQ3

## 6.6 Recommandations

L'objectif de ces recommandations est d'établir une stratégie marketing et de digitalisation pour le Guinness Irish Festival. L'analyse des réponses au questionnaire a permis d'identifier des suggestions pour accroître la notoriété du festival, enrichir l'expérience des participants et optimiser leur engagement. Ces mesures cherchent à améliorer les solutions numériques déjà en place, ainsi qu'à mettre en œuvre des approches marketing ciblées pour optimiser l'attrait du festival.

### Marketing et communication

Les résultats de l'enquête révèlent que près de la moitié des répondants n'avaient pas de connaissance préalable du Guinness Irish Festival. Afin de combler ce manque de visibilité, il est nécessaire d'intensifier les actions de communication en mettant en place une stratégie axée sur des publics spécifiques. En considérant les aspects liés à la localisation et aux profils socioprofessionnels, les stratégies publicitaires peuvent être affinées pour atteindre avec



succès les cibles identifiées. Par exemple, les habitants des cantons de Genève et de Berne, qui utilisent régulièrement les réseaux sociaux, seraient susceptibles d'être particulièrement sensibles à des campagnes numériques interactives ainsi qu'à des contenus visuels et des vidéos.

Les données indiquent que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus populaires chez les participants du Guinness Irish Festival. En exploitant pleinement ces plateformes, le festival peut accéder à une audience plus étendue et davantage engagée. Il serait également pertinent de chercher à plus encore développer YouTube, et d'engager davantage d'abonnés sur cette plateforme.

Par ailleurs, l'investigation de nouvelles plateformes comme WhatsApp serait susceptible de présenter des possibilités intéressantes, notamment en établissant une communauté ou une chaîne. Cela permettrait de diffuser des informations sur un nouveau réseau déjà particulièrement prisé par les festivaliers pour communiquer entre eux. À titre d'illustration, diverses informations relatives au festival peuvent y être communiquées, telles que les horaires des spectacles, les détails pratiques quelques jours ou semaines avant le début, les instructions pour accéder au lieu, ainsi que les promotions et offres. De plus, cela offrirait également la possibilité aux participants de communiquer entre eux.

### **Expérience utilisateur**

Le site web du Guinness Irish Festival constitue une ressource essentielle pour les participants au festival. Améliorer la clarté et l'accessibilité des informations, par exemple en ajoutant des onglets supplémentaires pour clarifier la structure, peut contribuer à répondre aux critiques concernant la présentation des renseignements.

Même si l'analyse démontre une certaine valeur des applications mobiles pour une portion des festivaliers, elle indique également que cette solution numérique n'est pas un facteur de motivation essentiel pour la majorité d'entre eux. En outre, il semble que peu de festivaliers l'utilisent, et que la majorité préfère se tourner vers les réseaux sociaux et le site web. De surcroît, elle subit un déclin significatif de son nombre d'utilisateurs après les festivals. De plus, de nombreux participants ont fait état de diverses difficultés, notamment liées au réseau et à la batterie, des problèmes qui risqueraient de s'aggraver avec une application mobile.

L'investissement dans le développement d'une application mobile dédiée en conséquence n'est pas recommandé dans le cadre de cette analyse.

Le développement d'une web app sur le site web permettrait d'implémenter des fonctionnalités avancées comme un programme personnalisable, une carte interactive, et des notifications push, souhaitées par les répondants. Cela aurait pour effet de consolider les sections les plus prisées en les rendant davantage interactives. Cette solution est une alternative intéressante au développement d'une application mobile, qui a démontré des résultats mitigés dans ce questionnaire.

### **Logistique et services sur place**

La majorité des festivaliers privilégient l'achat de billets par web. Il est indispensable de poursuivre la mise à disposition une billetterie en ligne performante et fonctionnelle, incluant une option d'impression à domicile. Néanmoins, il est tout aussi essentiel de conserver des possibilités d'achat sur site, afin de répondre aux attentes des festivaliers.

Une diversité de moyens de paiement est primordiale pour satisfaire les attentes de tous festivaliers. Par ailleurs, bien que le système cashless offre des opportunités, il nécessite des efforts financiers et de mise en place majeurs, et ne s'harmonise pas avec la philosophie du Guinness Irish Festival. Les moyens de paiement actuellement proposés, s'ils sont clairement indiqués sur le site web et les réseaux sociaux, répondent de manière suffisante aux besoins des participants.

### **Analyse post-événement**

Dans le but de maintenir l'investissement des festivaliers après l'événement, il est suggéré de leur fournir des contenus exclusifs et engageants pour des manifestations futures. De plus, l'analyse des retours des participants à l'issue du festival aidera à adapter les services et à répondre aux attentes des festivaliers, en particulier après le changement de la durée des festivités. Cela permettra de renforcer la fidélité des participants et d'optimiser leur expérience d'ensemble.

## 6.7 Synthèse

Le questionnaire visait à mieux appréhender les habitudes et les préférences des participants aux festivals en matière de digitalisation. Il a été structuré en six sections : données générales, utilisation des technologies, utilisation des plateformes numériques des festivals, utilisation des applications mobiles dédiées, questions spécifiques au Guinness Irish Festival, et données personnelles. Le questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux, dans des groupes Facebook et via des contacts personnels, aboutissant à la collecte de 89 réponses exploitables à la suite d'une phase de nettoyage des données.

Les personnes ayant répondu à l'étude sont essentiellement des jeunes des adultes d'âge moyen. La majorité de cette population est composée de femmes vivant dans les cantons du Valais et de Vaud. Sur le plan du statut socioprofessionnel, le trois quart des participants est en activité. Selon les données, les répondants vont en moyenne à trois festivals par an, avec un tiers d'entre eux qui en fréquentent plus de six sur une base annuelle. La moyenne de leur dépense totale pour chaque événement s'élève à 320 CHF.

D'après les conclusions, les sondés ont tendance à consulter régulièrement des informations en ligne, et ce, tant en amont qu'en cours de festival. Avant la manifestation, ce fait diminue drastiquement. Les sites web des festivals sont les supports d'information les plus utilisés, tandis que les réseaux sociaux arrivent en deuxième position. Les informations les plus demandées comprennent la programmation des événements, les horaires des spectacles ainsi que les plans des sites.

L'acquisition de billets en ligne est largement privilégiée par les festivaliers, mais il est également crucial de conserver des possibilités d'achat sur place afin de répondre aux attentes de ceux qui optent pour des achats au guichet. La diversité des modes de paiement est essentielle pour répondre aux préférences des participants de festivals. Le paiement mobile (TWINT) est le moyen le plus utilisé, suivi par la carte de débit, le cashless, la carte de crédit et l'argent liquide. Les données ont montré que les préférences de paiement des festivaliers variaient en fonction de leur budget.

La moitié environ des sondés a déjà utilisé une application mobile pour un festival, mais ces applications ne représentent pas un élément majeur de motivation pour leur participation.

Les fonctionnalités les plus populaires comportent la planification, les cartes interactives, ainsi que les notifications en temps réel. De nombreux utilisateurs suppriment l'application une fois l'événement terminé, ce qui met en évidence son caractère éphémère. Les répondants privilégient d'ailleurs plutôt l'utilisation des réseaux sociaux et du site web du festival pour se renseigner.

Environ la moitié des personnes interrogées ont indiqué avoir déjà assisté ou avoir l'intention d'assister au Guinness Irish Festival. Parmi les autres, le manque de visibilité du festival a été évoqué. Les principales raisons expliquant la non-participation sont les choix personnels, le manque de renseignements et une programmation artistique peu engageante à leurs yeux. À l'inverse, les participants ont souligné que l'atmosphère du festival et la programmation étaient des éléments essentiels dans la participation. Le site web du festival est perçu comme une ressource primordiale, utilisée par la moitié des participants lors de leur dernière visite, bien que son utilisation diminue après l'événement.

Les données recueillies grâce au questionnaire ont révélé des pistes d'amélioration à explorer pour la stratégie marketing et digitale du Guinness Irish Festival. Il est préconisé d'amplifier les initiatives de communication en ciblant plus particulièrement les publics les moins bien informés, notamment à travers des campagnes numériques interactives sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. L'adoption de nouvelles plateformes comme WhatsApp peut s'avérer bénéfique pour la création de communautés et la diffusion d'informations. Il est suggéré de développer une web app plutôt qu'une application mobile classique, dans le but d'offrir des fonctionnalités plus évoluées et d'améliorer l'expérience utilisateur, tout en s'affranchissant des contraintes techniques inhérentes aux applications mobiles natives. Fournir des contenus engageant pour de futures éditions permettra de conserver l'engagement des festivaliers après le festival et de consolider leur fidélité.

## 7 COMPARAISON DES ÉLÉMENTS D'ANALYSE

L'objectif de cette section est de mettre en parallèle et d'étudier les résultats des différentes analyses menées. Les éléments sont tirés des recommandations des trois sources de données principales : les entretiens avec les organisateurs de festivals, le benchmark des pratiques de différents événements et le questionnaire adressé aux festivaliers. Cette exploration sous trois angles aidera à repérer les aspects de convergence, les éléments de divergence et les suggestions spécifiques provenant des diverses approches méthodologiques. Combiner ces différents points de vue offre une vision globale des éléments à inclure dans la stratégie marketing et numérique du Guinness Irish Festival.

### 7.1 Rappel des entretiens

#### Résultats

L'ensemble des festivals analysés ont créé un site web dans le but de rassembler et de diffuser leurs données, la plupart d'entre eux proposant également une newsletter, sauf pour deux d'entre eux. Leur présence en ligne se concentre principalement sur Facebook et Instagram, mais beaucoup sont également actifs sur d'autres plateformes comme YouTube, X et TikTok. À la différence du Montreux Jazz Festival et du Balélec qui ont sélectionné une web app, le Festi'neuch se différencie en étant le seul à fournir une application mobile.

Afin de toucher davantage et de façon plus diversifiée les différents publics visés, les organisateurs misent sur les plateformes digitales pour renforcer leurs moyens de communication. L'utilisation de Facebook se concentre davantage sur les discussions détaillées et le partage d'informations avec un public plus âgé, tandis qu'Instagram attire plutôt les jeunes adultes avec ses contenus visuels engageants. Malgré la perception de TikTok comme un moyen d'atteindre une audience jeune, son exploitation demande un effort soutenu pour générer du contenu.

Les sites web des festivals, souvent créés dès la création de l'événement, occupent une place stratégique essentielle. Les utilisateurs ont massivement et rapidement adopté Facebook et Instagram, qui sont devenus les réseaux sociaux dominants. Les applications

mobiles représentent une innovation technologique récente dans ce domaine. Cependant, tous les festivals ayant adopté cette solution ne l'ont pas gardé.

Bien que des questions subsistent concernant les ressources à attribuer, les festivals s'ouvrent à de nouvelles plateformes, et ce dans des buts stratégiques variés. TikTok est perçue comme une application donnant la possibilité d'atteindre les jeunes, mais elle nécessite de créer du contenu de façon régulière. Bien que les applications mobiles améliorent l'expérience des utilisateurs, leur conception soulève des questionnements sur leur justification et leur coût.

Les sites web mettent à disposition des données principales, notamment les programmes, la billetterie, ainsi que des informations pratiques. L'application mobile du Festi'neuch offre à ses participants des notifications en temps réel, des concours et une carte du site. Les fonctionnalités proposées par les festivals sur les réseaux sociaux portent sur celles qu'offrent les plateformes, ainsi que souvent un lien vers la billetterie en ligne.

Pendant les manifestations, les médias sociaux retransmettre l'événement en temps réel. Une fois les festivals terminés, la présence en ligne tend à diminuer fortement, se limitant principalement à l'envoi de remerciements et au partage de contenus visuels.

### **Recommandations**

- Maintien et amélioration régulière du site web
- Préférence pour une web app plutôt qu'une application mobile
- Ajout d'une newsletter avec des communications tout au long de l'année
- Recours à davantage de contenus vidéos sur toutes les plateformes
- Approche stratégique pour chaque réseau social en place (Facebook, Instagram et YouTube)
- Exploration de TikTok pour toucher un public plus jeune
- Utilisation de Linktree pour rassembler plusieurs éléments dans un seul lien cliquable
- Surveillance des nouvelles tendances et usages numériques et adoption rapide de ceux-ci

- Utilisation d'outils d'analyse pour surveiller l'engagement des utilisateurs, les visites sur le site web, avec des ajustements basés sur les données recueillies

## 7.2 Rappel du benchmark

### Résultats

L'étude du benchmark a porté principalement sur l'organisation, le site internet et les réseaux sociaux des festivals étudiés.

Dans la première catégorie, le Festi'neuch et le PALP Festival se distinguent grâce à leurs lieux d'accueil uniques, à leurs tarifs avantageux et à leur implication notable dans le développement durable. Pour améliorer son attractivité, le Guinness Irish Festival gagnerait à davantage mettre en avant son emplacement et à faire une étude sur le coût de ses billets. Promouvoir des actions en faveur du développement durable et examiner les possibilités de paiement électronique permettraient également d'enrichir l'expérience des festivaliers.

L'efficacité technique et la simplicité d'utilisation des sites en ligne sont des éléments cruciaux. Le site web du Guinness Irish Festival offre une navigation conviviale, mais pourrait bénéficier d'améliorations en termes de performances, en particulier sur les appareils mobiles. L'application mobile du Festi'neuch, équipée de notifications push et de programme personnalisable, contribue à son caractère unique, mais fait baisser sa note globale dans cette catégorie.

Il est essentiel d'entretenir une présence régulière sur divers réseaux sociaux afin d'atteindre un large public. Grâce à leur présence sur de multiples plateformes, le Festi'neuch et le Balélec arrivent à créer un engouement considérable chez leurs participants. L'inclusion de TikTok dans le panel de plateformes du Guinness Irish Festival pourrait favoriser la participation d'un public plus jeune à l'événement. Afin de donner un élan à l'engagement sur les réseaux, il est préconisé d'augmenter la régularité et la multiplicité des publications, en ayant recours à des hashtags et en privilégiant une communication propice à la participation.

