

VENOGE
FESTIVAL

VENOGE FESTIVAL

RAIFFEISEN
Présente
VENOGE
FESTIVAL

Ford

Sunrise
starzone+

CASINO
MICHÂTEL

makita

EDMUND
ÉNERGIE

WALO

AUDIT DIGITAL DU VENOGE FESTIVAL

Par Stefania Gassmann BFRP2

TABLE DES MATIÈRES

- 04** Introduction
- 06** Méthodologie
- 07** Diagnostic des performances digitales
- 16** Analyse concurrentielle
- 18** Objectif SMART
- 19** Recommandations
- 24** Plan d'action
- 27** Conclusion



INTRODUCTION

À l'ère du digital, le succès des festivals tels que le Venoge Festival repose de plus en plus sur une stratégie de marketing digital efficace.

Avec 95% des festivaliers s'informant et naviguant en ligne*, le marketing digital n'est plus une option, mais bel et bien une nécessité. Il sert non seulement à informer et engager les festivaliers toute l'année, mais aussi à transformer ces interactions digitales en véritables expériences connectées qui mènent à des ventes de billets réussies.

Histoire :

C'est dans les années 1990 que l'Association des Parents d'élèves créa un festival de musique à Penthalaz pour répondre à la demande des élèves « d'ouvrir un local pour jeunes ». De cette demande est né le « Rock'n'Air ».

En 2019, le Venoge Festival souffle sa vingt-cinquième bougie. Fort de son succès, le festival est désormais bien implanté et connu dans la région du Gros-de-Vaud et lausannoise.

Le Venoge en quelques chiffres :

10'000 Festivaliers par jour

800 Bénévoles

+35 Concerts

4 Jours de festivals

3 Scènes

En 2022 :

- 43'000 festivaliers répartis sur 5 jours.
- Augmentation de la fréquentation d'environ + 12'000 festivaliers par rapport à 2019.

Âge des festivaliers		Âge moyen : 42 ans
25 - 34 ans : 24%	↘	
35 - 44 ans : 26%	↗	
45 - 54 ans : 31%	↗	

En 2023 :

- Près de 40'000 festivaliers répartis sur 4 jours.
- Augmentation de + 15% de fréquentation par soir (4 jours vs 5 jours).

Âge des festivaliers		Âge moyen : 43 ans
25 - 34 ans : 17%	↘	
35 - 44 ans : 24,5%	↘	
45 - 54 ans : 32%	↗	

- L'âge des festivaliers a légèrement augmenté par rapport à l'année précédente. Ceci est dû, d'une part, à la programmation et aussi à la suppression du dimanche qui était la journée dédiée aux familles.

Les valeurs du festival :

POPULAIRE

CONVIVAL

FAMILIAL

À TAILLE HUMAINE

Les publics cibles :

Chaque soir, le festival présente une soirée thématique afin de pouvoir toucher un large panel de public cible.

La soirée du mercredi est dédiée au style Urban ce qui va toucher un public cible très jeune (15 à 25 ans).

La soirée du jeudi est quant à elle dédiée aux musiques des années 80' et va par conséquent toucher un public cible plus âgé (50 - 70 ans).

La soirée du vendredi est Electro, ce qui va donc toucher un public entre les 2 générations précédemment citées (25 - 35 ans).

La soirée du samedi est dédiée au genre Pop et également aux chansonnettes pour enfants, touchant un public cible constitué de familles.

*Ressource : <https://digital.hec.ca/blog/les-festivals-et-le-marketing-numerique/>



L'importance d'une présence digitale :

Le Venoge Festival, visant une audience variée, mise sur une présence étendue sur les plateformes numériques pour assurer la diffusion de ses messages aux publics adéquats. Il est actif sur Facebook, Instagram, X, et a récemment intégré TikTok pour mieux connecter avec les jeunes festivaliers.

Par ailleurs, son site internet joue un rôle clé, agissant comme un centre d'information essentiel pour les détails de l'événement, la billetterie et les mises à jour, crucial pour améliorer la visibilité et l'expérience utilisateur du festival.

Axes d'analyse de l'audit :

Après avoir abordé l'histoire, les valeurs, les publics cibles du festival, et souligné son importance dans le digital, nous allons maintenant présenter les principaux axes d'analyse des données sur lesquels repose cet audit, alignés avec l'objectif SMART.

1. **Évaluation de la performance digitale :** Examiner l'efficacité de la stratégie digitale actuelle du festival, y compris le site web, les réseaux sociaux et l'email marketing, pour identifier points forts et faiblesses.
2. **Analyse concurrentielle :** Comparer la présence en ligne du Venoge Festival avec ses concurrents pour évaluer sa position de marché et repérer des stratégies efficaces.
3. **Alignement avec les objectifs d'affaires :** Assurer que la stratégie numérique correspond aux objectifs commerciaux du festival, tels que l'augmentation des ventes et la fidélisation de la clientèle.
4. **Optimisation de la présence en ligne :** Rechercher des opportunités pour améliorer la présence en ligne du festival, visant à accroître la portée et l'engagement du public.
5. **Amélioration de l'expérience utilisateur :** Analyser l'expérience utilisateur sur le site et les réseaux sociaux pour identifier des améliorations potentielles augmentant engagement et satisfaction.

Objectif SMART : Notre but est d'augmenter les ventes de billets de 25% via les réseaux sociaux d'ici la fin de la période de vente pour l'édition actuelle. Pour y parvenir, nous allons déployer des campagnes de marketing numérique ciblées, créer du contenu de qualité adapté aux publics spécifiques de chaque réseau social, et nouer des partenariats avec des influenceurs clés.

But de l'audit : évaluer la stratégie digitale actuelle du festival et à formuler des recommandations pour l'améliorer, en mettant l'accent sur la création de contenu qualitatif ciblé et l'engagement avec des influenceurs. L'objectif est de maximiser l'efficacité de nos efforts pour atteindre l'objectif SMART mentionné précédemment.

Bases pour les recommandations :

1. **Suivi des tendances et innovations :** Nous nous concentrerons sur l'identification des dernières évolutions et innovations dans le secteur des événements et festivals, pour déterminer comment le festival peut les adopter ou les intégrer efficacement.
2. **Optimisation des stratégies de contenu :** Nous examinerons l'efficacité des stratégies de contenu actuelles et suggérerons des améliorations pour renforcer la communication et l'engagement auprès des différents groupes cibles de l'audience.
3. **Mesure et analyse des performances :** Nous mettrons en œuvre des méthodes de suivi pour évaluer les performances des initiatives numériques, favorisant ainsi une prise de décision éclairée par les données.

En conclusion, l'audit digital du Venoge Festival, essentiel dans une ère numérique dominante, est crucial pour optimiser la stratégie de marketing digital. Il analyse les tendances actuelles pour renforcer la présence en ligne du festival, visant à augmenter les ventes de billets et améliorer l'expérience des festivaliers. Ces efforts stratégiques sont fondamentaux pour le succès et la croissance continue du festival.



MÉTHODOLOGIE

L'audit digital a été réalisé avec divers outils spécialisés, chacun axé sur un aspect particulier de la présence en ligne du festival. Ci-dessous, une description concise de ces outils et de leur application dans cet audit.

I. Site Web :

- **Google Analytics - GA4** : Utilisé pour examiner le trafic du site, le comportement des visiteurs, les sources de trafic et les conversions, cet outil a aidé à analyser l'interaction des utilisateurs avec le site du festival.

II. Newsletter :

- **Mailchimp** : Employé pour évaluer l'efficacité des campagnes de newsletters, y compris le taux d'ouverture, le taux de clics, et la segmentation des audiences.

III. Réseaux Sociaux :

- **Meta Business Suite** :
 - **Publications et Reels** : Pour planifier les posts sur Instagram et Facebook.
 - **Statistiques** : Permet l'examen de l'activité et des performances du Venoge Festival sur une période donnée, incluant l'audience, les résultats, et le benchmarking.
 - **Gestionnaire de publicités** : Pour la création, gestion et suivi des performances des campagnes publicitaires.
- **Excel** :
 - Utilisé pour le calendrier éditorial et l'analyse des statistiques des posts sur Instagram et Facebook.
- **YouTube** :
 - **Analytics** : Fournit des insights sur les performances des vidéos, l'engagement des spectateurs, et les données démographiques.

- **TikTok** :

- **Outils statistiques** : Employé pour analyser la portée, l'engagement, et les tendances de contenu sur TikTok.

Frein rencontrés durant l'analyse de données :

La transition de Google Universal Analytics à GA4 durant l'été 2023 a rendu difficile l'accès à certaines données qui auraient été cruciales pour cet audit. On parle de données telles que :

- **Durée moyenne de la session** : Non disponible dans GA4, remplacée par des mesures d'engagement et de durée des événements.
- **Pages de sortie et taux de sortie** : Absence de rapports spécifiques dans GA4.
- **Taux de rebond** : Remplacé par un concept d'engagement dans GA4, avec des critères spécifiques pour qu'une session soit considérée comme engagée :
 - Être resté pendant au moins 10 secondes sur une page du site dans l'onglet actif du navigateur ou un écran de l'application exécutée en premier plan.
 - Avoir fait une conversion.
 - Avoir visité au moins deux pages ou vu deux écrans pour les applications.
- **Rapports de flux de comportement** : Les rapports sur le flux de comportement des utilisateurs sur le site, disponibles dans Universal Analytics, ne sont pas présents sous la même forme dans GA4.