Le Festi'neuch, le PALP Festival et d'autres festivals démontrent l'adoption de pratiques réussies en matière d'organisation, de présence en ligne et de mobilisation de la communauté. Afin d'améliorer sa visibilité en ligne, le Guinness Irish Festival peut s'appuyer sur ces bonnes

pratiques pour optimiser son site web, déployer de nouveaux réseaux sociaux, diversifier et multiplier ses publications, et entretenir une interaction dynamique avec sa communauté d'abonnés.

### **Recommandations**

- Valoriser les atouts du lieu du festival dans les communications
- Mener une analyse comparative des tarifs des billets
- Concevoir et faire connaître des solutions respectueuses de l'environnement
- Ajouter des options de paiement cashless
- Améliorer les performances techniques du site web sur bureau et mobile
- Ajouter des contenus pertinents et engageants sur les différentes solutions (site web, réseaux sociaux)
- L'étude des données disponibles ne permet pas de recommander l'installation d'une application
- Élargir sa présence numérique en s'implantant sur une nouvelle plateforme telle que TikTok
- Mettre en place une newsletter régulière afin de s'informer et de davantage impliquer l'audience
- Intensifier la cadence de publication sur les réseaux sociaux et surtout proposer une variété de formats de contenu
- Stimuler l'engagement des abonnés, par exemple en les invitant à participer grâce à des questions dans les publications ou en proposant des concours
- Intégrer des hashtags ciblés dans les posts Instagram ; identifier et utiliser les hashtags les plus efficaces
- S'appuyer sur des démarches novatrices comme des chasses aux œufs ou des questions aux abonnés sur leurs artistes de prédilection



## 7.3 Rappel du questionnaire

### Résultat

Le questionnaire a été principalement complété par des jeunes et des adultes, habitant majoritairement dans les cantons du Valais et de Vaud. Ils fréquentent en moyenne trois festivals par an, y passent habituellement deux jours et investissent approximativement 320 CHF par événement.

Les sondés ont l'habitude de rechercher fréquemment des informations en ligne, aussi bien avant que pendant les manifestations, en privilégiant principalement les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles. La fin du festival s'accompagne d'un affaiblissement de l'engouement sur toutes les plateformes. Les principaux défis concernant le site web sont la connexion au réseau, la batterie et l'accessibilité de la billetterie.

Avant, pendant et après les festivals, les participants communiquent par le biais des réseaux sociaux et des messageries électroniques. Les contenus les plus prisés par les utilisateurs concernent la programmation, les horaires des événements et les plans du site. La présence de contenus sur les plateformes de réseaux sociaux joue un rôle considérable dans la décision des individus de prendre part à un festival.

Un nombre conséquent de sondés indiquent une préférence pour l'acquisition de billets en ligne. De plus, les modes de règlement les plus fréquents sont les paiements par cartes de débit, paiements mobiles (TWINT) et cartes de crédit. Toutefois, les autres formes de paiement restent également fréquemment utilisées par les sondés.

La majorité des sondés ont utilisé une application mobile. Les aspects les plus prisés de cette forme de solution digitale sont les informations sur les horaires des spectacles, le plan du site et les notifications en temps réel. Les festivaliers sont le plus souvent recours aux applications avant et pendant les festivals, mais les désinstallent rapidement par la suite. La disponibilité d'une application mobile n'a pas d'impact majeur sur la décision des répondants de participer à un festival ou non.

Une moitié des sondés a déjà participé au Guinness Irish Festival. Les deux principales explications de la non-participation résident dans des préférences individuelles et un manque

de renseignements. L'environnement accueillant, la programmation et l'emplacement sont les principaux éléments qui au contraire séduisent les participants. L'usage le plus répandu du site web est le programme et la billetterie. Facebook est le réseau social le plus utilisé par les participants de ce festival pour se tenir au courant des informations sur l'événement, suivi par Instagram.

### **Recommandations**

- Mettre en place une stratégie axée sur des publics spécifiques en tenant compte de la localisation géographique et des profils socioprofessionnels.
- Exploiter pleinement Facebook et Instagram pour accéder à une audience plus étendue et engagée, et utiliser davantage YouTube.
- Investiguer WhatsApp en établissant une communauté ou une chaîne pour diffuser des informations pratiques et de promotions par exemple.
- Développer une web app et y implémenter des fonctionnalités avancées comme un programme personnalisable, une carte interactive et des notifications push.
- Améliorer la clarté et l'accessibilité du site web en ajoutant des onglets supplémentaires pour clarifier la structure.
- Éviter le développement d'une application mobile dédiée et préférer les réseaux sociaux et le site web (voire une web app) en raison des préférences des festivaliers et des problèmes potentiels.
- Continuer à proposer le choix d'achat de billets par Internet, incluant l'option de les imprimer à domicile.
- Conserver des possibilités d'achat de billet au guichet pour répondre aux attentes des festivaliers.
- Continuer à offrir une diversité de moyens de paiement, clairement indiqués sur le site web et les réseaux sociaux, et ne pas développer le système cashless.
- Fournir des contenus exclusifs et des offres pour des manifestations futures, et analyser les retours des participants pour adapter les services et répondre aux attentes.

## 7.4 Établissement des convergences et divergences entre les études

### Convergences

- *Site web*
  - Entretiens : maintien et amélioration régulière du site web.
  - Benchmark : améliorer les performances techniques du site web sur bureau et mobile afin d'accélérer les temps de chargement.
  - Questionnaire : améliorer la clarté et l'accessibilité du site web, ajouter des onglets supplémentaires pour clarifier la structure.
- *Utilisation d'une web app / application mobile*
  - Entretiens : préférence pour une web app plutôt qu'une application mobile.
  - Benchmark : l'étude des données disponibles ne permet pas de recommander l'installation d'une application.
  - Questionnaire : développer une web app et y implémenter des fonctionnalités avancées comme un programme personnalisable, une carte interactive et des notifications push. Éviter le développement d'une application mobile dédiée et préférer les réseaux sociaux et le site web / une web app en raison des préférences des festivaliers et des problèmes potentiels.
- *Engagement sur les réseaux sociaux*
  - Entretiens : approche stratégique pour chaque réseau social en place (Facebook, Instagram et YouTube).
  - Benchmark : intensifier la cadence de publication sur les réseaux sociaux et surtout proposer une variété de formats de contenu.
  - Questionnaire : exploiter pleinement Facebook et Instagram pour accéder à une audience plus étendue et engagée, et utiliser davantage YouTube.
- *Contenu des réseaux sociaux*
  - Entretiens : surveillance des nouvelles tendances et usages numériques et adoption de ceux-ci.
  - Benchmark : valoriser les atouts du lieu du festival dans les communications. Stimuler l'engagement des abonnés en les invitant à participer grâce à des

questions dans vos publications, ou en proposant des concours. S'appuyer sur des démarches novatrices comme des chasses aux œufs ou des questions aux abonnés sur leurs artistes de prédilection, pour dynamiser l'implication du public.

- Questionnaire : fournir des contenus exclusifs et des offres pour des manifestations futures, et analyser les retours des participants pour adapter les services et répondre aux attentes.
- *Utilisation des contenus vidéos*
  - Entretiens : recours à davantage de contenus vidéos sur toutes les plateformes.
  - Benchmark : ajouter des contenus pertinents et engageants sur les différentes solutions (site web, réseaux sociaux).
  - Questionnaire : -
- *Stratégie de communication*
  - Entretiens : ajout d'une newsletter avec des communications tout au long de l'année.
  - Benchmark : mettre en place une newsletter régulière afin de renseigner et d'impliquer l'audience.
  - Questionnaire : -
- *Utilisation de nouvelles plateformes*
  - Entretiens : exploration de TikTok pour toucher un public plus jeune.
  - Benchmark : élargir sa présence numérique en s'implantant sur une nouvelle plateforme telle que TikTok, dans le but d'atteindre un public plus jeune.
  - Questionnaire : investiguer WhatsApp en établissant une communauté ou une chaîne pour diffuser des informations pratiques et de promotions.

## **Divergence**

- *Variété des modes de paiement*
  - Entretiens : -
  - Benchmark : ajouter des options de paiement cashless pour optimiser l'expérience des festivaliers et alléger les transactions.

- Questionnaire : continuer à offrir une diversité de moyens de paiement clairement indiqués sur le site web et les réseaux sociaux, mais ne pas développer le système cashless.

### **Recommandations spécifiques**

#### *· Entretiens*

- Utilisation d'outils d'analyse pour surveiller l'engagement des utilisateurs et ajuster les stratégies.
- Utilisation de Linktree pour rassembler plusieurs éléments dans un seul lien cliquable, facilitant l'accès aux diverses ressources.

#### *· Questionnaire*

- Continuer à proposer le choix d'achat de billets par Internet, incluant l'option les imprimer à domicile.
- Conserver des possibilités d'achat de billet au guichet pour répondre aux attentes des festivaliers.
- Mettre en place une stratégie axée sur des publics spécifiques en tenant compte de la localisation et des profils socioprofessionnels.

#### *· Benchmark*

- Mener une analyse comparative des tarifs des billets, pour ajuster les prix si nécessaire.
- Concevoir et faire connaître des solutions respectueuses de l'environnement ; promouvoir activement ces initiatives écologiques afin d'intéresser un public attentif aux questions environnementales.
- Intégrer des hashtags ciblés dans les posts Instagram afin d'accroître leur visibilité et de toucher un nombre plus conséquent d'utilisateurs ; identifier et utiliser les hashtags les plus efficaces.

## **7.5 Analyse des convergences et divergences entre les études**

### **Convergences**

Un consensus se dégage sur la nécessité de procéder à des améliorations régulières du site web. Cela implique l'optimisation des performances, ainsi que l'amélioration de la clarté et de

l'accessibilité. Le perfectionnement continu garantit une expérience utilisateur de qualité supérieure et une meilleure accessibilité aux informations.

Le développement d'une web app est privilégié par rapport à celui d'une application mobile. Cette solution digitale peut offrir des fonctionnalités avancées telles qu'un programme personnalisable, une carte interactive et des notifications push. Elle donne également la possibilité de s'affranchir des difficultés associées aux applications mobiles, comme les coûts considérables de développement, la réticence des utilisateurs à installer une application supplémentaire, ainsi que leur utilisation uniquement temporaire (avant et après le festival).

L'importance de s'impliquer activement sur les réseaux sociaux est soulignée, ce qui comprend d'avoir une stratégie spécifique pour chaque plateforme (Facebook, Instagram, YouTube). Cela demande d'intensifier la cadence de publication et de multiplier les formats des posts afin de stimuler l'engagement des utilisateurs et de conquérir un public plus vaste et engagé.

La publication de contenu pour les plateformes sociales nécessite de plus une approche proactive et créative. Pour cela, il est conseillé de suivre attentivement les évolutions numériques et de les intégrer rapidement, de mettre en avant les points forts du festival dans les communications, d'encourager la participation à travers des questions, des concours et des initiatives innovantes (comme des chasses aux œufs ou des quiz sur les artistes préférés), et de proposer des contenus uniques ainsi que des offres pour les prochaines éditions.

L'emploi de davantage de contenus vidéo est fortement recommandé, afin de favoriser l'implication des abonnés sur les plateformes numériques. L'incorporation de ce format sur les diverses solutions digitales (site web, réseaux sociaux) enrichit l'expérience des utilisateurs et capte plus efficacement leur attention.

Les newsletters constituent un élément intéressant d'une stratégie de communication complète. La mise en place d'une newsletter périodique encourage le maintien d'un lien avec les festivaliers, l'informe des dernières nouvelles, et l'implique de façon continue au fil de l'année.

L'investigation de nouvelles plateformes comme TikTok et WhatsApp est favorisée dans le but de cibler un public plus important. L'utilisation de TikTok peut favoriser l'accès à un public plus jeune, tandis que WhatsApp est à même de construire des communautés et diffuser des informations pratiques par exemple, renforçant ainsi l'engagement du festival et le sentiment d'appartenance.

### **Divergence**

Les recommandations concernant les différents moyens de paiement révèlent une disparité marquée. Il est recommandé de maintenir la plus grande variété de modes de paiement possible, tant sur le web que sur place, afin de répondre aux préférences des participants du festival. Bien que l'intégration du cashless puisse sembler intéressante, elle n'est toutefois pas conseillée pour le Guinness Irish Festival. En effet, étant donné la complexité de sa mise en œuvre pour le festival et les partenaires, et les bénéfices limités qu'elle apporterait à une manifestation de cette taille, cette solution ne semble pas être à ce jour la plus appropriée.

### **Recommandations spécifiques**

L'emploi d'outils d'analyse avec des indicateurs définis pour surveiller l'engagement des utilisateurs et adapter la stratégie en conséquence est indispensable. Cela offre la possibilité de prendre des décisions éclairées à partir de données concrètes et de maximiser l'efficacité des efforts de communication.

Linktree est un outil offrant la possibilité de rassembler plusieurs éléments sous un unique lien, ce qui facilite considérablement l'accès aux différentes ressources et améliore ainsi l'expérience globale de l'utilisateur. Il serait mis dans la biographie des réseaux sociaux du Guinness Irish Festival, et proposerait un lien vers les différentes plateformes, le site internet et la billetterie.

Rester attentif aux nouvelles tendances et pratiques numériques, et surtout les intégrer rapidement, permet de se maintenir à la page et de répondre aux besoins évolutifs des festivaliers.

Mettre en place une communication orientée vers des publics bien identifiés, en considérant leur provenance géographique et leur profil socio-démographique, est un élément crucial pour le festival. Cela facilite le ciblage des campagnes publicitaires et contribue à rendre les communications plus performantes.

Il pourrait être pertinent d'effectuer une analyse comparative des tarifs des billets afin d'ajuster les prix si nécessaire. Par ailleurs, concevoir des solutions écologiques et les promouvoir de manière active permettrait d'attirer un public soucieux des questions environnementales.

Inclure des hashtags ciblés dans les publications sur Instagram constitue une méthode efficace pour accroître la visibilité du festival, toucher un public plus large et ainsi renforcer son engagement. L'utilisation de hashtags performants optimise l'impact des communications sur les réseaux sociaux ; il conviendrait donc également de déterminer les plus performants.