Ces changements signifient que les entreprises et les organisations doivent s'adapter à de nouvelles façons de recueillir et d'interpréter les données web, ce qui peut représenter un défi en termes d'analyse comparative et de suivi des tendances sur le long terme.



DIAGNOSTIC DES PERFORMANCES DIGITALES

I. Site Web :

La comparaison détaillée des performances du site web du Venoge Festival entre 2022 et 2023 nous offre une perspective précieuse sur son évolution digitale. Elle est essentielle pour guider nos stratégies futures et atteindre notre objectif SMART fixé (ref. chapitre Introduction).

• Trafic et utilisateurs

En 2022 : 288k utilisateurs avec 287k nouveaux utilisateurs.

En 2023 : 346k utilisateurs avec 337k nouveaux utilisateurs.

L'augmentation du trafic utilisateur en 2023 est un signe positif, indiquant une plus grande notoriété ou une meilleure visibilité du festival en ligne.

• Durée moyenne de la session :

Cette mesure reflète le temps que les visiteurs passent sur le site, servant d'indicateur important de leur engagement et de leur intérêt pour le contenu.

En 2022 : La durée moyenne de la session était de 3 minutes et 7 secondes.

En 2023 : La durée moyenne de la session a légèrement diminué à 2 minutes et 50 secondes.

Cette baisse en 2023 pourrait indiquer soit que les visiteurs trouvent plus rapidement ce qu'ils cherchent, soit un manque d'engagement envers le contenu.

• Durée d'engagement moyenne :

Cette statistique indique le temps actif que les utilisateurs passent sur le site, montrant ainsi l'efficacité du site à captiver l'attention des visiteurs.

En 2022 : La durée d'engagement moyenne était de 1 minute et 26 secondes.

En 2023 : La durée d'engagement moyenne a également diminué à 1 minute et 19 secondes.

Cette réduction en 2023 pourrait signifier soit une interaction moindre avec le contenu, soit une plus grande efficacité du site à aider les utilisateurs à trouver rapidement ce qu'ils cherchent.

• Canaux d'acquisition :

Cette métrique révèle les sources principales d'où proviennent les visiteurs d'un site, telles que la recherche organique, le trafic direct, les réseaux sociaux et les références.

En 2022 : Les principaux canaux étaient Direct, Organic Search, Organic Social, et Referral.

En 2023 : Les canaux ont maintenu leur performance, avec une hausse notable des utilisateurs provenant de la recherche organique et du trafic direct, indiquant une amélioration dans les stratégies de référencement et de marketing de contenu.

• Fidélisation des utilisateurs :

La fidélisation des utilisateurs est un indicateur



de l'attrait et de la valeur perçue d'un site web. Un taux de fidélisation élevé signifie que les utilisateurs trouvent le contenu ou les services suffisamment intéressants pour revenir régulièrement.

En 2022 : Les taux de rétention des utilisateurs étaient relativement bas, suggérant un besoin d'améliorer la fidélisation.

En 2023 : Cette tendance semble s'être maintenue, indiquant une opportunité continue d'améliorer cette fidélisation.

• **Conversions :**

Les conversions sont des actions spécifiques que les utilisateurs accomplissent sur un site web, telles que l'achat de billets, l'inscription à une newsletter, ou le téléchargement d'un guide.

En 2022 : Les conversions étaient présentes mais relativement basses.

En 2023 : Les conversions sont restées basses, soulignant une opportunité d'optimisation dans les processus de conversion et les appels à l'action sur le site.

• **Langues et appareils des utilisateurs :** Comprendre les langues parlées par les utilisateurs et les appareils qu'ils utilisent, aide à optimiser le contenu et l'interface du site pour mieux répondre à leurs besoins.

En 2022 : 95% des utilisateurs parlaient anglais et 45% parlaient allemand. Une forte utilisation mobile a été notée, avec plus de 79% des utilisateurs utilisant leur téléphone.

En 2023 : Des données spécifiques sur les langues et les appareils utilisés n'ont pas été mentionnées dans le rapport de 2023.

La forte utilisation du mobile en 2022 suggère l'importance d'un site web réactif et optimisé pour les smartphones, tandis que la diversité linguistique indique la nécessité d'une communication multilingue.

Après avoir analysé les rapports Google Analytics de 2022 et 2023, il apparaît que le festival a connu des progrès notables, comme l'augmentation du trafic et une forte provenance des utilisateurs via la recherche organique ou le trafic direct. Cependant, il fait face à des défis

persistants, notamment une réduction de la durée d'engagement et de la durée des sessions. D'une année sur l'autre, il y a eu une hausse significative du nombre d'utilisateurs, reflétant une meilleure visibilité et une plus grande portée du site. Toutefois, la diminution légère de la durée d'engagement moyenne indique qu'il y a une marge pour améliorer l'engagement du contenu afin de captiver les visiteurs plus longtemps. Les canaux d'acquisition ont affiché une performance stable, avec une augmentation notable du trafic organique et direct, ce qui témoigne de l'efficacité des stratégies de référencement et de marketing de contenu.

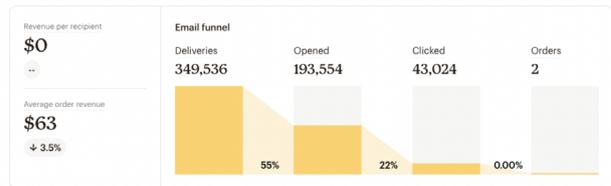
Cependant, les taux de conversion demeurent faibles, mettant en évidence la nécessité d'améliorer les incitations à l'action et les processus de conversion pour mieux convertir l'intérêt des visiteurs en actions tangibles.

En résumé, le site web du Venoge Festival montre une croissance prometteuse en termes de portée. Néanmoins, il doit continuer à travailler sur l'amélioration de l'engagement et des conversions, des aspects cruciaux pour appuyer les objectifs commerciaux du festival.

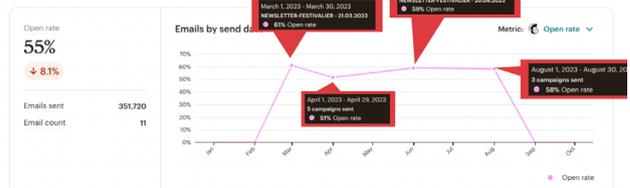
II. Newsletter :

En 2023, les newsletters du Venoge Festival ont atteint un taux d'ouverture de 55%, avec 349'536 distributions, 193'554 ouvertures, et 43'024 clics, menant à 2 achats.

Track conversions



Performance over time

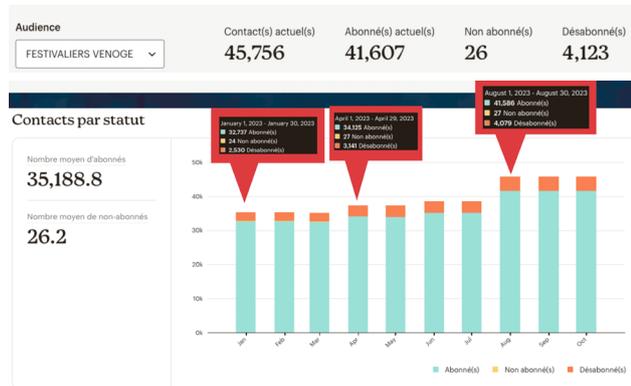


Graphiques montrants le suivi des conversions

La base de données compte 45'756 contacts, avec une augmentation notable des abonnés durant les annonces clés et une hausse



des désabonnements en août-septembre. Il est suggéré d'optimiser le contenu des newsletters pendant cette période pour réduire les désabonnements et augmenter les conversions, en notant que l'intérêt pour les newsletters augmente à l'approche du festival.



Graphique en vert le nombre d'abonnés et en rouge le nombre de désabonnés

La newsletter post-festival offrant une chance de gagner des Pass VIP a généré le plus d'engagement.



Aperçu de la newsletter qui a généré le plus de cliques

III. Réseaux sociaux :

- Facebook

Nombre d'abonnés :

Les données Meta de 2022 ne sont pas accessibles car elles remontent à trop loin dans le temps.

En 2023 :

25'518 abonnés en date du 4.04.2023
 26'555 abonnés en date du 27.09.2023
 En 5 mois, il y a eu une augmentation de plus de 1'030 abonnés.

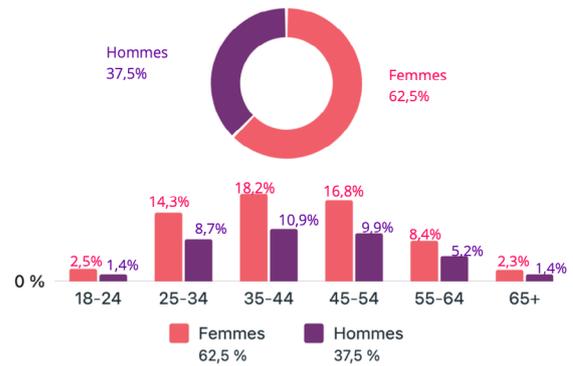
En 2024 :

26'609 en date du 15.01.2024

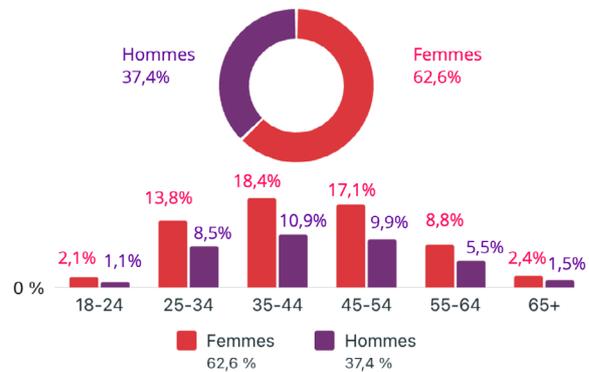
Répartition Hommes-Femmes :

En 2022 : 37,5% d'hommes et 62,5% de femmes parmi les abonnés.

Âge et genre ①



Âge et genre ①



Âge des abonnés :

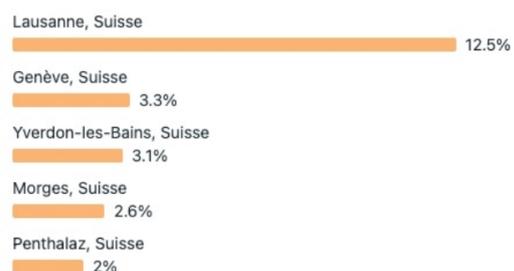
En 2023 : L'âge des utilisatrices a rajeuni, notamment avec une augmentation de la tranche 35-44 ans.

En 2022 : La grande majorité des abonnés viennent de Lausanne.

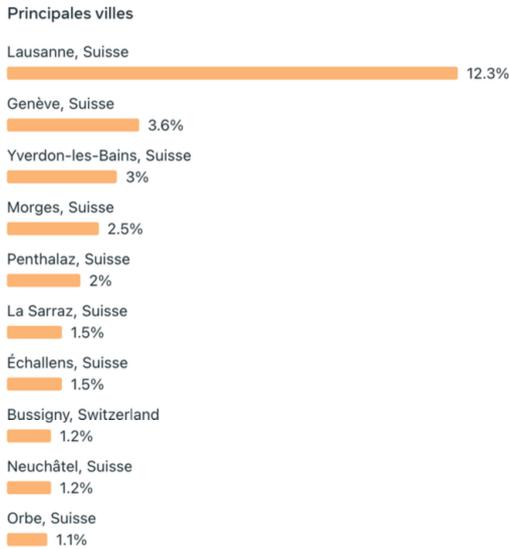
Données démographiques des abonnés :

En 2022 : La grande majorité des abonnés viennent de Lausanne.

Principales villes



En 2023 : En 2023, la majorité des abonnés proviennent toujours de Lausanne. Il y a une légère augmentation d'abonnés provenant de Genève.



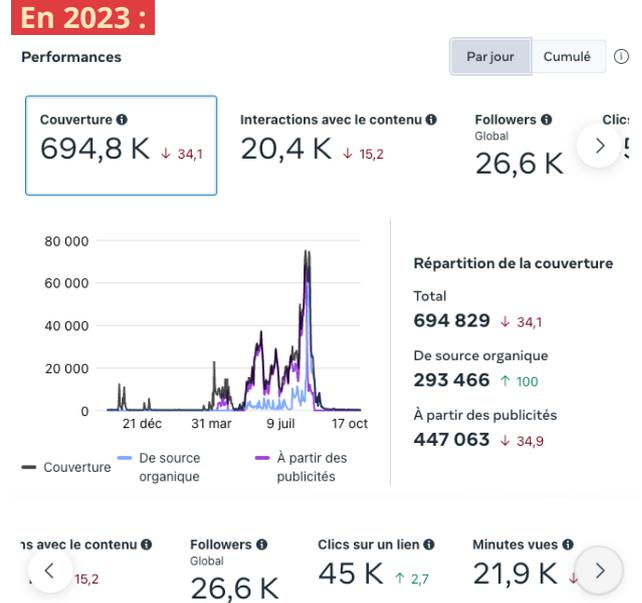
Engagement et visibilité :



Ce graphique révèle qu'en 2022, la portée des contenus était nettement plus élevée qu'en 2023.

Toutefois, la portée issue de sources organiques était presque négligeable, tandis qu'entre 2022 et 2023, elle a considérablement augmenté, indiquant que de plus en plus de personnes consultent spontanément les contenus publiés sur la page Facebook du Venoge.

Il a été constaté que les publications générant le plus d'engagement étaient celles annonçant l'affiche du festival et la programmation quotidienne selon les thématiques.



En 2023, bien que la portée globale ait été inférieure à celle de l'année précédente, on remarque une augmentation de la portée des contenus organiques, malgré une réduction des contenus publicitaires tels que les posts sponsorisés. De plus, le nombre de clics a été plus élevé en 2023, indiquant un intérêt accru des abonnés pour les publications de cette année.

Les contenus ayant le plus captivé l'audience en 2023 étaient la vidéo rétrospective du jeudi soir et l'aftermovie, qui se sont classés dans le top 10 avec une augmentation significative de la portée, passant de 2 300 à 2 700 vues.

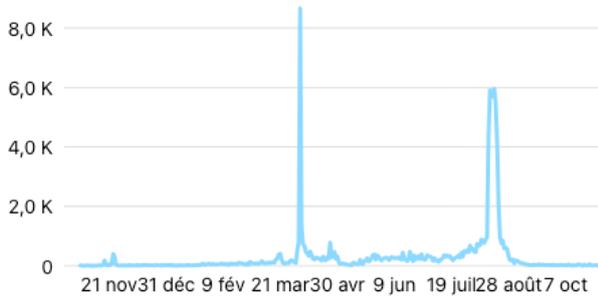
Visites de la page et du profil :



En 2023 :

Visites de la Page ou du profil Facebook ⓘ

106 433 ↑ 133,3



En 2023, les visites sur la page du Venoge ont plus que doublé, ce qui est encourageant. Cela signifie soit que les abonnés ont visionné le contenu à plusieurs reprises (signe d'un contenu qualitatif qui plaît), soit que de nouveaux visiteurs non abonnés ont exploré la page. Pour l'avenir, il serait judicieux de convertir ces visiteurs en abonnés.

Fidélité :

La fidélité fait référence à la mesure de l'engagement et de l'interaction répétées des utilisateurs avec une page. C'est un indicateur clé pour comprendre à quel point le contenu est pertinent et engageant pour l'audience.

En 2022 :



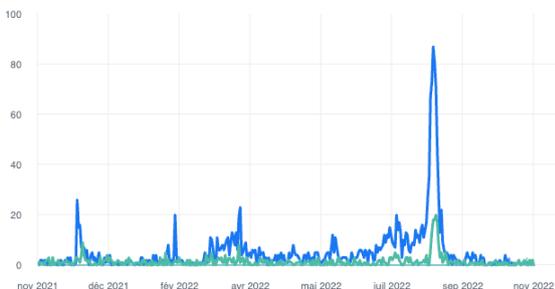
Activité des followers ⓘ

Aperçu de vos nouveaux followers, followers nets et personnes qui ne suivent plus. Les indicateurs sont des estimations.

1 nov 2021 - 1 nov 2022

1 862 Nouveaux followers 21 Période précédente

488 Personnes qui se sont désabonnées 16 Période précédente



En 2022, le nombre de followers net (ce nombre correspond au nombre de nouveaux abonnés moins le nombre d'abonnés qui ont arrêté de suivre la page du Venoge) était plus élevé qu'en 2023.

En 2023 :



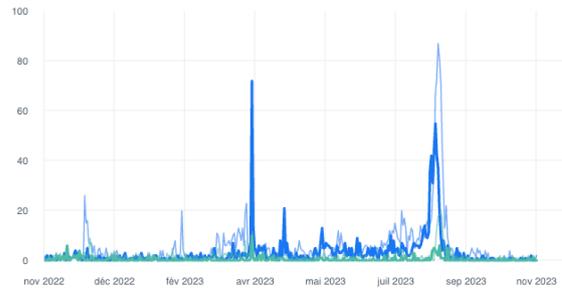
Activité des followers ⓘ

Aperçu de vos nouveaux followers, followers nets et personnes qui ne suivent plus. Les indicateurs sont des estimations.

1 nov 2022 - 1 nov 2023

1 159 Nouveaux followers 1 862 Période précédente

162 Personnes qui se sont désabonnées 489 Période précédente



Il y a eu moins de nouveau de nouveau followers en 2023 qu'en 2022 (1 862 en 2022 contre 1 159 en 2023). Cependant, il y a eu plus de personnes qui se sont désabonnées à la page en 2022 qu'en 2023.

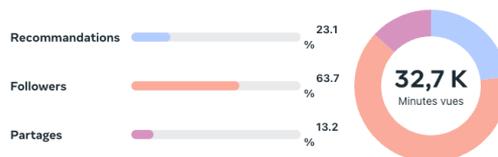
Rétention :

La rétention se réfère à la capacité d'une page ou d'un contenu à conserver son audience au fil du temps. Cela implique que les utilisateurs reviennent régulièrement pour interagir avec le contenu de la page. C'est un indicateur important pour évaluer la capacité d'une stratégie de contenu à maintenir l'intérêt et l'engagement de l'audience sur le long terme.

En 2022 :

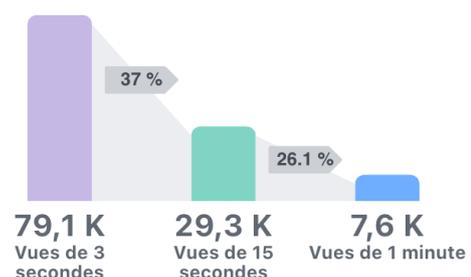
Origine de vos vues

Sources du trafic de 1 nov 2021 - 1 nov 2022



Durée de vue ⓘ

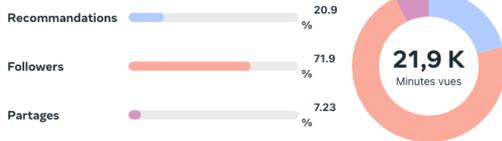
La répartition de vos vues de vidéo pour cette période.