Miser sur des approches novatrices comme des calendriers de l'avent ou poser des questions auprès des abonnés sur leurs artistes favoris contribue à dynamiser la participation du public et à offrir une expérience interactive.

## 7.6 Synthèse

Les méthodes qualitatives (entretiens et benchmark) et quantitatives (questionnaire) aboutissent à des conclusions globalement similaires sur des éléments clés, notamment l'importance d'une présence en ligne solide, un engagement sur les réseaux sociaux complet et une préférence pour une web app. Des recommandations concernant ces divers points sont également émises. Malgré cela, certaines se démarquent comme l'investigation de nouvelles plateformes, la stratégie de ciblage des publics et l'ajout précis d'éléments dans la tactique liée aux réseaux sociaux.

L'analyse quantitative fournit des données chiffrées sur les préférences et les comportements des festivaliers, contribuant à quantifier l'importance des différents éléments. Ceux-ci soulignent des tendances générales et des besoins particuliers des participants, contribuant ainsi à guider les décisions stratégiques en fonction d'attentes



concrètes. Les démarches qualitatives tendent elles à mettre en évidence les stratégies et les motivations des organisateurs.

Les différentes méthodes s'entendent sur la nécessité d'une présence en ligne et d'une implication sur les réseaux sociaux. Toutefois, les enjeux techniques et l'indispensabilité de certains réseaux sociaux et moyens de paiements sont vus sous des angles différents.

## 8 FORMULATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

Cette section définit une stratégie marketing et digitale globale pour le Guinness Irish Festival, en développant ses solutions numériques en place et en proposant une nouvelle plateforme digitale. Diverses composantes seront exposées pour présenter chaque recommandation. Grâce à l'optimisation des réseaux sociaux actuels et à l'incorporation de nouvelles solutions comme WhatsApp et une web app, l'ambition est d'enrichir les outils digitaux du festival, tout en développant l'engagement des festivaliers.

### 8.1 Rappel de la stratégie du festival

#### Analyse des outils actuels

Le site web du Guinness Irish Festival est la référence principale en matière d'informations destinées aux festivaliers. Il offre une vaste gamme de fonctionnalités, allant de la programmation à la billetterie en ligne, en passant par les news et les informations pratiques comme les plans du lieu et les détails sur le camping. Il présente quelques lacunes de performances, en particulier sur les appareils mobiles, qui sont les dispositifs les plus utilisés pour y accéder.

Aujourd'hui, le festival s'appuie essentiellement sur Facebook, et Instagram pour diffuser ses communications auprès des festivaliers. Facebook s'avère être la plateforme la plus exploitée, notamment pour partager des annonces, des photos, des vidéos et établir un contact avec les participants. La page parvient à mobiliser une bonne implication des utilisateurs, en particulier autour des publications stimulantes. Bien que son utilisation soit quelque peu inférieure par les abonnés, Instagram joue un rôle primordial en suscitant l'intérêt d'un public plus jeune à travers ses contenus visuels captivants, tels que les photos et les stories. Malgré les possibilités offertes par YouTube pour partager des vidéos attrayantes telles que des représentations en direct et des entretiens avec des artistes, cette plateforme est peu utilisée.

### **Points forts et points faibles**

Le site web et les réseaux sociaux du Guinness Irish Festival constituent des canaux de communication privilégiés pour transmettre aux participants les informations clés. La page Facebook du festival connaît une activité plus soutenue et suscite une participation accrue. Les vidéos et les images partagées sur les réseaux sociaux sont de bonne qualité et contribuent de manière significative à l'engagement des festivaliers. Le partage régulier de publications sur Facebook et Instagram, associé à des visuels captivants, aide à entretenir un intérêt constant envers le festival.

Néanmoins, des progrès techniques s'avèrent essentiels afin d'améliorer les performances du site web, en particulier sur les appareils mobiles. Étant donné que la majorité des utilisateurs consultent les informations à partir de leurs appareils mobiles, il est primordial d'optimiser ses performances pour garantir une expérience de navigation fluide et rapide. De plus, les publications sur les réseaux sociaux adoptent des formats peu diversifiés. En outre, bien que YouTube soit déjà utilisé, il serait possible de tirer davantage parti de cette plateforme pour offrir un plus vaste volume de contenus vidéo. Par ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux pourrait être étendue en intégrant des plateformes comme TikTok pour séduire un public plus jeune, ou WhatsApp.

## **8.2 Solution numérique proposée 1– Développement d'une web app**

### **Raisons de la proposition**

La web app a été privilégiée notamment en raison de sa polyvalence, de sa capacité à fournir des fonctionnalités avancées et de son accessibilité sur plusieurs appareils sans installation supplémentaire. Elle dépasserait les difficultés des applications mobiles natives, notamment les coûts de développement élevés, la réticence des utilisateurs à télécharger une application supplémentaire, ainsi que leur utilisation souvent temporaire.

### **Présentation de la solution**

Une web app (ou application web) est une application accessible via un navigateur web, utilisable sur différents dispositifs, notamment les mobiles, les tablettes et les ordinateurs (Jazayeri, 2007). Là où les applications requièrent une installation locale sur chaque dispositif,

les web app sont logées sur des serveurs distants et peuvent être utilisées via un navigateur web (Jazayeri, 2007). Elles sont développées en se servant de technologies web. La web app serait un outil crucial pour améliorer l'expérience des festivaliers, leur procurant un accès aux informations et fonctionnalités plus poussées.

La web app pourrait être incorporée dans le site web existant du Guinness Irish Festival. Le site web offrirait un accès direct aux fonctionnalités de cette nouvelle solution, assurant ainsi une expérience continue.

Pour chaque utilisateur du site web le souhaitant, un identifiant unique serait créé, offrant ainsi la possibilité de mettre en place un profil client spécifique. Ce profil inclurait des renseignements personnalisés tels que les goûts en termes de groupes, le planning personnalité, son historique de participation à des festivals, les billets, etc. Les utilisateurs disposeraient d'une variété d'options de connexion pour accéder à leur profil. Ceux-ci comprendraient leur adresse email ou leurs identifiants de réseaux sociaux comme Google, Facebook ou Instagram. En créant leur propre profil, les utilisateurs pourraient bénéficier d'une expérience homogène sur les différents appareils. Un utilisateur pourrait concevoir son programme sur son ordinateur et y accéder aisément depuis son mobile.

### **Avantages**

Les web app offriraient de nombreux bénéfices. L'un de leurs atouts majeurs résiderait dans leur accessibilité sur diverses plateformes. Elles peuvent en effet être utilisées sur n'importe quel dispositif possédant un navigateur web, et ce, quel que soit le système d'exploitation (Jazayeri, 2007). Cela englobe les ordinateurs, les tablettes et les mobiles, offrant de ce fait une grande flexibilité et facilité d'accès aux utilisateurs.

Par ailleurs, leurs mises à jour sont effectuées de façon centralisée. Celles-ci sont directement actualisées sur le serveur, ce qui permet aux utilisateurs d'accéder systématiquement à la version la plus récente sans avoir à effectuer les adaptations. Cette méthode a pour avantage pour l'organisateur de diminuer les dépenses de maintenance et d'assurer que tous les utilisateurs tirent parti des dernières fonctionnalités et mises à jour de sécurité (Jazayeri, 2007).

Les web app proposent également une protection améliorée. Les données sont en règle générale hébergées sur des serveurs sécurisés, assurant une protection plus importante que le stockage local sur des appareils personnels (Jazayeri, 2007).

La gestion et l'entretien des web app sont plus simples et accessibles que ceux des applications natives. Il est possible de déployer les mises à jour et correctifs directement sur le serveur, sans l'implication de l'utilisateur final. Cela permet de réduire les interruptions de service et d'assurer une meilleure continuité (Jazayeri, 2007).

### **Fonctionnalités clés**

La plateforme en ligne du Guinness Irish Festival serait enrichie de plusieurs nouvelles fonctionnalités dans le but d'améliorer l'expérience des festivaliers, tout en préservant celles déjà présente sur le site web.

L'une des principales fonctionnalités proposées serait une programmation personnalisée que l'utilisateur pourra configurer et ajuster à sa convenance. Les festivaliers auraient la possibilité de concevoir leur propre programme selon les concerts auxquels ils souhaitent assister, et d'obtenir ainsi un planning sur mesure, affichable par jour d'événement. Cette fonction inclurait des notifications et des rappels, fournissant une expérience personnalisée et en temps réel. Ce nouvel outil s'ajouterait aux informations de programmation déjà accessibles sur le site web.

La web app apporterait également une carte interactive et des fonctionnalités de géolocalisation. Les visiteurs bénéficieraient d'une carte détaillée et interactive du festival, indiquant les différents lieux d'intérêt, tels que la scène, les divers stands, les toilettes, le shop et le poste de premiers secours. Grâce à la technologie de géolocalisation, il sera possible de proposer des services tels que la navigation jusqu'à ces éléments sur le site du festival ou le repérage d'amis. Quoique le site dispose déjà d'une carte, la version interactive avec localisation en temps réel serait une fonctionnalité exclusive à la web app.

Comme brièvement mentionné, les notifications push constitueraient un autre élément essentiel. Des notifications en temps réel informeraient les festivaliers des modifications de programme, des annonces majeures et des rappels pour le début des concerts. Les alertes en

direct sur les appareils des utilisateurs viennent compléter les news habituelles du site web et des réseaux sociaux.

L'intégration de la billetterie serait un autre élément clé. Cette option offrirait la possibilité d'acheter et de gérer ses billets directement via la web app, facilitant ainsi l'accès au festival et réduisant les temps d'attente, sans passer par le prestataire actuel, Infomaniak.

La web app comprendrait également une fonctionnalité de forum, donnant la possibilité de former des groupes en fonction d'intérêts précis, comme les programmes de l'événement, les solutions de camping, les options de transport (covoiturage), etc. Les utilisateurs auraient la possibilité de se joindre à des discussions selon de leurs centres d'intérêt, donnant lieu à des échanges plus spécifiques. Ces groupes thématiques constitueraient un espace de partage et d'échanges permettant aux participants d'interagir, de communiquer des informations et de se connecter avec d'autres festivaliers.

### **Plan de développement**

La mise en place d'une web app passerait tout d'abord par une analyse des besoins du festival, menée conjointement avec les développeurs choisis pour la création de celle-ci. Cette étape aurait comme objectif d'en identifier les fonctionnalités clés. Ensuite, les spécifications techniques seront élaborées. Après cela, l'équipe de développeurs prendrait en charge la création proprement dite.

Puis, la web app serait testée de manière approfondie pour s'assurer qu'elle opère de façon satisfaisante. Une version préliminaire serait alors déployée pour un groupe restreint de festivaliers, afin de recueillir leurs commentaires et d'apporter les améliorations requises.

À la suite des derniers ajustements effectués en fonction des retours des tests utilisateurs, elle serait publiée en ligne et rendue disponible via le site web du festival.

Une étape de maintenance et de perfectionnements continus serait établie dans le but d'apporter un soutien technique et de remédier aux problèmes rencontrés par les visiteurs. Des mises à jour périodiques seraient prévues pour enrichir la web app de nouvelles fonctionnalités et en peaufiner les performances, en tenant compte des éventuels commentaires reçus en retour.

## Estimation du coût de la solution

La création d'une web app intégrée au site web du Guinness Irish Festival nécessiterait un budget qui devrait être calculé pour assurer la pérennité du projet. D'après une estimation obtenue à l'aide d'un simulateur, le budget requis s'élèverait approximativement à une fourchette de 35'000€ à 59'000€. Cela équivaut à un montant situé entre 37'800 et 63'720 CHF, compte tenu du taux de change actuel (1 EUR = 1.08 CHF). Le projet devrait prendre 60 à 100 jours de travail, ce qui équivaut entre 13 et 26 semaines.

Le simulateur Nomeo, utilisé dans le cadre de ce travail, offre le plus grand choix d'options de personnalisation pour adapter le projet. Ceci a contribué à obtenir un calcul le plus juste possible. Les paramètres qui se rapprochent le plus des caractéristiques prévues pour la web app dédiée au Guinness Irish Festival ont été retenus pour cette estimation. Les paramètres utilisés dans le simulateur, ainsi que les résultats détaillés, sont disponibles dans l'*Annexe XV - Estimation du coût d'une web app*.

Les coûts comprennent non seulement la conception et le développement de l'application, mais aussi les tests effectués sur plusieurs plateformes. Les coûts de maintenance annuels devraient également être pris en compte. Le prix de ces prestations est évalué entre 7'000 € et 14'000 €, soit entre 7'560 CHF et 15'120 CHF par an. Cette maintenance comprendrait les mises à jour, les correctifs de sécurité, ainsi que l'éventuelle intégration de nouvelles fonctionnalités.

Il est essentiel de prendre en compte le fait que le prix de développement d'une web app serait à même d'être soumise à des modifications, en fonction de plusieurs critères (*Comment évaluer le coût de développement d'une application web ?*, s. d.). En particulier, le nombre de fonctionnalités (interactives ou non) demandées ainsi que les technologies mises en œuvre seraient susceptibles d'entraîner des variations de prix. En outre, le coût final serait susceptible d'être également affecté par des facteurs tels que la conception de l'interface utilisateur, la complexité du projet, et le délai à disposition (*Combien ça coûte de créer une application?*, s. d.).

Les coûts pourraient également varier selon les options technologiques retenues et les exigences particulières du projet. L'ajout de fonctionnalités avancées telles que la gestion des

profils utilisateurs, la connexion via les réseaux sociaux et l'interaction en direct avec le public, pris en compte dans ce calcul, entraînent une augmentation des coûts. Toutefois, elles offriraient une valeur ajoutée considérable à l'expérience de l'utilisateur.

### **Plan de communication pour la diffusion de la solution**

L'objectif principal du plan de communication serait d'assurer son adoption aux festivaliers et d'en accroître l'utilisation lors du Guinness Irish Festival. Afin de mettre en avant la web app, il serait essentiel de la promouvoir de manière efficace avant, pendant et après l'événement. Les publics visés prioritairement seraient les festivaliers réguliers, déjà adeptes des services numériques proposés, ainsi que les nouveaux venus. Les partenaires et sponsors pourraient également partager l'information sur leurs propres canaux de communication.