En 2023 :

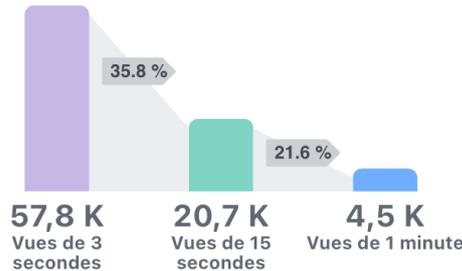
Origine de vos vues

Sources du trafic de 1 nov 2022 - 1 nov 2023



Durée de vue

La répartition de vos vues de vidéo pour cette période.



Concernant la partie « Rétention » pour le Venoge Festival, nous pouvons constater sans grande surprise que les chiffres sont meilleurs pour l'année 2022 que 2023.

Par contre, en 2023, il y a davantage d'abonnés qui regardent les contenus de la Page, ce qui est plutôt une bonne nouvelle.

Pour conclure, les visites sur la page du Venoge ont plus que doublé en un an, soulignant l'importance de publier régulièrement dès le mois de mars, soit un mois avant l'annonce de la programmation. Cette stratégie aide le festival à maintenir un lien constant avec ses abonnés.

• **Instagram**

Nombre d'abonnés :

Les données Meta de 2022 ne sont plus disponibles, car elles datent d'une période trop ancienne.

En 2023 :

8'140 abonnés en date du 4.04.2023

10'630 abonnés en date du 27.09.2023

En 5 mois, il y a eu une augmentation de plus de 2'490 abonnés.

En 2024 :

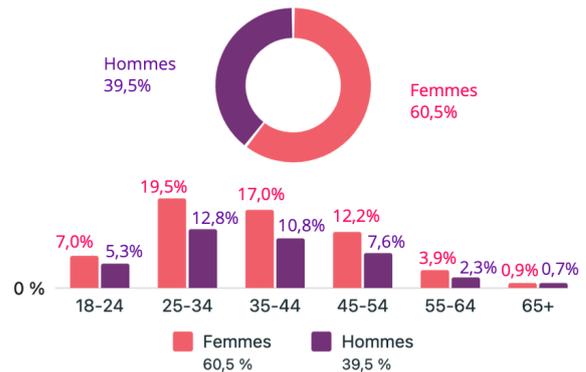
11'101 en date du 15.01.2024

Répartition Hommes-Femmes :

Elle indique la composition démographique de l'audience de la Page en termes de genre. Cette statistique montre le pourcentage d'hommes et de femmes qui interagissent avec la page du venoge ou ses publicités.

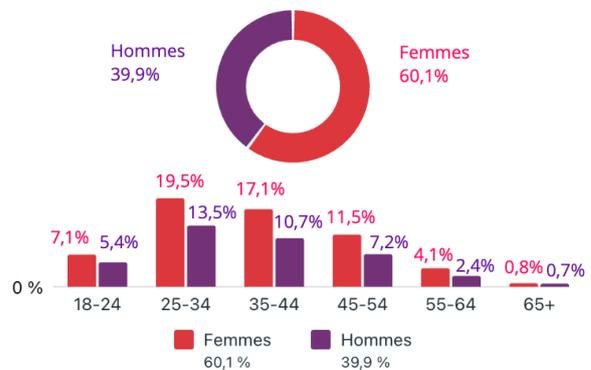
En 2022 : 39,5% d'hommes et 60,5% de femmes parmi les abonnés.

Âge et genre ⁱ



En 2023 : 39,9% d'hommes et 60,1% de femmes, indiquant une légère augmentation d'abonnés hommes par rapport à 2022.

Âge et genre ⁱ



Âge des abonnés :

En 2022 : La majorité des utilisateurs se situaient dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans, suivie par les groupes d'âge de 35 à 44 ans et de 45 à 54 ans.

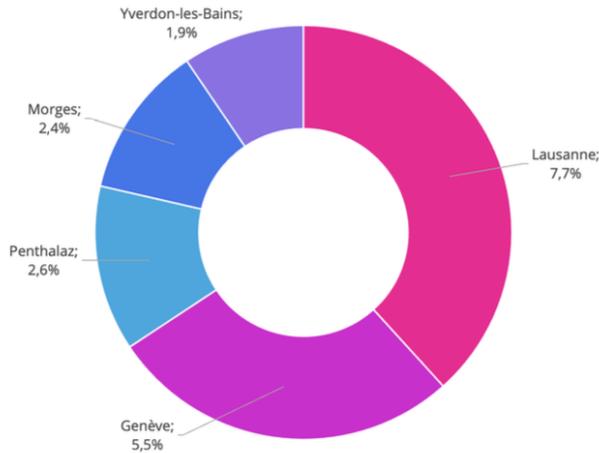
En 2023 : Il y a eu une petite hausse du nombre d'utilisateurs âgés de 18 à 24 ans. De plus, la proportion d'hommes dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans a augmenté. Ainsi, l'âge moyen des abonnés s'est légèrement rajeuni d'une année sur l'autre.



Données démographiques des abonnés :

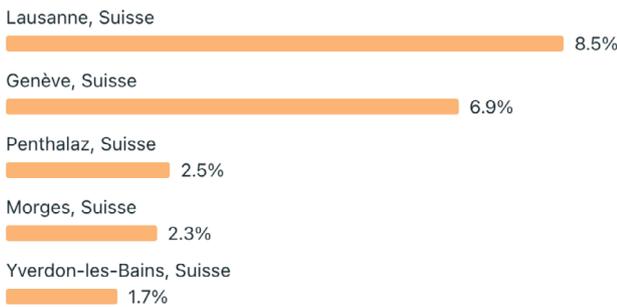
En 2022 :

Principales villes



En 2023 :

Principales villes



Sans surprise, tout comme sur la page Facebook, la majorité des abonnés Instagram proviennent de Lausanne et des villes environnantes, proches du lieu du Festival à Penthaz.

Engagement et visibilité :

En 2022 :

Performances

Par jour Cumulé ⓘ



En 2022, il semblerait que certaines données n'aient pas été enregistré par Meta Business Suite, notamment les Interactions avec le contenu ou encore les sources concernant la répartition de la couverture. Cependant, nous pouvons constater que la Couverture était plus élevée en 2022 qu'en 2023.

Les contenus qui ont suscité le plus d'engagement en 2022 étaient :

1. La vidéo « Don't stop the music » Récap' de la soirée du vendredi (8,3K de vues).
2. La vidéo « I'm singing in the rain » (7,3K de vues).
3. La vidéo « Hier s'était incroyable... » avec Berywam et Dadju (6,3K de vues).

En 2023 :

Performances

Par jour Cumulé ⓘ



En 2023, nous disposons de données plus détaillées qui nous fournissent des informations précises sur les sources de la portée. La majorité provient de contenu sponsorisé, mais environ 33% est d'origine organique.



Les contenus ayant le plus engagé en 2023 étaient :

1. La vidéo « BEHIND THE SCENE AVEC MOSIMANN » avec **44,5K de vues**.
2. La vidéo en collaboration avec Ofenbach « Surprised our first swissfan and brought her on stage » avec **40,5K de vues**.
3. La vidéo « BEHIND THE SCENE AVEC NEJ' » avec **14,9K de vues**.

Le format vidéo « Behind the scene », montrant les artistes juste avant leur montée sur scène, a particulièrement augmenté la visibilité du profil Instagram du Venoge. Ceci a été renforcé par l'utilisation de la fonctionnalité « Inviter à collaborer », permettant au Venoge d'atteindre l'audience de certains artistes.

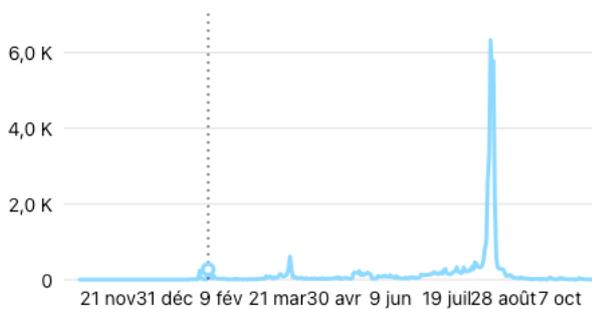
Visites du profil :

Les visites du profil désignent le nombre de fois que les utilisateurs ont consulté le profil de la Page.

En 2022 :

Visites du profil Instagram ⓘ

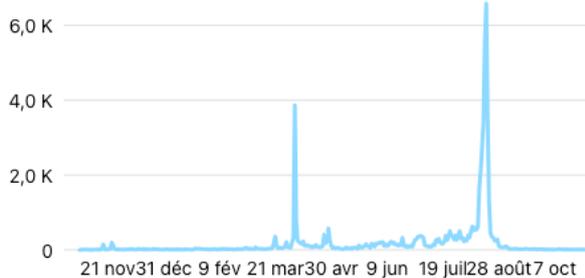
51 232 ↑ 100



En 2023 :

Visites du profil Instagram ⓘ

64 409 ↑ 25,7



En 2023, on observe une hausse d'environ 20% des visites sur la page. De plus, le nombre de visites en mars, mois de l'annonce de la programmation, est nettement supérieur à celui de la même période en 2022.

Pour conclure, l'année 2023 a vu le compte Instagram du Venoge attirer un intérêt considérable des utilisateurs. Les publications en collaboration avec les artistes ont significativement augmenté la visibilité du compte. Il est également à noter que le contenu dévoilant les coulisses semble particulièrement apprécié.

• **Tik Tok**

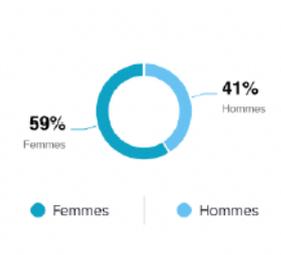
Le Venoge Festival a lancé son compte TikTok en 2022 avec l'objectif de cibler une audience plus jeune.

Cependant, l'accès aux données statistiques de TikTok est restreint à une période maximale de 90 jours. Par conséquent, notre analyse s'appuie sur un rapport établi en 2023.

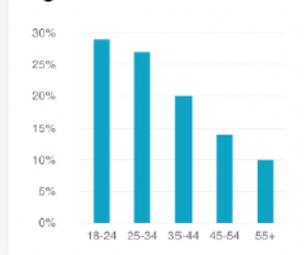
En 2023 :

341 au total ⓘ
0 (0%) vs. 25 sep - 1 oct

Sexe ⓘ

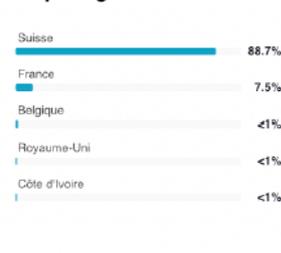


Âge ⓘ



Sur ces deux graphiques, nous pouvons constater que le compte du Venoge est majoritairement suivi par des femmes. L'âge en prédominance des utilisateurs se situe entre 18-24 ans.

Pays/région ⓘ



Ville ⓘ



La grande majorité des abonnés sont originaires de Suisse, avec un nombre presque égal d'abonnés de Lausanne, Berne et Zurich.

En 2023 les vidéos qui ont été le plus vues sur Tik Tok étaient :

1. Flow irrésistible et beats entraînants avec Tiakola
4,3K d'affichages ; 428 J'aimes ; 31 Partages ; 4 commentaires.
2. On se mouille au Venoge Vendredi
1,7K d'affichages ; 12 J'aimes ; 0 Partages ; 0 commentaires.
3. Mélodies envoûtantes et voix puissante : NEJ'
1,5K d'affichages ; 81 J'aimes ; 11 Partages ; 7 commentaires.

Ce classement révèle que les vidéos impliquant des artistes sont les plus engageantes pour les utilisateurs. En 2023, le compte TikTok du festival a uniquement partagé des extraits de concerts, tandis que sur Instagram, un contenu spécifique mettant en avant les artistes, sous le format « BEHIND THE SCENE AVEC... », a été développé.

Pour conclure, il est essentiel de concevoir et d'implémenter une stratégie de contenu dédiée spécifiquement au compte TikTok. Comme observé lors de l'édition 2023, la publication de contenu initialement créé pour Instagram ou Facebook ne suscite pas un intérêt marqué chez les abonnés de TikTok.



ANALYSE CONCURREN- TIELLE

Cette analyse concurrentielle du Venoge Festival vise à évaluer son positionnement par rapport à d'autres festivals et à identifier les meilleures pratiques du secteur. Essentielle pour affiner la stratégie digitale du festival, elle permet de comprendre les tendances du marché, de détecter les opportunités et les défis, et de guider des initiatives innovantes. Elle sert à la fois de comparatif et d'outil stratégique pour renforcer la position du festival sur le marché et son engagement digital.

Positionnement :

Lors de l'analyse du positionnement du Venoge Festival, il est important de prendre en compte des festivals concurrents tels que Festi'neuch, Chant du Gros, et Estivale Open Air. Chacun de ces festivals possède des caractéristiques distinctes qui contribuent à leur succès et à leur popularité.

- **Festi'neuch :**

Festi'neuch, un des quatre principaux festivals openair de Suisse romande, se déroule à Neuchâtel. Connu pour son cadre pittoresque au bord du lac de Neuchâtel, il attire en juin, pendant quatre jours, un public varié, des jeunes aux familles, grâce à son expérience culturelle riche. Sa popularité régionale en fait un concurrent important pour le Venoge Festival, avec sa force résidant dans la création d'un événement inclusif célébrant la diversité musicale et culturelle et l'intégration sociale.

- **Chant du Gros :**

Le Chant du Gros, situé au Noirmont dans le Jura, est reconnu pour son ambiance intime et chaleureuse. Ce festival, qui privilégie une expérience authentique, combine avec succès artistes locaux et stars francophones. Il attire les festivaliers désirant une expérience plus personnelle grâce à son atmosphère familiale et inclusive. Sa particularité réside dans son approche communautaire, offrant une expérience immersive mêlant musique, culture et aspects sociaux uniques.

- **Estivale Open Air :**

Festival doté d'un cadre exceptionnel à Estavayer-le-Lac, a une stratégie de programmation similaire au Venoge Festival, organisant des soirées thématiques basées sur différents styles ou genres musicaux. Cette approche par thème, qui a également été mise en œuvre avec succès par le Venoge Festival, permet de cibler des segments spécifiques de l'audience chaque soir, offrant une expérience riche et diversifiée. Ce point de similitude souligne l'importance pour le Venoge Festival de continuer à innover et à affiner sa stratégie de programmation pour maintenir son attrait unique et se démarquer dans un marché compétitif.

L'analyse de ces festivals révèle des possibilités pour le Venoge Festival de se différencier. Elle englobe l'examen de leurs stratégies de communication numérique, politiques tarifaires, initiatives distinctives et adaptation aux tendances actuelles du marché des festivals. Cette connaissance détaillée contribuera à la formulation de stratégies ciblées pour

améliorer le positionnement du Venoge Festival et répondre aux attentes de son audience de manière efficace.

					
Venoge	26 609	11 110	329	318	359
Festi'neuch	28 145	15 760	3 781	526	774
Chant du Gros	24 349	10 262	578	-	1 087
Estivale	14 202	9 909	-	121	530
Caribana	20K	8 551	3 121	25	265
Sion	13K	4 918	-	-	1

Tableau regroupant le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux des festivals concurrents. Chiffres en date du 20.01.2024

Le Venoge Festival se positionne bien dans le classement, avec un nombre d'abonnés sur Facebook proche de celui de Festi'neuch, un des festivals majeurs de Suisse romande. Il est également suivi de près par le festival du Chant du Gros. Sur Instagram, le Venoge a connu une croissance impressionnante, augmentant ses abonnés de plus de 2 400 en seulement cinq mois, ce qui le place en deuxième position, juste derrière Festi'neuch.

En 2023, le Venoge a choisi de ne pas développer de contenu sur la plateforme X en raison de l'instabilité de la plateforme. Sur YouTube, le nombre d'abonnés est limité, car la plateforme sert principalement d'archive pour les vidéos du festival, une utilisation similaire à celle des concurrents. En revanche, TikTok reste le point faible du Venoge dans le classement, car il n'y avait pas de stratégie de contenu définie pour cette plateforme en 2023.



Mapping concurrentiel pour l'année 2023

En 2023, une analyse concurrentielle a été réalisée sur l'accessibilité financière, incluant les tarifs des billets et abonnements, ainsi que sur la diversité musicale, à travers la programmation offerte. D'après le mapping concurrentiel, le Venoge Festival se positionne au centre. Il se distingue par un équilibre presque parfait entre artistes francophones (21) et internationaux (16), contrairement à la majorité des festivals concurrents qui présentent davantage d'artistes francophones. Cette répartition équilibrée est un atout majeur pour le Venoge, lui permettant d'enrichir son offre en genres musicaux.

Bien que les têtes d'affiche du Venoge Festival entraînent des dépenses importantes en termes de cachets, les prix des billets ne sont pas excessivement élevés comparés à d'autres festivals. En 2023, Sion sous les Etoiles se distingue comme le festival concurrent ayant le billet journalier le plus onéreux au regard de sa diversité musicale, offrant 11 artistes francophones et 4 internationaux, avec un prix de billet standard à 97.50 CHF, hors tarifs Early Birds*.

Facteurs distinctifs

La principale force du Venoge Festival comparé à ses concurrents réside dans sa programmation, qui inclut un nombre plus important d'artistes internationaux, offrant ainsi une diversité plus large de genres musicaux aux festivaliers. En outre, à la différence de grands festivals comme le Paléo ou le Montreux Jazz, le Venoge a conservé une dimension plus intime, favorisant un sentiment de proximité entre les artistes et le public.

*Définition Early Bird : une stratégie de tarification utilisée pour les événements, notamment les festivals, les conférences et les concerts, où les billets sont vendus à un prix réduit pour une période limitée avant l'événement.



OBJECTIF SMART

Dans le contexte de l'amélioration de la stratégie digitale du Venoge Festival, l'établissement d'objectifs précis et mesurables est primordial. Suite à notre diagnostic approfondi, des opportunités significatives ont été identifiées pour accroître l'efficacité de nos campagnes digitales, en mettant un accent particulier sur l'augmentation des ventes de billets. Cet objectif s'aligne donc sur la nécessité d'optimiser l'usage des canaux de réseaux sociaux, un levier crucial pour toucher et engager le public cible.

Pour le cadrer nous adoptons l'approche SMART, garantissant que nos cibles sont Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définies, avec un focus sur l'atteinte de cet objectif avant la semaine du festival (14 - 17 août).