Pour éveiller la curiosité des festivaliers avant le lancement, une campagne sera diffusée sur les réseaux sociaux, utilisant des vidéos courtes et des posts interactifs pour susciter leur intérêt. Sur le site web, un bandeau ou une fenêtre pop-up sera affiché pour avertir de la prochaine publication de la web app. Au moment du festival, des codes QR seraient disposés sur le site du festival, sur les stands et à proximité de la scène, dans le but d'en faciliter l'accès. Une démonstration vidéo sera également produite et partagée sur tous les réseaux sociaux et le site web, pour présenter les fonctionnalités de la web app et d'inciter le public à l'utiliser.

Après le déploiement de l'application web, des sondages intégrés seraient mis en place pour recueillir les retours des utilisateurs et ajuster les fonctionnalités en conséquence. Des mises à jour seraient fréquemment apportées en continu, en se basant sur ces retours. Les KPIs prendraient en compte le taux d'adoption de l'application web, le nombre d'utilisateurs actifs, l'implication des utilisateurs et le pourcentage de retours positifs. Des outils d'analyse seraient déployés pour assurer le suivi et l'analyse, pour ajuster la stratégie de communication en fonction des données recueillies.



## **8.3 Solution numérique proposée 2– Optimisation des réseaux sociaux existants**

Dans le but de renforcer l'efficacité des réseaux sociaux actuels et d'accroître l'engagement des festivaliers, plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés et sont détaillés dans cette solution.

### **Raisons de la proposition**

Les principaux réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram et YouTube, sont déjà fermement établis et volontiers utilisés par les festivaliers du Guinness Irish Festival. En raison de leur popularité et de leur capacité à diffuser efficacement des annonces, des photos, des vidéos et des informations en temps réel, ces plateformes constituent une base robuste donnant la possibilité de renforcer l'engagement et la communication. Les entretiens avec les organisateurs d'autres festivals, l'analyse du benchmark et les résultats du questionnaire montrent que ces réseaux sociaux constituent des canaux clés pour rejoindre un public large et hétérogène. L'optimisation de l'utilisation des communications digitales du festival permettrait d'en amplifier l'impact.

### **Optimisation des pratiques actuelles**

Pour tirer le meilleur parti des réseaux sociaux actuels, il est recommandé d'adopter des pratiques de publication plus régulières et variées, comprenant notamment davantage de vidéos, des images (uniques et carrousels), des stories, etc., ceci afin d'augmenter l'engagement des abonnés. Augmenter le contenu vidéos serait également primordial pour fournir par exemple un aperçu des coulisses, des interviews d'artistes et des synthèses des journées du festival. La mise en place d'une stratégie de hashtags aurait pour objectif d'accroître la visibilité des publications et de susciter l'engagement d'un public plus vaste.

### **Diversification des formats de publication**

Il serait important de proposer une variété de formats afin de préserver l'intérêt du public des festivals et de toucher différentes catégories d'audience. Les éléments clés d'une stratégie efficace pourraient être les suivants : des vidéos, des stories sur Instagram et Facebook, des

photos et albums, des carrousels, des publications interactives (votes, ...), etc. Chaque format possède des atouts propres, qu'il s'agisse d'attirer activement l'attention, de faciliter l'interaction directe, de documenter les événements du festival, ou de transmettre clairement des informations essentielles.

### **Utilisation de contenus vidéos**

Les vidéos seraient pour stimuler l'engagement des utilisateurs sur les différents réseaux sociaux. Elles fourniraient des contenus dynamiques qui retiendraient l'attention des festivaliers et les motiveraient à interagir davantage avec les publications. Les vidéos pourraient comporter des aperçus des événements à venir, des rétrospectives des éditions précédentes, des interviews d'artistes et du contenu exclusif. L'emploi de vidéos permettrait au festival non seulement d'informer son audience, mais également de la divertir et de l'inspirer, créant ainsi une connexion plus profonde avec elle. Par ailleurs, ces publications pourraient être partagées sur les trois plateformes du festival ainsi que sur son site web, ce qui leur permettrait d'être vues par un vaste public.

### **Utilisation de hashtags**

Une utilisation pertinente des hashtags s'avèrerait fondamentale pour améliorer la visibilité des publications sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram. En repérant et en exploitant les plus pertinents et performants, le festival pourrait élargir son audience et augmenter son engagement. Repérer et employer les hashtags qui fonctionnent le mieux serait crucial pour maximiser la portée des publications. Pour s'assurer que les posts atteignent une audience la plus étendue possible, il serait donc nécessaire d'y intégrer les hashtags de manière réfléchie et planifiée.

### **Estimation du coût de la solution**

Bien que la gestion des réseaux sociaux du Guinness Irish Festival soit assurée par une agence de communication, il est essentiel de considérer certains coûts supplémentaires potentiels. Ces coûts pourraient comprendre la production de contenu supplémentaire, la création de plus de vidéos et l'élaboration de contenus interactifs tels que des enquêtes ou des carrousels. De tels contenus pourraient demander des ressources additionnelles, que ce

soit en termes de temps supplémentaire ou en sollicitant des services particuliers. Bien que l'agence Molk & Jordan dispose déjà d'outils d'analyse, il serait peut-être judicieux d'investir pour permettre une amélioration continue.

### **Plan de communication pour la diffusion de la solution**

La stratégie de communication pour l'amélioration des réseaux sociaux du Guinness Irish Festival aurait pour objectif d'accroître l'efficacité de ces plateformes. Cela permettrait d'augmenter la participation des festivaliers et d'optimiser la visibilité de l'événement durant toute l'année. Les objectifs viseraient à toucher à la fois les abonnés actuels des réseaux sociaux et un public plus large qui ne suit pas le festival.

Afin de mieux connaître les préférences des abonnés et de déterminer quels segments de l'audience sont les plus intéressants, une analyse détaillée de l'audience actuelle serait effectuée. Selon les conclusions de l'analyse, un plan de contenu varié serait mis en place, comportant des vidéos, des stories, des carrousels et d'autres formats. L'optimisation se poursuivrait avec la création de contenus vidéo dynamiques, comme des coulisses, des interviews d'artistes et des rétrospectives.

L'utilisation des hashtags sera mise en avant pour élargir la portée des publications. Les contenus seraient diffusés simultanément sur plusieurs plateformes, assurant une visibilité optimale et une participation plus importante.

Les résultats des publications seraient par la suite examinés régulièrement, et la stratégie serait ajustée en fonction de ces analyses. Les KPIs comprendraient l'accroissement du nombre d'abonnés, le taux d'engagement, la visibilité des publications, le taux de clics sur les liens vers le site web/web app, etc. Le suivi et l'analyse seraient effectués en permanence pour évaluer l'efficacité des mesures et adapter la stratégie de communication en fonction de l'évolution du temps.

## 8.4 Solution numérique proposée 3– Intégration de WhatsApp

### Raisons de la proposition

WhatsApp a été choisi en raison de sa popularité auprès des festivaliers pour communiquer entre eux, et de sa capacité à offrir des interactions instantanées et adaptées à leurs besoins. L'utilisation généralisée de WhatsApp faciliterait l'accès aux informations et aux échanges. La possibilité d'adresser aux festivaliers des messages et des notifications personnalisés en temps réel favoriserait leur engagement. Par ailleurs, la mise en place de plusieurs groupes thématiques favoriserait une participation plus interactive des participants. Cette proposition s'harmonise avec la culture et l'approche du Guinness Irish Festival, à la différence de plateformes comme TikTok, qui peuvent moins correspondre à son image et à sa philosophie.

### Présentation de la solution

L'utilisation de WhatsApp amènerait une nouvelle plateforme de communication visant à renforcer les liens entre les festivaliers et à leur transmettre des renseignements en temps réel. Deux solutions seraient envisageables : une communauté ou une chaîne. La fonctionnalité des communautés de cette plateforme permet de mettre en place des groupes axés sur des thèmes particuliers, où les membres peuvent interagir, diffuser des informations et discuter de centres d'intérêt partagés. Les chaînes WhatsApp permettent aux organisateurs de communiquer des messages aux abonnés, sans donner la possibilité aux utilisateurs de répondre, ce qui est idéal pour la diffusion d'annonces majeures et d'informations.

Il convient également de préciser que la WhatsApp Business API n'est pas adaptée à ce contexte. Son principal objectif est de servir pour des communications à caractère commercial à grande échelle, et cela pourrait engendrer des coûts additionnels inutiles. Pour répondre aux besoins du festival, la version standard de WhatsApp propose d'ores et déjà l'ensemble des fonctionnalités nécessaires pour accroître l'implication des festivaliers et simplifier les interactions.

### Utilisation

Les communautés sur WhatsApp offriraient la possibilité de créer des groupes de discussion pour aborder différents aspects du festival, tels que la programmation, les activités,

le camping, les retours en images et les moyens de transport (covoiturage), permettant ainsi des conversations plus ciblées et pertinentes (*100 : Configurer votre communauté*, s. d.). Le festival offrirait aux participants l'occasion de tisser des liens avec d'autres individus ayant les mêmes centres d'intérêt, et de discuter de leurs attentes et de leurs expériences. De plus, un groupe d'annonce est automatique créé, auquel les membres sont automatiquement ajoutés, et ne peuvent pas le quitter sans quitter la communauté. Ils ont la possibilité de réagir aux annonces, mais pas d'envoyer de messages. Ainsi, les organisateurs du Guinness Irish Festival pourraient communiquer des informations générales à tous, sans que la conversation ne soit encombrée de messages (*À propos des annonces de la communauté*, s. d.). Il est toutefois important de préciser que le nombre maximum de membres d'une communauté est de 2'000 (*Comment créer une communauté*, s. d.).

Les chaînes WhatsApp serviraient à la diffusion d'annonces officielles (*Présentation des chaînes WhatsApp*, s. d.). Les membres recevraient des notifications essentielles, des renseignements relatifs aux changements de contenu et des rappels d'événements. Une chaîne dédiée pourrait également servir à transmettre aux abonnés des promotions exclusives, des réductions sur les billets et des offres spéciales. Finalement, des notifications push seraient transmises afin d'avertir les festivaliers des événements en cours, des rappels concernant les concerts et spectacles à venir et des informations logistiques importantes.

Comme le Guinness Irish Festival cherche à offrir une expérience participative et interactive à ses visiteurs, les communautés WhatsApp constitueraient une meilleure alternative. Elles favoriseraient des interactions dynamiques, renforceraient l'engagement des utilisateurs et proposeraient une plateforme pour des discussions en direct ainsi que des rétroactions immédiates (*À propos des communautés*, s. d.).

### **Implémentation**

La création d'une communauté se ferait directement depuis l'application WhatsApp. Depuis l'onglet *Communauté*, il suffirait ainsi de cliquer sur *Créer une nouvelle communauté*, et *Démarrer* (*Comment créer une communauté*, s. d.). Une fois la communauté créée, il serait possible d'ajouter jusqu'à 100 groupes, que les membres peuvent rejoindre selon leurs envies. (*Comment ajouter ou suggérer un groupe dans une communauté*, s. d.).

### **Estimation du coût de la solution**

WhatsApp, intégré en tant que plateforme de communication pour le Guinness Irish Festival, se révélerait être une option gratuite aussi bien pour la configuration que pour la gestion. Néanmoins, il conviendrait de tenir compte de certains coûts annexes découlant de cette intégration. La gestion quotidienne des groupes, la modération des conversations et l'assistance aux festivaliers pourraient entraîner une charge de travail plus conséquente pour l'agence Molk & Jordan. Ces coûts, bien que modestes, devraient être pris en compte dans le plan global pour assurer une implémentation réussie de la solution.

### **Plan de communication pour la diffusion de la solution**

Ce plan de communication chercherait les festivaliers en les incitant à s'abonner à la communauté WhatsApp pour rester au courant des dernières informations. Les personnes visées comprendraient les festivaliers qui ont déjà recours à WhatsApp pour leurs échanges personnels, ainsi que les participants qui sont à la recherche d'un moyen simple de se tenir au courant des événements du festival.

Des contenus seraient produits avant le lancement, tels que des vidéos explicatives qui mettront en avant les bénéfices de s'abonner à la communauté. Il serait indispensable de travailler en étroite coordination avec l'agence de communication pour élaborer ce contenu et planifier sa diffusion. Lors de l'événement, des codes QR seraient affichés pour permettre aux festivaliers de s'inscrire rapidement et facilement. Une série de publications sur les réseaux sociaux serait diffusée pour présenter et promouvoir la communauté WhatsApp. De plus, sur le site web du festival, une bannière annoncerait aux festivaliers que WhatsApp est désormais un moyen de communication à leur disposition.

Dès que le projet serait lancé, la participation des membres serait surveillée, ainsi que leur niveau d'engagement. S'il y a lieu, les communications seraient réajustées en se basant sur les feedbacks des utilisateurs et sur l'analyse des données. Les KPIs prendraient en compte le nombre d'inscriptions à la communauté, le taux d'engagement mesuré par le nombre de messages lus et réactions, ainsi que la satisfaction des utilisateurs évaluée par le biais de sondages.

## 8.5 Synthèse

Parmi les ressources digitales actuellement employées par le Guinness Irish Festival se retrouvent son site web, ainsi que les réseaux sociaux Facebook, Instagram et YouTube. Bien que le site web fournisse des fonctionnalités clés telles que la présentation de la programmation et la vente de billets, il comporte des faiblesses techniques en matière de performance, notamment sur les appareils mobiles. Bien que Facebook et Instagram soient utilisés activement pour diffuser du contenu, les publications manquent parfois de diversité et de fréquence, et YouTube est sous-exploité. Une utilisation des hashtags pourrait améliorer la visibilité des publications.

La web app proposée fournirait une solution souple et disponible sur différents appareils, sans qu'aucun téléchargement ne soit requis. Elle offrirait des fonctionnalités plus poussées telles qu'un programme personnalisable, une carte interactive avec géolocalisation, des notifications push, une billetterie intégrée et un forum thématique. Ceci viserait à enrichir l'expérience des participants en leur proposant des outils pratiques et interactifs.

L'optimisation des réseaux sociaux existants s'articulerait autour de l'intensification de la fréquence et de la variété des publications, avec l'ajout de vidéos, de photos et de stories. Multiplier les formats de publication, utiliser les hashtags et produire des contenus vidéo serait essentiels pour garder l'attention des festivaliers et atteindre de nouveaux abonnés. Les contenus vidéo auraient une importance particulière pour impliquer les utilisateurs sur les plateformes Facebook, Instagram et YouTube.

L'application WhatsApp serait intégrée dans le but de resserrer les liens avec les festivaliers et leur proposer des renseignements en temps réel. WhatsApp rendrait possible la création de groupes de discussion sur des sujets spécifiques, ce qui faciliterait des échanges interactifs et thématiques. Cette façon de procéder, misant sur l'interactivité et la personnalisation, s'inscrirait dans la lignée de la philosophie du festival et viserait à favoriser un engagement plus actif des participants.

La web app et WhatsApp feraient l'objet d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux ainsi que sur le site web. Des publications ciblées, des vidéos de

démonstration et des codes QR permettraient d'encourager l'utilisation de ces nouvelles solutions par les participants.



# CONCLUSION

## Résultats principaux

### Synthèse des données recueillies

Cette recherche a conduit à la collecte de données provenant de trois sources : les entretiens avec des organisateurs de festivals, le benchmark de la concurrence et une enquête menée auprès des festivaliers. Les entretiens ont permis d'obtenir des renseignements sur les stratégies employées actuellement par d'autres événements, leurs objectifs et les difficultés auxquelles ils sont confrontés. Le benchmark a offert une évaluation des pratiques de festivals comparables, soulignant les initiatives fructueuses et les domaines nécessitant des améliorations pour le Guinness Irish Festival. Les réponses au questionnaire ont dévoilé les préférences et les pratiques des participants, offrant une compréhension des attentes et des exigences des festivaliers. L'association de ces trois sources a permis de renforcer la légitimité des recommandations en proposant une vision d'ensemble uniforme.

### Principales recommandations issues des analyses

Les analyses ont permis de révéler plusieurs éléments communs ainsi que des différences. Plusieurs similitudes se dégagent, notamment l'accent mis sur une présence en ligne via un site web performant et une exploitation plus active des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. La présence de ces plateformes est primordiale pour favoriser la communication et l'implication des participants aux festivals. En outre, le choix d'une web app a été préféré à une application mobile native, en raison de sa souplesse et de son accessibilité. L'utilisation de contenus vidéo et la diversification des formats de publication ont été identifiées comme des moyens d'améliorer l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Les divergences ont principalement concerné les procédures de paiement, avec d'un côté des analyses prônant l'intégration du cashless et de l'autre celles conseillant une variété de moyens de paiement sans forcément inclure cette option. Cet écart souligne l'importance d'une approche flexible pour satisfaire les diverses attentes des festivaliers. Tandis que certaines analyses suggèrent d'explorer de nouvelles plateformes comme TikTok, d'autres les

déconseillent. Par ailleurs, certaines recommandations favorisent plutôt l'utilisation de WhatsApp, qui permet une communication plus interactive et personnalisée.

### **Contributions principales**

Cette recherche a permis d'améliorer la compréhension de l'influence des technologies numériques sur l'expérience vécue par les participants aux festivals et par les organisateurs. Elle a permis de repérer les meilleures méthodes pour engager le public et d'élaborer des suggestions spécifiques pour optimiser la stratégie digitale du Guinness Irish Festival. Les suggestions préconisent la création d'une web app, l'amélioration des réseaux sociaux actuels, ainsi que l'intégration de WhatsApp pour faciliter les communications interactives et en temps réel. L'application de ces recommandations serait susceptible d'augmenter la fidélisation et la satisfaction des participants.

## **Recommandations managériales**

### **Développement d'une web app**

L'utilisation d'une web app se présente comme une solution polyvalente et aisément disponible. Cette web app offrirait des fonctionnalités évoluées, notamment un programme personnalisable, une carte interactive avec géolocalisation, des notifications push et une billetterie intégrée. La stratégie de promotion de cette web app passerait par des campagnes sur les réseaux sociaux et le site web du festival, avec notamment des publications ciblées, des vidéos explicatives et la mise à disposition de codes QR, afin de favoriser l'utilisation de cette nouvelle solution digitale. Impliquer les développeurs dans le processus de conception garantirait la création d'une interface utilisateur intuitive et agréable.

### **Optimisation des réseaux sociaux existants**

Pour stimuler l'implication des participants au festival, il serait primordial de tirer le meilleur parti des plateformes de réseaux sociaux actuellement en place, soit Facebook, Instagram et YouTube. L'accroissement de la fréquence et de la variété des contenus publiés permettrait une utilisation plus stratégique de ces plateformes. L'intégration de vidéos, de stories et autres dans divers formats aiderait à susciter et à conserver l'attention des festivaliers, tout en donnant la possibilité d'atteindre un public plus large. Utiliser des hashtags

contribuerait à une meilleure exposition des contenus, atteignant ainsi une audience plus variée.

### **Intégration de WhatsApp**

L'intégration de WhatsApp faciliterait des communications en temps réel avec les participants par le biais de communautés. Grâce à cette plateforme, les festivaliers pourraient échanger de manière interactive, établissant ainsi des liens plus étroits. L'instauration de groupes de discussion consacrés à des thématiques précises telles que la programmation, le camping et les moyens de transport favoriserait des échanges plus adaptés et pertinents. Le festival mettrait en place des campagnes de communication sur les réseaux sociaux et son site web afin de promouvoir l'utilisation de WhatsApp. Ces campagnes comprendront des vidéos explicatives et des codes QR pour faciliter l'inscription des participants au festival.

## **Perspectives de recherches ultérieures**

### **Axes de recherche potentiels**

Les prochaines recherches pourraient se pencher sur différents domaines pour étudier en détail l'influence de la transformation digitale sur l'expérience des festivaliers et améliorer la stratégie numérique du Guinness Irish Festival. Il serait intéressant d'évaluer l'efficacité de la synergie entre divers moyens de communication tels que le site web, les réseaux sociaux et WhatsApp. Des études pourraient être menées pour évaluer l'influence des approches préconisées, telle que la web app et l'intégration de WhatsApp, sur la mobilisation et la satisfaction des festivaliers. Pour ce faire, il serait essentiel de mettre en place des indicateurs de performance, pour chaque mesure, et de suivre les résultats au fil du temps. Une analyse approfondie des tendances d'engagement et de satisfaction des participants sur le long terme fournirait des données précieuses pour adapter et améliorer les initiatives existantes. Analyser les bénéfices et coûts environnementaux des solutions digitales serait également susceptible de soutenir les visées écologiques du festival.

### **Limites du travail**

Ce travail de bachelor soulève toutefois certaines limites. Il ne s'intéresse pas à l'implémentation des solutions numériques proposées pour le festival et ne reconsidère pas

globalement la stratégie marketing. Son attention se porte uniquement sur les questions relatives à la digitalisation. Cette étude ne porte pas sur le développement des plateformes numériques proposées, ni sur les aspects de réalité virtuelle. En outre, l'implémentation des mesures exposées dans ce document ne fait pas partie de cette mission.

## RÉFÉRENCES

*100 : Configurer votre communauté.* (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 3 août 2024, à

l'adresse

<https://www.whatsapp.com/communities/learning/settingupyourcommunity?lang=fr>

*À propos des annonces de la communauté.* (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 9 août

2024, à l'adresse [https://faq.whatsapp.com/582420703681043?helpref=faq\\_content](https://faq.whatsapp.com/582420703681043?helpref=faq_content)

*À propos des communautés.* (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 3 août 2024, à l'adresse

<https://faq.whatsapp.com/495856382464992/>

*À propos du Montreux Jazz Festival.* (s. d.). Montreux Jazz Festival. Consulté 7 août 2024, à

l'adresse <https://www.montreuxjazzfestival.com/fr/festival/about-the-montreux-jazz-festival-2/>

*Accès et transport.* (s. d.). Guinness Irish Festival. Consulté 5 juillet 2024, à l'adresse

<https://guinnessfestival.ch/transport>

Albelda, J.-F. (2023, août 13). Guinness Irish Festival : Un regain de verdure pour la 27e édition.

*Le Nouvelliste.* <https://www.lenouvelliste.ch/valais/valais-central/sion-district/sion-commune/guinness-irish-festival-un-regain-de-verdeur-pour-la-27e-edition-1313547>

*Balélec.* (s. d.). Balélec. Consulté 7 août 2024, à l'adresse <https://www.balelec.ch/fr/balelec>

Baur, G. (2019, août 5). *L'Irlande et sa musique s'invitent en Valais.*

<https://www.letemps.ch/culture/musiques/lirlande-musique-sinvitent-valais>

*Billets et tarifs.* (s. d.). Guinness Irish Festival. Consulté 7 juillet 2024, à l'adresse

<https://guinnessfestival.ch/tarifs>

Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*. Dunod.

Brown, A. E., Donne, K., Fallon, P., & Sharpley, R. (2020). From headliners to hangovers : Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 20(1), 75-95. <https://doi.org/10.1177/1468797619885954>

*Combien ça coûte de créer une application?* (s. d.). Combien coute mon App? Consulté 10 août 2024, à l'adresse <https://www.combiencoutemonapp.ch/>

*Comment ajouter ou suggérer un groupe dans une communauté.* (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 9 août 2024, à l'adresse [https://faq.whatsapp.com/813798063285846/?helpref=faq\\_content&cms\\_platform=web](https://faq.whatsapp.com/813798063285846/?helpref=faq_content&cms_platform=web)

*Comment créer une communauté.* (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 9 août 2024, à l'adresse [https://faq.whatsapp.com/438859978317289/?locale=fr\\_FR&cms\\_platform=android](https://faq.whatsapp.com/438859978317289/?locale=fr_FR&cms_platform=android)

*Comment évaluer le coût de développement d'une application web ?* (s. d.). SuperForge. Consulté 10 août 2024, à l'adresse <https://www.superforge.io/articles/couts-dev-application>

*Core Web Vitals report.* (s. d.). Search Console Help. Consulté 6 août 2024, à l'adresse <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22Qualitative+Inquiry+and+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches%22&ots=->

ip06dGTQu&sig=QZvE6QxhcXT5hdUFZhhbRqY5fqo&redir\_esc=y#v=onepage&q=%22Qualitative%20Inquiry%20and%20Research%20Design%3A%20Choosing%20Among%20Five%20Approaches%22&f=false

Dhariwal, E., Arora, S., Sharma, A., & Hassan, A. (2023). *Event Tourism and Sustainable Community Development : Advances, Effects, and Implications*. CRC Press.  
[https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=30HVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT119&dq=The+Role+of+Digital+Marketing+in+Festival+Audience+Development&ots=3V9eU6kz9W&sig=nS-fFcPWv\\_0l5dhWdwTG-MKASsg#v=onepage&q=The%20Role%20of%20Digital%20Marketing%20in%20Festival%20Audience%20Development&f=false](https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=30HVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT119&dq=The+Role+of+Digital+Marketing+in+Festival+Audience+Development&ots=3V9eU6kz9W&sig=nS-fFcPWv_0l5dhWdwTG-MKASsg#v=onepage&q=The%20Role%20of%20Digital%20Marketing%20in%20Festival%20Audience%20Development&f=false)

*Dossier de présentation 2024*. (s. d.). Consulté 22 juillet 2024, à l'adresse  
[https://static1.squarespace.com/static/620f75d02a61cc772bf7d069/t/6540c60eb4ce4c1f9daf10a8/1698743825739/GIF\\_press\\_book\\_2024\\_web.pdf](https://static1.squarespace.com/static/620f75d02a61cc772bf7d069/t/6540c60eb4ce4c1f9daf10a8/1698743825739/GIF_press_book_2024_web.pdf)

Dragin-Jensen, C., Kwiatkowski, G., Hannevik Lien, V., Ossowska, L., Janiszewska, D., Kloskowski, D., & Strzelecka, M. (2022). Event innovation in times of uncertainty. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 387-405.  
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0063>

*Electrozîles*. (s. d.). Ville de Sion. Consulté 7 août 2024, à l'adresse  
<https://www.sion.ch/festival/18185>

*Essentiels de la recherche Google*. (s. d.). Google for Developers. Consulté 6 août 2024, à l'adresse <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=fr>

*Estivale Open Air*. (s. d.). Région de Fribourg. Consulté 7 août 2024, à l'adresse  
<https://fribourg.ch/fr/estavayer-payerne/evenements/estivale-open-air/>

*Festi'neuch—Le Festival.* (s. d.). Festi'neuch. Consulté 7 août 2024, à l'adresse  
<https://festineuch.ch/le-festival/>

*FESTIVAL : Définition de FESTIVAL.* (s. d.). cnrtl. Consulté 4 juillet 2024, à l'adresse  
<https://www.cnrtl.fr/definition/FESTIVAL>

*Festivals.* (2024, juin 26). Confédération Suisse.  
<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/gesellschaft/grossanlaesse/festivals.html>

*GIF\_press\_book\_2024\_web.pdf.* (s. d.). Consulté 22 juillet 2024, à l'adresse  
[https://static1.squarespace.com/static/620f75d02a61cc772bf7d069/t/6540c60eb4ce4c1f9daf10a8/1698743825739/GIF\\_press\\_book\\_2024\\_web.pdf](https://static1.squarespace.com/static/620f75d02a61cc772bf7d069/t/6540c60eb4ce4c1f9daf10a8/1698743825739/GIF_press_book_2024_web.pdf)

Gohoungodji, P., & Amara, N. (2024). Greening Live Shows : What Factors Matter ? A Systematic Review of Factors Affecting Sustainability Practices in Music Festivals. *International Journal of Arts Management*, 26(2), 69-90.