De plus, afin de définir l'objectif SMART basé sur les résultats du diagnostic digital, nous pouvons utiliser les informations suivantes tirées du diagnostic :

- **Augmentation des abonnés sur Facebook :** Entre avril et septembre 2023, le nombre d'abonnés a augmenté de 1'030, passant de 25'518 à 26'555.
- **Changement démographique :** L'âge des utilisateurs a rajeuni, avec une augmentation notable dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans.
- **Stabilité de la répartition Hommes-Femmes :** En 2023, la répartition est restée stable avec 37.4% d'hommes et 62.6% de femmes.
- **Augmentation de la couverture organique et de l'engagement :** En 2023, il y a eu une augmentation de la couverture organique, indiquant un intérêt accru des abonnés pour les posts organiques, notamment pour la vidéo rétrospective du jeudi soir et l'aftermovie.

Objectif SMART :

Spécifique : Concentrer les efforts sur l'augmentation des ventes de billets via les canaux de réseaux sociaux, ciblant les segments démographiques clés, notamment le public féminin et les tranches d'âge rajeunies.

Mesurable : Viser une hausse de 25% des ventes de billets attribuables aux campagnes sur les réseaux sociaux, à réaliser avant la semaine du festival.

Atteignable : Utiliser des campagnes de marketing digital ciblées, en tirant parti des données démographiques et des tendances d'engagement observées sur les réseaux sociaux.

Réaliste : Compte tenu de l'accroissement de l'engagement et de la portée organique sur Facebook et Instagram, ainsi que de la croissance du nombre d'abonnés, cet objectif est réaliste avec une intensification des actions de marketing digital.

Temporellement défini : L'objectif est de réaliser cette augmentation des ventes de billets avant le début du festival, fixé au 14 août 2024, permettant une évaluation concrète de l'efficacité des stratégies déployées.

En résumé, l'objectif SMART défini pour le Venoge Festival est d'augmenter de 25% les ventes de billets via les canaux des réseaux sociaux d'ici la semaine du festival, le 14 août 2024. Cette cible ambitieuse est fondée sur une analyse précise des comportements des consommateurs et des tendances actuelles du marché. L'atteinte de cet objectif permettra non seulement d'augmenter les revenus mais aussi de renforcer l'engagement et la visibilité du festival sur les plateformes digitales, exploitant ainsi efficacement le potentiel des réseaux sociaux.

RECOMMANDATIONS

Suite à notre analyse concurrentielle et à la définition de notre objectif SMART, nous abordons désormais la phase cruciale des recommandations. Notre objectif s'ancre dans une compréhension aiguisée des comportements des consommateurs et des tendances du marché, enrichie par une évaluation comparative avec des festivals tels que Festi'neuch, Chant du Gros et Estivale Open Air.

Ces concurrents, chacun doté de caractéristiques uniques, nous ont permis de cerner des opportunités distinctives pour le Venoge Festival. Par exemple, la force de Festi'neuch réside dans son événement inclusif qui célèbre la diversité musicale et culturelle, tandis que le Chant du Gros se distingue par son ambiance intime et communautaire. L'Estivale Open Air, partageant une stratégie de programmation thématique par soir similaire à celle du Venoge, met en lumière l'importance pour notre festival de continuer à innover dans sa programmation pour conserver son attrait unique.

Ces insights, conjugués à notre positionnement concurrentiel favorable en termes de nombre d'abonnés sur les plateformes sociales et notre équilibrée proposition musicale entre artistes francophones et internationaux, constituent la base de nos recommandations. Ces dernières visent à exploiter ces forces distinctives et à adresser les opportunités d'amélioration pour renforcer la position du Venoge Festival sur le marché et optimiser son engagement digital.

Les recommandations qui suivent sont conçues pour aligner la stratégie digitale

du festival avec les meilleures pratiques de l'industrie, tout en soulignant notre unique proposition de valeur. Elles serviront à guider le festival vers une réalisation efficace de l'objectif SMART, en exploitant pleinement le potentiel des réseaux sociaux pour accroître les ventes de billets et renforcer l'engagement auprès de notre public cible.

Stratégies pour les réseaux sociaux :

• Amplification de l'engagement

1. **Jeux concours** : Un grand classique pour développer l'engagement sur les réseaux sociaux. Ce type de post a déjà été fait par le passé sur les réseaux sociaux du Venoge est toujours très bien marché. L'idée serait donc de continuer à proposer des jeux concours, mais en y intégrant plus d'éléments interactifs tels que des sondages, des quiz sur la connaissance des artistes ou du storytelling autour de l'histoire du festival. Cela pourrait augmenter l'interaction tout en informant et en divertissant l'audience.
2. **Contenu généré par les utilisateurs** : Inciter les membres de la communauté du festival à partager leurs souvenirs ou expériences personnels en lien avec l'événement, via un hashtag spécifique, favoriserait non seulement un sentiment d'appartenance et boosterait l'engagement, mais fournirait également du contenu sans nécessiter d'investissement significatif en temps et en argent de la part du festival.
3. **Collaborations avec les artistes** : L'an dernier, les contenus mettant en scène les artistes du festival ont connu un



grand succès auprès des utilisateurs, en particulier grâce aux publications en collaboration qui ont élargi la portée du Venoge auprès des audiences des artistes. L'objectif serait donc de poursuivre l'implication des artistes dans la création de contenu unique pour les différents réseaux sociaux. Des initiatives comme les prises de contrôle de compte, où un artiste gère le profil du Venoge pour une soirée, pourraient être envisagées. D'autres idées incluent l'organisation de sessions de questions-réponses en direct ou la diffusion de teasers de leurs performances.

4. **Journée dans la peau d'un festivalier** : Lancer une série de vidéos « Une Journée au Venoge », où l'utilisateur suis un festivalier (ou un influenceur) pendant une journée du festival. Ceci pourrait inclure la préparation, l'arrivée sur le site, les découvertes de scènes, la restauration, les rencontres, jusqu'aux performances nocturnes. Ce contenu immersif permettrait aux spectateurs de vivre l'expérience Venoge virtuellement, suscitant l'envie de la vivre en direct.
5. **Ambassadeurs du festival** : Sélectionner des « ambassadeurs » parmi les festivaliers réguliers et les influenceurs pour qu'ils partagent leur passion pour le Venoge sur leurs propres canaux, créant ainsi un effet de réseau authentique.
6. **Défis et challenges musicaux** : Créer des défis interactifs où les participants doivent deviner des morceaux à partir d'extraits, reconnaître des artistes à partir de silhouettes ou de paroles. Les gagnants pourraient obtenir des récompenses comme des goodies, des repas ou boissons gratuite ou des billets.
7. **Behind the Scenes** : Offrir un aperçu des coulisses du festival avec des contenus montrant la préparation, le montage des scènes, les soundchecks des artistes, ou des interviews exclusives avec l'équipe organisatrice, les bénévoles, et les techniciens. Cela humanise le festival et crée un lien plus profond avec l'audience.

- **Ciblage démographique efficace**

1. **Analyse des données d'audience** : Utiliser les insights des réseaux sociaux pour comprendre les préférences de contenu des segments démographiques clés. Adapter le contenu pour répondre à leurs intérêts, qu'il s'agisse de styles musicaux, d'aspects du festival ou de thèmes culturels.
 2. **Personnalisation des messages** : Segmenter l'audience du festival en groupes basés sur des critères démographiques, géographiques et comportementaux pour personnaliser les messages. Par exemple, créer des campagnes spécifiques pour les fans de genres musicaux particuliers ou pour des localisations géographiques.
 3. **Contenu dynamique** : Développer des publicités dynamiques qui adaptent le contenu en fonction de l'utilisateur qui les voit, offrant ainsi une expérience plus personnalisée et pertinente.
- **Optimisation des campagnes publicitaires**
1. **Test A/B** : Effectuer des tests A/B sur les publicités pour identifier les visuels, les textes et les appels à l'action les plus performants. Cela permettra d'affiner continuellement les campagnes pour une meilleure performance.
 2. **Retargeting** : Mettre en place des stratégies de retargeting pour re-cibler les utilisateurs qui ont visité site web du festival ou interagi avec son contenu mais n'ont pas effectué d'achat. Utiliser des messages personnalisés pour les inciter à acheter un billet.
 3. **Analyse et ajustements en temps réel** : Utiliser les outils d'analyse des plateformes sociales pour suivre les performances des campagnes en temps réel. Être prêt à ajuster rapidement la stratégie en fonction des résultats pour maximiser l'efficacité des dépenses publicitaires.

En adoptant ces stratégies, le Venoge Festival



peut non seulement continuer à susciter un engagement significatif sur les réseaux sociaux, mais aussi cibler plus efficacement ses audiences et optimiser ses campagnes publicitaires pour un impact maximal. Ces approches contribueront à l'atteinte de l'objectif SMART, d'augmenter les ventes de billets, tout en renforçant la visibilité et l'engagement du festival sur les plateformes digitales.

- **Amélioration de l'expérience utilisateur digitale**

1. **Mise en avant des artistes :** Développer des pages individuelles pour chaque artiste avec des biographies, des photos, des liens vers leur musique et des vidéos de performances précédentes. Cela enrichit l'expérience utilisateur en fournissant un contexte et en générant de l'excitation autour de la programmation.

2. **Intégration des réseaux sociaux :** Intégrer des widgets pour afficher les dernières publications et interactions sur les réseaux sociaux directement sur le site, ce qui encouragerait l'engagement et le partage du contenu du festival.