*Guinness Irish Festival.* (s. d.-a). Loterie Romande. Consulté 5 juillet 2024, à l'adresse  
<https://www.loro.ch/fr/utilite-publique/projets-soutenus/guinness-irish-festival>

*Guinness Irish Festival.* (s. d.-b). Molk & Jordan. Consulté 19 juillet 2024, à l'adresse  
<https://molk-jordan.ch/portfolio/guinness-irish-festival>

Harris, R. (2001). *Benchmarking : Theory and practice.*  
<https://www.aqa.ac.nz/sites/all/files/ASQ5.pdf>

*Historique musical.* (s. d.). Guinness Irish Festival. Consulté 5 juillet 2024, à l'adresse  
<https://guinnessfestival.ch/historique>

*Hôtel et camping.* (s. d.). Guinness Irish Festival. Consulté 7 juillet 2024, à l'adresse  
<https://guinnessfestival.ch/dormir>



- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347.  
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Informations. (s. d.). Festival d'Art de Rue. Consulté 7 août 2024, à l'adresse <https://festival-sion.ch/informations/>
- Infos pratiques et accès. (s. d.). Sion sous les étoiles. Consulté 7 août 2024, à l'adresse <https://sionsouslesetoiles.ch/infos-pratiques/>
- Jazayeri, M. (2007). Some Trends in Web Application Development. *Future of Software Engineering (FOSE '07)*, 199-213. <https://doi.org/10.1109/FOSE.2007.26>
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.  
<https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research : Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital Festival Engagement : On the Interplay Between Festivals, Place Brands, and Social Media. *Event Management*, 22(4), 527-540.  
<https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
- Lorincz, K., Formadi, K., & Ernszt, I. (2023). Towards a More Resilient Festival Industry : An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability. *Risks*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/risks11020045>

- Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. *Event Management*, 19(1), 33-46. <https://doi.org/10.3727/152599515X14229071392909>
- Murray, S., & Weber, M. (2017). 'Live and local'? : The significance of digital media for writers' festivals. *Convergence*, 23(1), 61-78. <https://doi.org/10.1177/1354856516677531>
- Page d'accueil. (s. d.). Guinness Irish Festival. Consulté 7 juillet 2024, à l'adresse <https://guinnessfestival.ch>
- PALP Festival—Le Palp. (s. d.). PALP Festival. Consulté 7 août 2024, à l'adresse <https://palpfestival.ch/le-palp/>
- Présentation des chaînes WhatsApp : Un moyen privé de suivre tout ce qui vous intéresse. (s. d.). Pages d'aide WhatsApp. Consulté 3 août 2024, à l'adresse <https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters?lang=fr>
- Quinn, B. (2022). *Festivals and the COVID-19 pandemic : Creative responses, threats and opportunities*. <https://doi.org/10.21427/X9X0-S052>
- Roh, S. (2024, 07). Sion sous les étoiles : Prélocs, coups de cœur, Nuit incolore... le festival en 5 points avec Michael Driberg. *Sion sous les étoiles: prélocs, coups de cœur, Nuit incolore... le festival en 5 points avec Michael Driberg*. <https://www.lenouvelliste.ch/valais/valais-central/sion-district/sion-commune/sion-sous-les-etoiles-prelocs-coups-de-coeur-nuit-incolore-le-festival-en-5-points-avec-michael-driberg-1403186>
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0 : The digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>

Sion : Le Guinness Irish Festival fête son vingtième anniversaire. (2014, août 4). *ArcInfo*.

<https://www.arcinfo.ch/monde/sion-le-guinness-irish-festival-fete-son-vingtieme-anniversaire-338340>

*The #1 Link In Bio Tool For Instagram*. (s. d.). Linktree. Consulté 7 août 2024, à l'adresse

<https://linktr.ee/s/creator/linktree-for-instagram/>

*Un festival engagé*. (s. d.). Les 5 Continents. Consulté 7 août 2024, à l'adresse

<https://www.5continents.ch/engagements.html>

Van Laethem, N., Lacroix, V., Hermann-Flory, V., Bonnafoux, G., & Billon, C. (2015). *Les fiches*

*outils du marketing : Avec modèles, outils, fiches pratiques, schémas...* (2015<sup>e</sup> éd.).

Eyrolles.

Van Winkle, C. M., Cairns, A., MacKay, K. J., & Halpenny, E. A. (2016). Mobile device use at

festivals : Opportunities for value creation. *International Journal of Event and Festival*

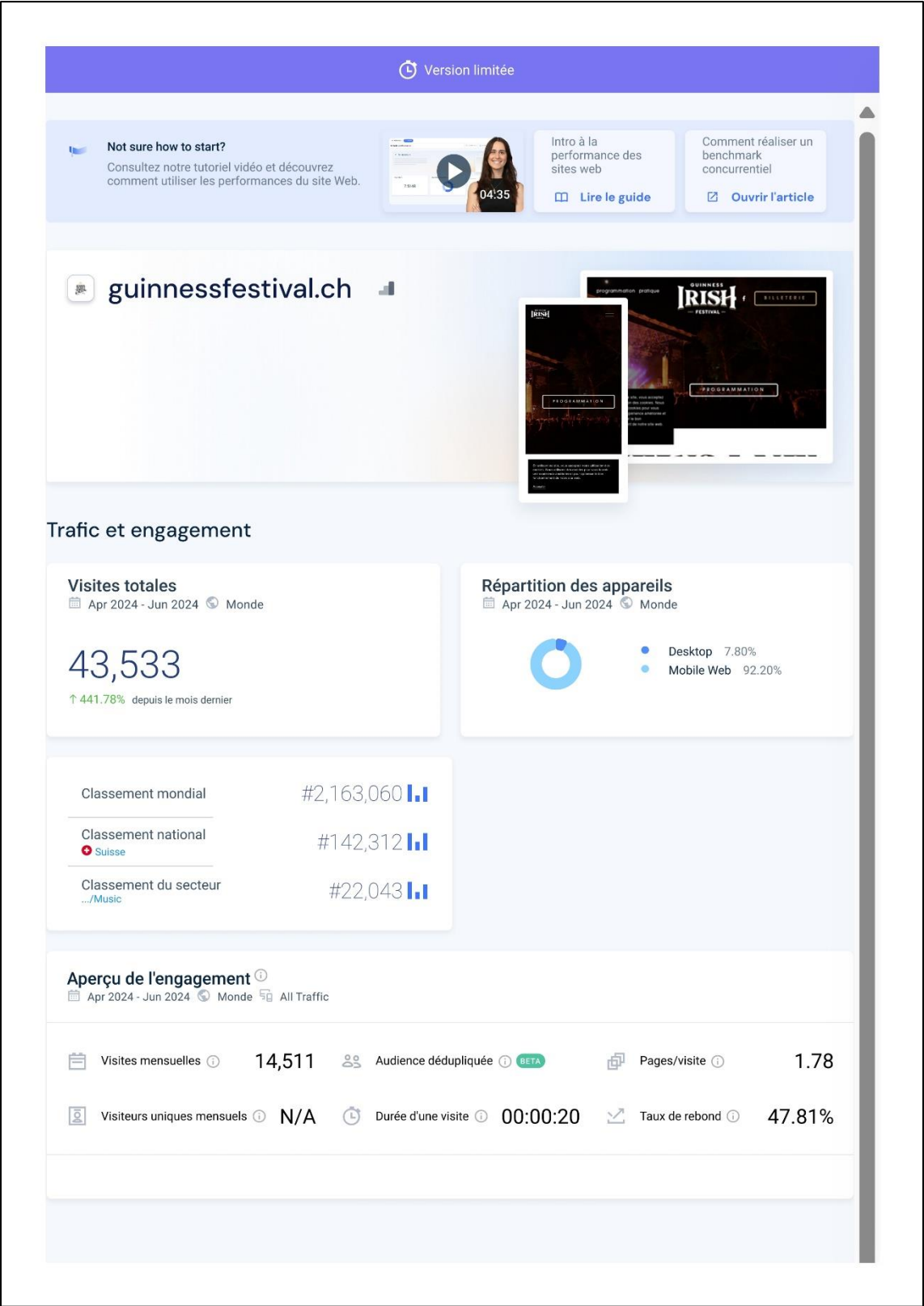
*Management*, 7(3), 201-218. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0025>

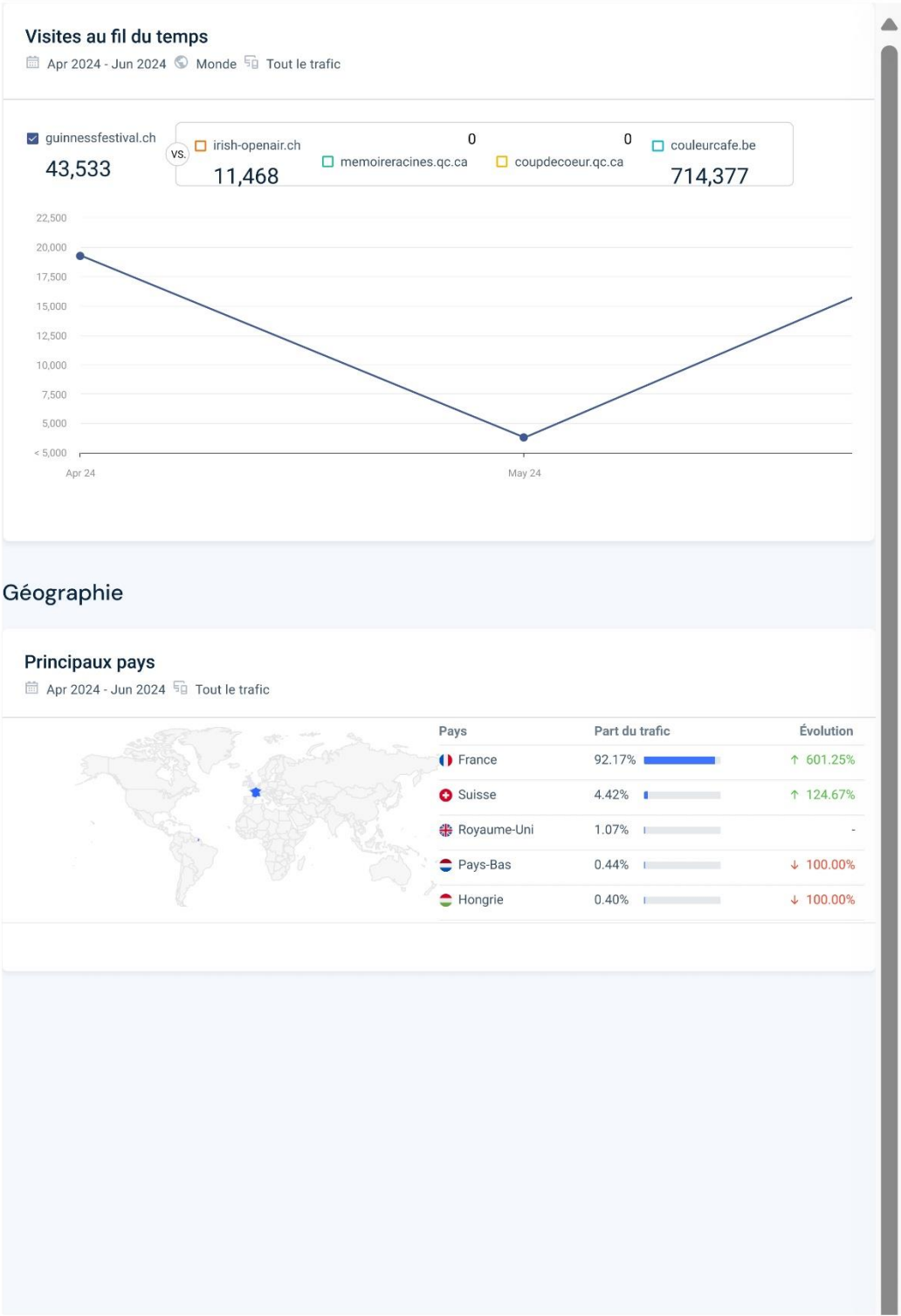
Yun, H. J., & Park, M. H. (2015). Time–Space Movement of Festival Visitors in Rural Areas Using

a Smart Phone Application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11),

1246-1265. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.976581>

# ANNEXE I – TRAFIC DU SITE DU GUINNESS IRISH FESTIVAL





Canaux marketing



Recherche organique

La recherche organique représente 62.56% du trafic du site web



Recherche sponsorisée

La recherche payante représente <1% du trafic du site Web

Principales Annonces de recherche

Jun 2024 Monde Ordinateur

Termes de recherche payante les plus performants

Aucun résultat

Essayez d'élargir vos paramètres ou de chercher autre chose.

Referrals

Les referrals représentent 23.82% du trafic du site Web

Sites référents les plus performants

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur

Domaine	Part	Évolution
tour.alestorm.net	79.82%	↓ 100.00%
celtica.vda.it	20.18%	↓ 100.00%

Principaux secteurs référents

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur

Catégories de site	Part du trafic
Music	100%

Trafic sortant

Publicités sortantes

Landing Pages des liens les plus perfor...

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur

Domain	Part	Évolution
infomaniak.events	29.02%	↑ 62.96%
instagram.com	28.10%	-
facebook.com	22.14%	-
google.com	20.74%	-

Landing Pages des annonces les plus p...

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur

Aucun résultat

Essayez un autre site web, une autre période ou un autre pays

Médias sociaux

Le Social représente <1% du trafic sur le site Web

Trafic social

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur



On dirait qu'il n'y a pas assez de données ici.  
Choisissez différents filtres pour obtenir plus de résultats.

Publicité

Les display ads représentent <1% du trafic du site Web

Réseau publicitaire display

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur



Aucun résultat

Essayez un autre site web, une autre période ou un autre pays

Top éditeurs

Apr 2024 - Jun 2024 Monde Ordinateur



Aucun résultat

Essayez un autre site web, une autre période ou un autre pays



## **ANNEXE II – PERFORMANCES DU SITE DU GUINNESS IRISH FESTIVAL**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE III - DÉMARCHES DE CONTACT ET RELANCE POUR ENTRETIENS**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## ANNEXE IV - GUIDE D'ENTRETIEN

### GUIDE D'ENTRETIEN

Festival :

Nom du répondant :

Date et heure de l'entretien :

Durée estimée de l'interview : x heure

Modalité de l'interview : présentiel / visio-entretien

#### Expérience globale du festival

1. Quel est votre rôle au sein du festival ? *(Responsabilités, tâches, ...)*
2. Depuis combien d'années travaillez-vous pour ce festival ?
3. Avez-vous une personne ou une équipe spécifiquement dédiée à la communication du festival ? *(Si non ; volonté, ou juste jamais vraiment réfléchi, pas le besoin ; est-ce que pense que ça serait bénéfique ?)*
4. Voici ce que j'ai compris de votre festival. Comment décririez-vous votre festival d'une manière qui pourrait différer de ce que j'ai compris ? *(Détails à ajouter ?)*
5. J'ai pu trouver que votre nombre d'entrées pour tous les jours de votre festival est d'environ x ; est-ce que cela correspond par rapport à vos estimations pour cette année, ou par rapport à votre nombre d'entrées de l'année passée ?
6. Selon mes recherches, votre public-cible semble être x ; est-ce que c'est bien correct ? Est-ce qu'il a évolué depuis la création du festival, il y a x éditions ?

#### Utilisation des solutions numériques actuelles

7. Selon mes recherches, vous utilisez x comme solutions digitales. Est-ce que vous utilisez d'autres solutions numériques pour communiquer avec votre public ? *(Site web, réseaux sociaux, application, ...)*
8. Quel élément a motivé la décision d'adopter chaque solution digitale choisie ? *(Quel a été le chemin de pensée, ou l'élément déclencheur qui a fait passer à cette solution, pourquoi pas les autres réseaux sociaux ou app, comment a pris la décision -> analyse des concurrents/benchmark, ...)*
9. Quand ces solutions ont-elles été mises en place ? *(A la création du festival, plus tard, ...)*
10. Envisagez-vous une autre solution digitale ? Pour quelles raisons ? Quels besoins cela pourrait-il combler ? *(Et si non, aussi pourquoi ?)*
11. Quelles sont les fonctionnalités principales de chaque solution digitale et comment sont-elles perçues par votre public ? *(Peut acheter les billets, liens vers les autres réseaux, ...)*
12. Quelles sont les stratégies que vous utilisez sur les réseaux sociaux pour engager votre public et promouvoir votre festival ? *(Des textes, des images, des concours, comment encourage à la conversation, ...)*

13. Comment la gestion de chaque solution évolue-t-elle avant, pendant et après le festival ?  
*(Change la façon de faire ? app -> peut être rien dans l'année, réseaux sociaux plus de posts juste avant le festival ?)*

#### Évaluation et analyse de la présence digitale

14. Comment évaluez-vous l'efficacité de votre présence digitale en termes d'engagement du public et de promotion de l'événement ? *(Résultats régulièrement analysés, utilise des indicateurs, regarde régulièrement le nombre d'abonnés, de commentaires/likes, les statistiques des réseaux sociaux, tient des statistiques à l'interne, regarde aux différents moments de l'année, ...)*
15. Comment s'est déroulée l'adoption de chaque solution par le public ? *(Engouement, réticence, rapide ou petit à petit, ...)*
16. Êtes-vous satisfait de la manière dont les utilisateurs interagissent avec chaque solution digitale ? Si non, quels aspects souhaiteriez-vous améliorer ou modifier pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de votre public ?

#### Défis et améliorations de la présence digitale

17. Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans la gestion de la présence digitale de votre festival ? *(Financiers, temporels, mise en place, adoption par le public, ...)*
18. Comment avez-vous surmonté ces obstacles et quels ont été vos principaux apprentissages ?
19. Si des améliorations ont été apportées, quelles en ont été les raisons ? *(A cause des problèmes, s'adapter au marché, innovations dans le secteur, ...)*
20. Quel aspect de votre présence digitale est innovant ou sort du commun ? *(Quelque chose qui les démarque des autres festivals, innovations, ...)*
21. Quelles évolutions ont eu lieu quant à votre présence digitale au cours des cinq dernières années ? *(Quelque chose qui aurait changé d'un coup, ou évolué petit à petit)*
22. Quels sont vos projets futurs en matière de digitalisation et comment envisagez-vous de vous adapter aux tendances émergentes dans le secteur ? *(Quels changements digitaux sur la solution pensent faire ? adaptation, par exemple à la VR ?)*

#### Communication et tendances émergentes

23. Quelles actions sont menées entre la fin et le début du festival pour maintenir l'attention sur la plateforme ? *(Par exemple retour en image, concours, encouragement à partager des photos, ...)*
24. Quelle est l'importance de la presse pour la visibilité des solutions digitales ? *(Pas du tout, ou cherche à y être, partage les articles de presse sur les réseaux sociaux/site internet, ...)*
25. Y a-t-il des tendances émergentes dans le domaine de la digitalisation des festivals auxquelles vous êtes particulièrement attentifs ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?
26. Comment évaluez-vous l'impact de la digitalisation sur le secteur des festivals au cours des dernières années ? *(Beaucoup d'impact ou pas vraiment)*

#### Benchmark

*Éléments manquant du benchmark, si dans cette analyse également*

## **ANNEXE V - GRILLE THÉMATIQUE**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE VI – BENCHMARK**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE VII – DONNÉES DE L'OUTIL SIMILARWEB**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE VIII – DONNÉES DE L'OUTIL PAGESPEED INSIGHTS**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE IX – DONNÉES DE L'OUTIL SOCIALINSIDER**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

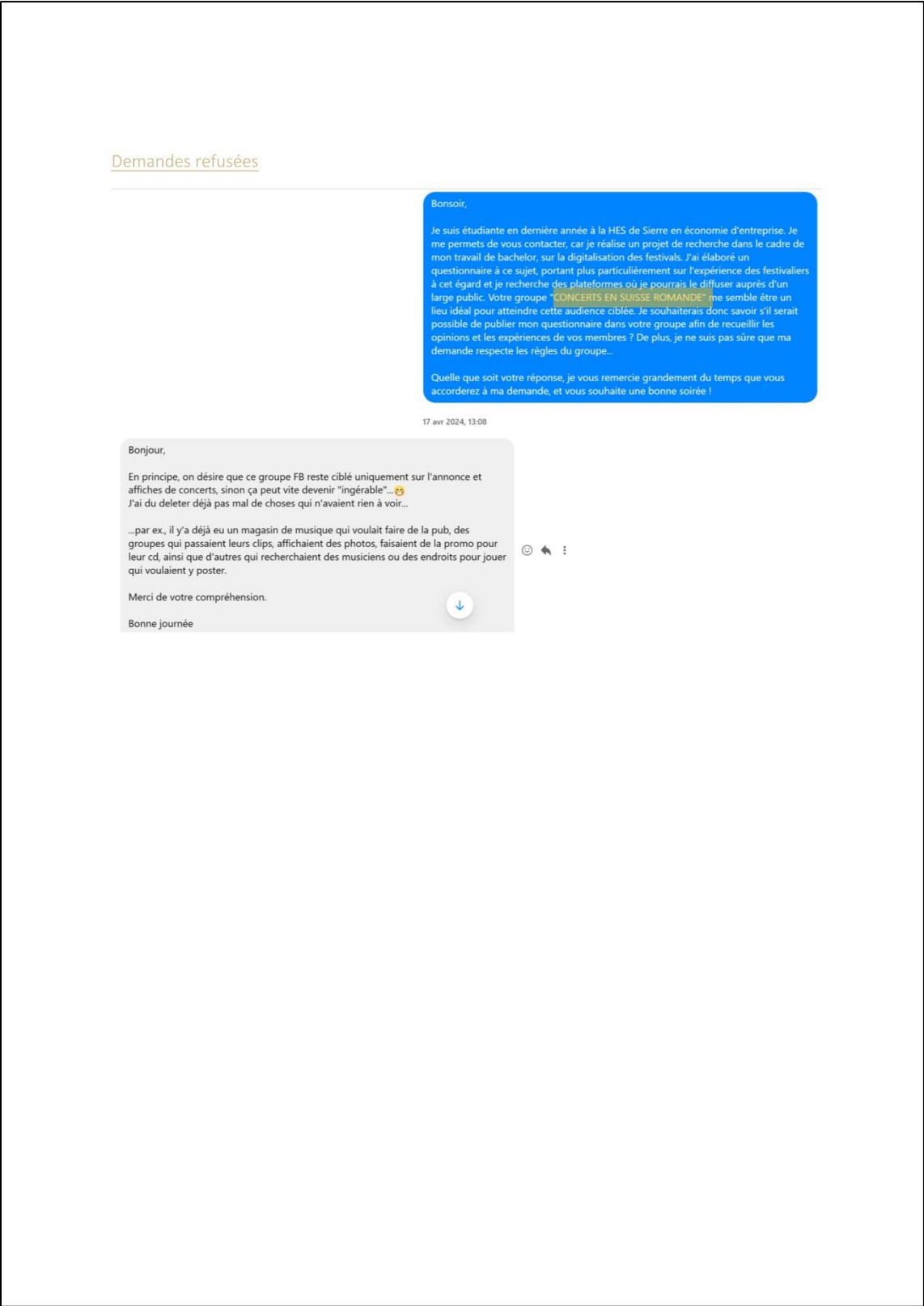
Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE X – DONNÉES DE L'OUTIL SOCIALBLADE**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

# ANNEXE XI - DÉMARCHES DE CONTACT POUR QUESTIONNAIRE



Demandées sans réponses

9 avr 2024, 20:59

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Paléo Festival / Nyon (Non officiel)" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

9 avr 2024, 20:48

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Bonsoir, je précise que ma demande concerne le groupe "MTZ Festival | Communauté", dont vous êtes un des admin. Je m'excuse de cet oubli et vous souhaite une bonne soirée!

Envoyé

11 avr 2024, 22:01

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "MTZ Festival | Communauté" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? (j'avais également contacté Florian Scarascia, mais n'ai pas obtenu de réponse.)

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé



11 avr 2024, 22:21

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Geneva French Kizz Festival Community" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

16 avr 2024, 18:32

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Geneva French Kizz Festival Community" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? (j'avais également contacté Abdoulaye Thiam, mais n'ai pas obtenu de réponse.)

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

23 avr 2024, 18:01

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Geneva French Kizz Festival Community" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? (j'avais également contacté Abdoulaye Thiam et Gegew SP, mais n'ai pas obtenu de réponse.)

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

11 avr 2024, 22:39

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Festival du Chant du Gros" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

15 avr 2024, 20:56

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année dans une haute école en Suisse en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Hellfest spirit" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

11 avr 2024, 22:32

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Caribana Festival" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ?

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

16 avr 2024, 18:35

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Caribana Festival" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? (j'avais également contacté Yvan Marques, mais n'ai pas obtenu de réponse.)

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

23 avr 2024, 18:04

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Caribana Festival" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? (j'avais également contacté Yvan Marques et Szabo Jean, mais n'ai pas obtenu de réponse.)

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

15 avr 2024, 20:59

Bonsoir,

Je suis étudiante en dernière année à la HES de Sierre en économie d'entreprise. Je me permets de vous contacter, car je réalise un projet de recherche dans le cadre de mon travail de bachelor, sur la digitalisation des festivals. J'ai élaboré un questionnaire à ce sujet, portant plus particulièrement sur l'expérience des festivaliers à cet égard et je recherche des plateformes où je pourrais le diffuser auprès d'un large public. Votre groupe "Paléo Festival 2024 / Bourse aux billets" me semble être un lieu idéal pour atteindre cette audience ciblée. Je souhaiterais donc savoir s'il serait possible de publier mon questionnaire dans votre groupe afin de recueillir les opinions et les expériences de vos membres ? De plus, je ne sais pas si ma demande respecte les règles de ce groupe.

Quelle que soit votre réponse, je vous remercie grandement du temps que vous accorderez à ma demande, et vous souhaite une bonne soirée !

Envoyé

## **ANNEXE XII – QUESTIONNAIRE**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE XIII – DONNÉES À PLAT ET CROISÉES DU QUESTIONNAIRE**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE XIV - DONNÉES BRUTES DU QUESTIONNAIRE**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>

## **ANNEXE XV - ESTIMATION DU COÛT D'UNE WEB APP**

L'annexe est disponible dans le dossier partagé Google Drive. Elle n'a également pas été imprimée pour des raison écologique.

Accès au dossier Google Drive : <https://bit.ly/TB2024KR>



# ANNEXE XVI - MANDAT FINAL

<b>HES-SO Valais</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">EE</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">IG</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">TO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	EE	IG	TO	X			<b>Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor</b>	FO.2.2.02.27.HF mob/06/08/2019						
EE	IG	TO												
X														
<b>Filière:</b> Economie d'entreprise, plein temps <b>Année</b> 2023/2024 <b>Confidentiel</b> <input type="checkbox"/> <b>Non confidentiel</b> <input checked="" type="checkbox"/> La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non														
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Etudiant-e</b>  <b>NOM</b> Prénom ROSSIER Katia   <b>Tél.</b> +41 79 921 67 65         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Professeur</b>  <b>NOM</b> Prénom SARRASIN Natalie         </td> </tr> </table>			<b>Etudiant-e</b> <b>NOM</b> Prénom ROSSIER Katia  <b>Tél.</b> +41 79 921 67 65	<b>Professeur</b> <b>NOM</b> Prénom SARRASIN Natalie										
<b>Etudiant-e</b> <b>NOM</b> Prénom ROSSIER Katia  <b>Tél.</b> +41 79 921 67 65	<b>Professeur</b> <b>NOM</b> Prénom SARRASIN Natalie													
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Mandant-e</b>  <b>NOM</b> (raison sociale) 4 Your Events / Guinness Irish Festival  <b>Adresse complète</b> Rue de la Drague 18            1950 Sion  <b>Email</b> sarah@guinnessfestival.ch         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Personne de contact</b>  <b>NOM</b> Prénom JURISCH PRAZ Sarah  <b>Fonction</b> Responsable backstage  <b>Tél.</b> +41 76 456 17 30         </td> </tr> </table>			<b>Mandant-e</b> <b>NOM</b> (raison sociale) 4 Your Events / Guinness Irish Festival <b>Adresse complète</b> Rue de la Drague 18 1950 Sion <b>Email</b> sarah@guinnessfestival.ch	<b>Personne de contact</b> <b>NOM</b> Prénom JURISCH PRAZ Sarah <b>Fonction</b> Responsable backstage <b>Tél.</b> +41 76 456 17 30										
<b>Mandant-e</b> <b>NOM</b> (raison sociale) 4 Your Events / Guinness Irish Festival <b>Adresse complète</b> Rue de la Drague 18 1950 Sion <b>Email</b> sarah@guinnessfestival.ch	<b>Personne de contact</b> <b>NOM</b> Prénom JURISCH PRAZ Sarah <b>Fonction</b> Responsable backstage <b>Tél.</b> +41 76 456 17 30													
<b>Titre du travail de bachelor</b> Stratégie marketing et digitalisation du Guinness Irish Festival														
<b>Echéancier des travaux de bachelor</b> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;">➤ Formation à plein temps</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"> <input type="checkbox"/>      <input type="checkbox"/>      <input checked="" type="checkbox"/>      <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 10%;">           Variante 1            Variante 2            Variante 1            Variante 2         </td> <td style="width: 40%;">           février – juillet            septembre – novembre            février – août            septembre – janvier         </td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td style="text-align: center;"> <input checked="" type="checkbox"/>      <input type="checkbox"/> </td> <td>           Première tentative            Seconde tentative         </td> <td></td> </tr> <tr> <td>➤ Type de tentative</td> <td style="text-align: center;"> <input checked="" type="checkbox"/>      <input type="checkbox"/> </td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>     <input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>	Variante 1 Variante 2 Variante 1 Variante 2	février – juillet septembre – novembre février – août septembre – janvier	➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>	Première tentative Seconde tentative		➤ Type de tentative	<input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>		
➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>     <input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>	Variante 1 Variante 2 Variante 1 Variante 2	février – juillet septembre – novembre février – août septembre – janvier											
➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>	Première tentative Seconde tentative												
➤ Type de tentative	<input checked="" type="checkbox"/>     <input type="checkbox"/>													
<b>D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> - de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> - que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise</li> </ul>														