3. **Traduction du site :** Etant donné qu'en 2022, 95% des utilisateurs parlaient anglais et 45% parlaient allemand, en 2023 les chiffres étaient probablement très similaires même si nous n'avons pas eu accès à ces données. Il est donc important au vu de ces chiffres de proposer le contenu du site en anglais et allemand.

4. **Accessibilité:** Le site pourrait être amélioré pour garantir une meilleure accessibilité aux utilisateurs ayant des besoins spécifiques, comme l'implémentation de contrastes élevés pour les malvoyants et la navigation au clavier.

- **Stratégies de contenu**

Pour la stratégie de contenu, il est crucial de cibler efficacement les publics cible spécifiques à chaque plateforme.

1. **Facebook**

Public cible : Utilisateurs âgés de 35 à 44

ans, suivi de près par ceux de 45 à 54 ans et de 25 à 34 ans, avec une tendance à rajeunir légèrement en 2023.

Stratégie : Engager ce public mature avec des contenus qui valorisent la communauté, l'histoire du festival et les expériences enrichissantes.

Idées de contenus :

- « Souvenirs du Venoge » – Une série de posts mettant en avant les meilleurs moments des éditions précédentes, avec des clips, des photos nostalgiques et des témoignages d'artistes et de participants.
- « Histoires de festival » – Une série captivante de témoignages vidéo où les festivaliers partagent leurs expériences les plus mémorables du Venoge Festival. Cela pourrait inclure des rencontres inattendues avec des artistes, des moments de découverte musicale, ou des anecdotes amusantes vécues entre amis. Ces histoires personnelles et authentiques permettraient de tisser un lien émotionnel fort avec l'audience, soulignant l'aspect communautaire et les expériences uniques offertes par le festival.
- « Les incontournables du Venoge » – Mise en avant des stands de nourriture, des zones de détente et des activités annexes qui font le charme unique du festival, accompagnée d'avis et de recommandations des festivaliers.

2. **Instagram**

Public cible : Principalement des 25 à 34 ans, avec une présence croissante des 18 à 24 ans et une augmentation notable du nombre d'hommes dans cette tranche d'âge.

Stratégie : Capturer l'attention de ce public jeune et branché avec des contenus visuels percutants, des interactions et des histoires captivantes.

Idées de contenus :

- « Derrière l'objectif » – Des carrousels montrant les coulisses du festival, des



préparatifs et courtes anecdotes ou faits intéressants.

- « Couleurs du festival » – Une série visuelle captivante qui met en avant la palette de couleurs vibrante du Venoge, des installations lumineuses aux tenues excentriques des festivaliers. L'idée pourrait être d'utiliser des posts et des stories pour présenter comment le festival prend vie à travers ses couleurs, avec des hashtags comme #PaletteVenoge pour encourager les participants à partager leurs propres captures colorées. Cette approche non seulement célèbre l'esthétique unique du festival mais encourage également la communauté à participer activement en capturant l'esprit du festival à travers leur objectif.
- « Tendances festival » – Mise en lumière des tendances en matière de mode et d'accessoires observées pendant le festival, avec un appel à la communauté pour partager leurs propres styles sous un hashtag dédié.

3. TikTok

Public cible : Ciblage d'un public plus jeune, détails démographiques spécifiques non disponibles mais stratégie orientée vers les moins de 24 ans.

Stratégie : Engager cette audience jeune et dynamique avec des contenus viraux, interactifs et facilement partageables.

Idées de contenus :

- « Préparez-vous avec moi pour le Venoge » – Challenges où les utilisateurs partagent leur routine de préparation pour le festival, depuis la sélection de leur tenue jusqu'à leur arrivée sur le site, le tout sur les rythmes des artistes du festival.
- « Dansez au Venoge » – Challenges de danse où les participants reproduisent ou créent des chorégraphies sur les morceaux des artistes du festival, encourageant la participation et la créativité.

- « Festival Fails & Wins » – Compilation humoristique des moments drôles et imprévus du festival, encourageant les utilisateurs à partager leurs propres expériences, créant ainsi une communauté autour des moments authentiques du festival.

• Newsletters

Comme constaté dans le chapitre « Diagnostique des performances digitales », afin d'augmenter le nombre de ventes via le canal de la Newsletter et pour éviter d'avoir davantage de personnes qui se désabonnent, il serait pertinent de cibler davantage le contenu de ces newsletters. Nous pourrions réutiliser les newsletters qui ont très bien marché en 2023 :

1. **Programmation :** Annonce des artistes qui seront présents au Venoge.
2. **Jeux concours :** Pour gagner des places en faisant une action, telle que remplir un sondage, par exemple.
3. **Nouveautés :** Annoncer les nouveautés concernant un artiste ou le terrain du festival (nouveaux stands, nouvelle scène etc..).

Nous pourrions également proposer de nouveaux types de contenus :

1. **Guide du festivalier :** Conseils pratiques pour optimiser l'expérience du festival, incluant le transport, l'hébergement, et les astuces de survie en festival.
2. **Spotlight artiste :** Focus sur un artiste chaque semaine avec des détails sur leur parcours, leurs œuvres, et ce que les festivaliers peuvent attendre de leur performance.
3. **On mange quoi au Venoge ?** Un guide sur les différentes expériences culinaires que les festivaliers et festivalières pourront découvrir au Venoge.

• Publicité et partenariats

Publicité :

Afin de promouvoir encore plus le Venoge



et inciter les personnes à acheter des billets, il est impératif de créer du contenu de type publicitaire. Pour ce faire, il faudrait orienter les campagnes publicitaires selon les pics d'engagement et les segments d'audience les plus actifs, en mettant l'accent sur les périodes clés identifiées.

Voici quelques exemples de contenus sponsorisés à faire sur les différents réseaux sociaux :

1. **Annnonce des têtes d'affiche** : Pour attirer l'attention sur les têtes d'affiche du festival, générer de l'excitation et de l'intérêt parmi le public cible, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes de billets et renforcer la visibilité de l'événement.
2. **Vidéos rétrospectives** : Raviver les souvenirs émotionnels des éditions passées pour renforcer le lien avec l'audience et inciter ceux qui ont vécu ces moments à revenir, tout en motivant les nouveaux spectateurs à participer pour créer leurs propres souvenirs.
3. **Teasers des nouveautés** : Dans le but de susciter la curiosité et l'intérêt en présentant les nouvelles attractions, zones ou expériences prévues pour l'édition à venir. Ceci encouragerait l'audience à venir au festival pour découvrir ces nouveautés.
4. **Promotion des tarifs Early Bird** : Pour encourager les achats anticipés en mettant en avant les avantages financiers de réserver tôt, ce qui permettrait d'augmenter les ventes précoces et garantir un engagement précoce du public pour l'événement.
5. **Rappel de fin des tarifs Early Bird** : Pour créer un sentiment d'urgence et inciter les potentiels festivaliers à agir rapidement pour bénéficier des tarifs réduits avant leur expiration, stimulant ainsi les ventes de billets dans cette période critique.
6. **Vidéo teaser J-7** : Lancer un teaser dernière semaine avant le festival afin de rappeler au public que l'événement approche, incitant ainsi à l'achat de dernière minute des billets.

7. **Vidéo teaser J-1** : Intensifier l'anticipation avec un teaser captivant un jour avant l'événement pour maximiser l'excitation et encourager le partage sur les réseaux sociaux. Ceci permettra d'attirer l'attention sur les détails finaux et les surprises du festival dans le but de susciter l'intérêt des indécis et renforçant l'engagement du public déjà prévu.

Il serait également intéressant en plus des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux, d'avoir des publicités display à afficher sur des sites internet liés à la musique, à l'événementiel, des sites de billetterie, de tourisme local ou encore des sites de modes de vie et loisirs.

Partenariats :

Afin de promouvoir le Venoge Festival, il serait envisageable de contacter des influenceurs dans les domaines suivants :

Musique et culture : Blogueurs et vlogueurs spécialisés dans la musique, en particulier ceux qui couvrent les genres présents au festival.

Lifestyle et festival : Influenceurs connus pour leur présence dans d'autres festivals, offrant des conseils sur les tenues, la musique, et l'expérience festivalière.

Voyage et aventure : Influenceurs qui partagent des expériences de voyage uniques et pourraient être intéressés par l'aspect culturel et local du festival.

Art et créativité : Artistes et créateurs de contenu qui peuvent capturer l'essence du festival de manière visuelle et artistique.

En plus des collaborations avec des influenceurs, il serait judicieux d'envisager un partenariat avec un festival régional comme Festi'neuch, qui bénéficie d'un nombre d'abonnés supérieur au Venoge Festival sur diverses plateformes sociales. Cette stratégie pourrait même se développer en une série de collaborations, en incluant d'autres festivals tels que le Chant du Gros



PLAN D'ACTION

Récapitulatif des objectifs et stratégies :

Pour atteindre l'objectif d'augmenter de 15% les ventes de billets via les réseaux sociaux, le Venoge Festival se concentrera sur le renforcement de son e-réputation. Nous créerons du contenu attrayant pour susciter l'intérêt des abonnés et les inciter à participer au festival. Des partenariats stratégiques avec des influenceurs dans les domaines de la musique, du lifestyle, et du voyage, ainsi que des collaborations avec d'autres festivals tels que Festi'neuch, seront mis en place pour améliorer la présence en ligne du festival et engager activement la communauté.