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

## Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

### Contrôle anti-plagia des travaux confidentiels

Tous les travaux de Bachelor sont obligatoirement analysés par le logiciel anti-plagiat Compilatio afin de vérifier qu'ils ne sont pas plagés. Il est possible que des travaux confidentiels soient ensuite retirés du logiciel afin qu'ils ne soient plus disponibles dans la base de données comme documents de comparaison. Un travail confidentiel qui n'a pas été retiré de la base de données a l'avantage de pouvoir continuer à servir de document de comparaison. De plus, seules les parties du travail confidentiel pour lesquelles il existe un soupçon de plagiat sont visibles pour les enseignants.

Compte tenu de ces informations, le/la mandant-e :

- ☐ - accepte que le travail confidentiel soit conservé dans le logiciel anti-plagiat Compilatio
- ☐ - souhaite que le travail confidentiel soit retiré du logiciel anti-plagiat Compilatio

### Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- ☒ - Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

<b>1. Titre du travail</b>	<b>Indiquez</b> 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
<b>2. Le contexte (le mandant)</b>	<b>Indiquez :</b> 2.1. Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre travail de bachelor ? (max. 10 lignes) 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
<b>3. L'état de l'art</b>	<b>Indiquez</b> 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.) sur 15 – 20 lignes.
<b>4. Les objectifs du travail</b>	<b>Indiquez</b> sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels : 4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ? 4.2. Quels sont les objectifs de votre travail de bachelor ? (3-5 objectifs) 4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail ? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...) 4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?
<b>5. Les méthodologies</b>	<b>Indiquez</b> 5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max. 10 lignes). Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). 5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ? (max. 10 lignes)
<b>6. La planification</b>	<b>Indiquez :</b> 6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ? 6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
<b>7. La liste des références</b>	7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.
<b>ATTENTION</b>	
avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e	



## Descriptif définitif du mandat du travail de bachelor

### 1. Titre du travail

#### 1.1 Stratégie marketing et digitalisation du Guinness Irish Festival

### 2. Le contexte (le mandant)

2.1 Le Guinness Irish Festival est une manifestation musicale en plein air ayant généralement lieu sur 3 jours en août, en Valais. Rassemblant un public d'environ 20'000 personnes par année, la communauté se retrouve également sur différents réseaux, notamment sur les pages Facebook et Instagram du festival, qui présente en outre différentes informations sur son site internet. La première attente du mandant est une analyse sur l'avenir de sa stratégie digitale actuelle, ainsi qu'une réflexion sur le développement de sa plateforme digitale. Dans un second temps, il est également attendu de déterminer la valeur d'une solution numérique mobile pour son festival et les différentes fonctionnalités à y intégrer, ainsi que les avantages en termes de marketing digital et de communication.

2.2 Ce travail ne traitera pas de la mise en place de la solution numérique mobile pour le festival. Il ne redéfinira pas la stratégie marketing dans son ensemble, mais se concentrera sur les éléments liés à la digitalisation. La plateforme numérique ne sera pas développée au travers de ce travail de bachelor. Il ne traitera pas de réalité virtuelle. La mise en application des mesures présentées par l'étudiante ne relève pas de ce travail.

### 3. L'état de l'art

3.1 L'utilisation généralisée des appareils mobiles lors des festivals, comme révélé par une étude, démontre une digitalisation croissante de l'expérience festivalière, avec 90% des festivaliers utilisant des téléphones portables. Les festivaliers expérimentés (73%) intègrent ces dispositifs de manière multifacette, se connectant avec d'autres à travers l'envoi de messages, le partage d'expériences, la navigation, la capture d'images, le jeu, la recherche, voire des achats en ligne (Van Winkle et al., 2016). Les smartphones présentent des défis pratiques, notamment la vie de la batterie limitée, mais des solutions telles que la recharge gratuite atténuent ces préoccupations. Les applications de festival jouent un rôle essentiel pour faciliter l'expérience festivalière, bien que certaines attentes, notamment en ce qui concerne les horaires des artistes, ne soient pas toujours satisfaites. Avant l'événement, 56% des participants utilisent des appareils mobiles pour obtenir des informations, soulignant l'importance de ces applications. Les festivaliers privilégient des fonctionnalités simples et axées sur la personnalisation des horaires, la localisation GPS et les interactions sociales. Une enquête sur la maturité numérique des événements met en lumière l'importance des médias sociaux, du marketing et des applications dans l'industrie événementielle (Luxford & Dickinson, 2015). Une progression vers l'industrie 4.0, caractérisée par la numérisation et l'automatisation, est observée, soulignant l'évolution vers l'intégration de médias sociaux, de l'Internet des Objets et de technologies mobiles dans les événements. Ces données soulignent l'importance croissante des applications mobiles dans l'expérience festivalière, avec des statistiques révélatrices de l'adoption des dispositifs mobiles et de l'évolution vers une maturité numérique plus avancée dans l'industrie des événements (Ryan et al., 2020).

### 4. Les objectifs du travail

4.1 Quelles est la stratégie potentielle pour renforcer la présence digitale du festival, en examinant les différentes solutions disponibles, leurs fonctionnalités associées, et les avantages en termes de marketing digital ?

4.2

EE	IG	TO
X		

- Étudier au moins deux opportunités de développement au travers d'outils numériques pour la plateforme digitale du festival pour les cinq prochaines années
- Etablir un état des lieux du marketing digital actuel de festivals suisses aux caractéristiques similaires à celles du Guinness Irish Festival, sur les cinq dernières années
- Évaluer l'intérêt et définir les fonctionnalités de la solution numérique mobile pour le festival, couvrant les phases avant, pendant et après l'événement en se basant sur les besoins de la population-cible
- Élaborer une stratégie digitale, intégrant la promotion de la solution numérique mobile suivant son lancement (y compris la budgétisation des solutions proposées)

## 4.3

- Benchmark des aspects de digitalisation des festivals suisses
- Résultats d'une demi-douzaine d'entretiens
- Résultats de l'enquête menée
- Plan de communication pour la diffusion de la solution numérique mobile

4.4 La plus-value de ce travail se présente sous la forme de sources scientifiques, de résultats statistiques, ainsi que de temps de travail. L'impact de ce travail de bachelor permettra au mandant de se positionner avec une meilleure connaissance concernant la solution numérique mobile et sa stratégie digitale future.

## 5. Les méthodologies

5.1 La méthodologie comprendra une revue de la littérature pour contextualiser le rôle des solutions numériques mobiles dans les festivals. Des entretiens qualitatifs avec cinq à dix propriétaires de festivals suisses fourniront des perspectives expertes. Un questionnaire auprès de festivaliers suisses (150 retours attendus) sera utilisé pour comprendre les besoins et préférences du public cible. Une analyse SWOT évaluera les forces, faiblesses, opportunités et menaces de la solution numérique mobile choisie. Un benchmark examinera les stratégies digitales de festivals similaires. La consultation d'une entreprise spécialisée dans la prestation de développement d'applications et de web apps ainsi que des offres de marché fourniront des informations spécialisées sur l'estimation des coûts.

5.2 La collecte des données par entretiens inclura une sélection des participants selon des critères spécifiques (festivals similaires), l'utilisation d'un guide d'entretien structuré, et l'enregistrement avec consentement. Pour l'étude quantitative, le logiciel Sphinx sera utilisé pour la diffusion du questionnaire, la récolte d'information, ainsi que l'analyse des résultats. Le questionnaire sera anonyme. L'enquête sera principalement diffusée à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...) à travers les groupes de festivaliers, voire les pages de festivals.

## HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

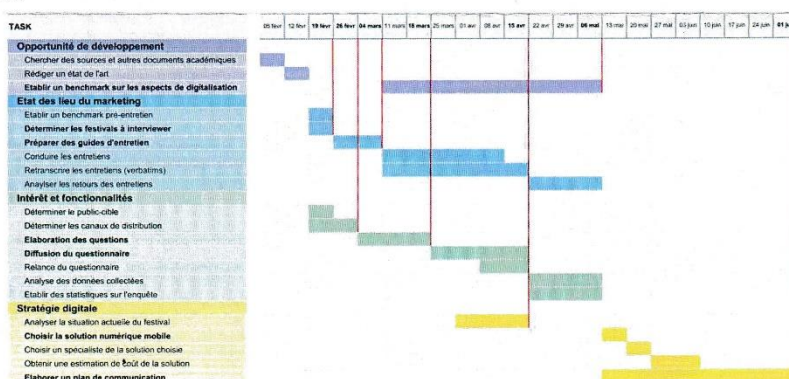
Sujet et Mandat Définitif  
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

## 6. La planification

## 6.1

TASK	
<b>Opportunité de développement</b>	
Chercher des sources et autres documents académiques	10 h
Rédiger un état de l'art	20 h
Etablir un benchmark sur les aspects de digitalisation	25 h
<b>Etat des lieux du marketing</b>	
Etablir un benchmark pré-entretien	15 h
Déterminer les festivals à interviewer	5 h
Préparer des guides d'entretien	20 h
Conduire les entretiens	20 h
Retranscrire les entretiens (verbatim)	15 h
Analyser les retours des entretiens	25 h
<b>Intérêt et fonctionnalités</b>	
Déterminer le public-cible	5 h
Déterminer les canaux de distribution	5 h
Elaboration des questions	30 h
Diffusion du questionnaire	5 h
Relance du questionnaire	5 h
Analyse des données collectées	20 h
Etablir des statistiques sur l'enquête	30 h
<b>Stratégie digitale</b>	
Analyser la situation actuelle du festival	20 h
Choisir la solution numérique mobile	15 h
Choisir un spécialiste de la solution choisie	5 h
Obtenir une estimation de coût de la solution	5 h
Elaborer un plan de communication	40 h
<b>Travail de bachelor</b>	
Mise en page, impression, rédaction	20 h
Rendu	0 h
<b>360 h</b>	

## 6.2



## 7. La liste des références

- 7.1 Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. 19(1), 33-46. <https://doi.org/10.3727/152599515X14229071392909>
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0 : The digital maturity of events. International Journal of Event and Festival Management, 11(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Van Winkle, C. M., Cairns, A., MacKay, K. J., & Halpenny, E. A. (2016). Mobile device use at festivals : Opportunities for value creation. International Journal of Event and Festival Management, 7(3), 201-218. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0025>

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

**Sujet et Mandat Définitif  
du travail de bachelor**FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Date : 22.12.2023

Signature de l'étudiante-e : 

Date : 21.12.2023

Signature du professeur/de la professeure : 

Date : 22.12.2023

Signature du mandant/de la mandante : 

Date : 29 JAN. 2024

Validation du Responsable de filière : 

## ANNEXE XVII - REMARQUES DU JURY

### Rossier Katia

---

**De:** Girod Lehmann Béatrice  
**Envoyé:** mardi, 30 janvier 2024 11:51  
**À:** Rossier Katia  
**Cc:** Sarasin Natalie  
**Objet:** EE - Sujet & mandat TB 2023-2024

Bonjour,

Suite à l'examen des formulaires "sujet & mandat définitif" de TB par le jury, nous vous informons que le vôtre est accepté avec commentaires :

- Attention à la faute de frappe dans la question de recherche ("Quelles").
- La requête est claire.

**Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.**

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis. Merci de transmettre une copie à votre professeure et à votre mandant.

Votre travail de Bachelor débute officiellement le 05.02.2024. Pour cette date, les documents vous seront envoyés par poste.

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn.

Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordialement salutations,



**Béatrice Girod Lehmann**  
Adjointe scientifique HES / Coordinatrice Formation continue  
Haute Ecole de Gestion  
Institut Entrepreneuriat & Management  
+41 58 606 90 10  
[beatrice.girod@hevs.ch](mailto:beatrice.girod@hevs.ch)  
[fc.heg@hevs.ch](mailto:fc.heg@hevs.ch)

Le Foyer, Techno-Pôle 1  
3960 Sierre  
[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

*Disponible le lundi matin, mardi, jeudi et vendredi.*

hes: **so business.**

## DÉCLARATION DE L'AUTEURE

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 de la professeure chargée 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 :

- Le Guinness Irish Festival : Mme Sarah Jurish Praz

L'intelligence artificielle a également été utilisée lors de l'exécution de ce travail. ChatGPT, développé par OpenAI, a été employé pour structurer certaines idées, améliorer la structure de certaines sections et proposer des perspectives nouvelles ainsi que des questions pertinentes qui ont servi de base à la réflexion. Par ailleurs, Scribens a été utilisé pour vérifier la grammaire et l'orthographe, mais également pour reformuler le texte.