Pour atteindre les objectifs définis dans notre l'audit digital, des actions spécifiques seront mises en place :

Actions spécifiques :

• Engagement sur les réseaux sociaux :

1. Développer et publier régulièrement du contenu interactif comme des jeux concours, des sondages, et des histoires engageantes sur les réseaux sociaux.
2. Assigner cette tâche à l'équipe de communication, en utilisant des plateformes de gestion des réseaux sociaux et en créant un calendrier de contenu.
3. Utiliser des outils d'analyse pour mesurer l'engagement et ajuster la stratégie en conséquence.

• Partenariats avec influenceurs et festivals :

1. Établir des partenariats avec des influenceurs dans les domaines de la musique, du lifestyle, et du voyage, ainsi qu'avec des festivals similaires comme Festi'neuch.

2. Le responsable des partenariats coordonnera ces collaborations, en allouant un budget spécifique et en utilisant des outils de communication pour maintenir un suivi efficace.

• Optimisation des campagnes publicitaires :

1. Lancer des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques, en se concentrant sur les périodes clés précédant le festival.
2. L'équipe communication sera chargée de cette stratégie, avec un budget dédié et l'utilisation d'outils d'analyse de données pour le suivi et l'ajustement des campagnes.

• Création de contenu engageant :

1. Produire des vidéos et des articles de blog mettant en avant les artistes, les coulisses du festival et les expériences des participants.
2. La responsabilité de cette création de contenu incombera à l'équipe de création de contenu, nécessitant des ressources comme des équipements de production vidéo et des plateformes de blogging.

Calendrier :

• Janvier - Février :

1. **Développement du contenu interactif :** Début de la création de jeux concours et d'histoires engageantes pour les réseaux sociaux.
2. **Identification des influenceurs et festivals partenaires :** Commencer à identifier et à contacter les influenceurs et festivals potentiels pour des partenariats.

- **Mars :**
 1. **Lancement des campagnes publicitaires :** Début des campagnes publicitaires ciblées, axées sur la promotion des billets Early Bird.
 2. **Publication régulière sur les réseaux sociaux :** Commencer à publier le contenu interactif développé précédemment.
 - **Avril - Mai :**
 1. **Collaboration avec influenceurs et festivals :** Lancement des collaborations et des campagnes conjointes.
 2. **Suivi et ajustement des campagnes publicitaires :** Analyser les données des campagnes et faire des ajustements nécessaires.
 - **Juin - Juillet :**
 1. **Intensification des publications sur les réseaux sociaux :** Augmenter la fréquence de publication pour maximiser l'engagement avant le festival.
 2. **Finalisation des partenariats et collaborations :** Assurer que toutes les collaborations sont en place et fonctionnent efficacement.
 - **Début Août :**
 1. **Rappel des ventes de billets :** Campagnes publicitaires intensifiées pour stimuler les ventes de dernière minute.
 2. **Préparatifs finaux des partenariats :** S'assurer que tous les détails des partenariats sont finalisés et prêts pour le festival.
 - **Mi-Août (semaine du festival) :**
 1. **Publication en temps réel sur les réseaux sociaux :** Couverture en direct du festival, en mettant en avant les moments forts et les réactions des participants.
 - **Post-Festival :**
 1. **Analyse et évaluation :** Évaluer les performances des différentes stratégies mises en œuvre et préparer des rapports détaillés.
- **Priorités :**
 1. La création de contenu interactif est prioritaire et doit précéder les campagnes publicitaires.
 2. Les partenariats doivent être établis avant le lancement des campagnes publicitaires intensives.
- Indicateurs de performance (KPIs) :**
- **Engagement sur les réseaux sociaux :**
 1. **KPIs :** Nombre de likes, commentaires, partages, et le taux d'engagement global sur les publications.
 2. **Mesure :** Utiliser des outils d'analyse des réseaux sociaux (comme Meta Business Suite par exemple) pour suivre ces métriques et comparer avec les périodes précédentes.
 - **Partenariats avec influenceurs et festivals :**
 1. **KPIs :** Portée des publications conjointes, trafic généré vers le site du festival, et conversions (ventes de billets) issues de ces partenariats.
 2. **Mesure :** Analyser les données de trafic et les conversions via des outils de suivi comme Google Analytics.
 - **Optimisation des campagnes publicitaires :**
 1. **KPIs :** Taux de clics (CTR), coût par clic (CPC), et retour sur investissement publicitaire (ROAS).
 2. **Mesure :** Utiliser les plateformes publicitaires pour recueillir ces données et évaluer l'efficacité des campagnes.
 - **Création de contenu engageant :**
 1. **KPIs :** Nombre de vues, durée moyenne de visionnage pour les vidéos, et taux d'interaction sur les articles de blog.



2. Mesure : Suivi via les analytics intégrés des plateformes de contenu et les outils de suivi web.

- **Ventes de billets :**

1. KPIs : Augmentation des ventes de billets par rapport aux objectifs fixés et par rapport aux années précédentes.

2. Mesure : Comparaison des données de ventes actuelles avec les objectifs et les données historiques.

Chaque KPI devrait être régulièrement évalué pour permettre des ajustements rapides et efficaces des stratégies en cours. Cela assurera que le festival reste sur la bonne voie pour atteindre ses objectifs.

Plan de suivi et d'évaluation :

Pour assurer un suivi et une évaluation efficaces des actions mises en place pour le Venoge Festival, nous pourrions adopter ce plan :

- **Mise en place d'un système de reporting :**

1. Établir un système de reporting régulier, avec des rapports hebdomadaires ou mensuels, pour suivre les progrès par rapport aux KPIs définis.

2. Utiliser des tableaux de bord numériques intégrant des données en temps réel des différentes plateformes (réseaux sociaux, site web, plateformes publicitaires).

- **Réunions d'évaluation régulières :**

1. Organiser des réunions périodiques avec les équipes clés (marketing digital, partenariats, publicité) pour évaluer les performances et discuter des ajustements nécessaires.

2. Ces réunions doivent se concentrer sur l'analyse des KPIs, l'examen des feedbacks des utilisateurs et la réflexion sur les stratégies à venir.

- **Utilisation d'outils d'analyse :**

1. Implémenter des outils d'analyse avancés pour un suivi précis des KPIs tels que

Google Analytics, Hootsuite, ou des outils spécifiques aux plateformes de médias sociaux.

2. Ces outils aideront à identifier les tendances, les performances des campagnes, et les domaines nécessitant des améliorations.

- **Feedback des participants et partenaires :**

1. Recueillir régulièrement des retours des participants, des influenceurs, et des partenaires pour comprendre leur perception et expérience.

2. Les enquêtes post-événement et les commentaires sur les réseaux sociaux peuvent fournir des insights précieux.

- **Ajustements et optimisation :**

1. Être prêt à faire des ajustements rapides basés sur les données et les retours reçus. Cela peut inclure la modification des campagnes publicitaires, l'adaptation du contenu des réseaux sociaux, ou la réorientation des partenariats.

2. Planifier des sessions de brainstorming pour explorer de nouvelles idées ou stratégies en réponse aux performances et aux tendances du marché.

- **Documentation et archivage :**

1. Documenter toutes les stratégies, les actions, les résultats, et les ajustements pour référence future.

2. Ceci est crucial pour les évaluations annuelles et pour informer les stratégies des années suivantes.

Le plan d'action du Venoge Festival vise à augmenter l'engagement en ligne, établir des partenariats clés, optimiser les campagnes publicitaires et accroître les ventes de billets de 25%. Un suivi régulier permettra d'ajuster les stratégies selon les tendances et les besoins du public, assurant ainsi au festival une croissance durable et un succès continu.



CONCLUSION

Résumé de l'audit

L'audit digital du Venoge Festival, une démarche exhaustive réalisée en janvier 2024, a mis en lumière plusieurs aspects clés de notre stratégie numérique. Nous avons découvert que notre engagement sur les plateformes de réseaux sociaux est solide, caractérisé par une croissance constante du nombre d'abonnés et un engagement accru du public, grâce à notre contenu dynamique et interactif. Notre site web s'est révélé être une plateforme efficace pour le partage d'informations et la billetterie, bien que des opportunités d'optimisation des conversions y soient identifiées. L'analyse concurrentielle a révélé des domaines dans lesquels le festival se démarque fortement par rapport à ses pairs, ainsi que des domaines pour des améliorations potentielles.

Vision future

Les découvertes de cet audit ouvrent des voies prometteuses pour la croissance et le succès futurs du Venoge. Tout d'abord, elles soulignent l'importance d'une stratégie digitale qui s'adapte aux évolutions des préférences et des comportements de notre public. En utilisant les données et les insights de cet audit, nous pouvons affiner notre approche du marketing digital, cibler plus efficacement nos campagnes et développer des contenus qui résonnent profondément avec notre public.

En outre, cet audit a mis en évidence l'importance de l'innovation continue. Le paysage digital évoluant rapidement, nous devons rester à l'avant-garde des tendances technologiques et des préférences des utilisateurs. Cela pourrait inclure l'exploration de nouvelles plateformes de réseaux sociaux,

l'adoption de technologies émergentes pour l'engagement en ligne, et la diversification de notre approche de contenu pour toucher un public plus large et plus varié.

En conclusion, cet audit digital est bien plus qu'une évaluation de notre performance actuelle ; il sert de feuille de route pour l'avenir. Les enseignements tirés ici seront cruciaux pour façonner les stratégies futures du festival, garantissant que nous restons non seulement pertinents dans un monde digital en constante évolution, mais aussi que nous continuons à croître et à prospérer en tant que l'un des festivals de premier plan dans notre région.

