

ECOLE DE COMMERCE DE LYON

MBA 1 Alternance



Rojo RAMAHOLISON

COMMENT PROMOUVOIR LES PRODUITS
DE HAUTE TECHNOLOGIE
A L'AIDE DU MARKETING EVENEMENTIEL

Sous la direction de M. Hervé DIAZ

2014-2015

R E M E R C I E M E N T S

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Hervé Diaz pour m'avoir orienté et conseillé dans ma rédaction.

Je remercie également mes responsables de stage, Philippe Maury, François Checenski et Moussa Elibrik pour m'avoir accordé leurs temps afin de répondre à mes questions dans le cadre de mes enquêtes terrain.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes proches qui m'ont aidé à améliorer le contenu de ce mémoire à travers des relectures et des suggestions.

S O M M A I R E

Introduction	p.3
Partie I – Définitions et analyses	p.5
Chapitre 1 : Les produits et industries de haute technologie	p.5
Chapitre 2 : Le marketing événementiel	p.11
Partie II – La mise en place d’un événement	p.27
Chapitre 1 : Concevoir et réussir son événement	p.27
en tenant compte de la particularité des produits technologiques	
Chapitre 2 : Etude de cas Ellex	p.34
Conclusion	p.42
Bibliographie	p.44
Illustrations	p.48
Annexes	p.51
Table des matières	p.52
Résumé et mots clé	p.54
Summary and key words	p.55

I N T R O D U C T I O N

Le secteur de l'événementiel n'a jamais autant intéressé en même temps qu'il est écarté par les annonceurs. Cette situation paradoxale trouve son explication dans la crise de 2009, depuis laquelle les agences événementielles souffrent de la restriction budgétaire des entreprises¹. En effet, selon l'ANAé (l'association des agences de communication événementielle), 41% des annonceurs² interrogés dans le cadre d'une enquête, considèrent l'événementiel comme un élément central de leur stratégie de communication-marketing, cependant ils ont dû revoir leur budget hors média à la baisse de 10 à 30%³ au cours de ces trois dernières années. Ainsi, on constate une baisse en valeur et non en volume qui traduit un intérêt constant pour l'événementiel. Les entreprises l'ayant en effet identifié comme un excellent moyen de créer du contenu pour leur marque en plus d'accroître les ventes, préfèrent désormais limiter les voyages d'affaire, et organiser elles-mêmes leurs événements internes et externes lorsqu'elles le peuvent.

Etant actuellement en stage en tant qu'assistante marketing dans une entreprise commercialisant des lasers et des échographes, je suis fréquemment amenée à aider dans l'organisation d'événements internes et externes car ceux-ci constituent une part essentielle dans le développement de la société en France, comme à l'étranger. En sachant que les secteurs qui ont le plus recours aux agences événementielles sont les télécommunications et l'automobile, je me suis penchée sur l'enjeu de l'événementiel dans la stratégie marketing des entreprises de haute technologie. Opérant pour la plupart en B2B, ces fabricants de produits complexes, impliquants et spécifiques communiquent essentiellement par le biais de l'événementiel. Et puisque le budget hors média des entreprises a baissé sans pour autant que le volume des événements ait été impacté par la crise, j'ai estimé intéressant de se poser la question suivante en 2015: comment promouvoir les produits de haute technologie à travers le marketing

¹ www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/209074/208444W/dossier-communication-evenementielle.html

² Annexe p.51

³ www.franchise-2b2.fr/infos-franchise-2b2-5522-le-marche-de-l-evenementiel.html

événementiel? L'événementiel n'est plus une activité de loisir laissée aux novices, mais bel et bien un outil stratégique qui demande beaucoup de maîtrise. Pourquoi et comment mener une campagne événementielle lorsque l'on est dans l'industrie de pointe ?

Pour répondre à cette question, nous allons procéder à une étude en deux grandes parties, la première traitant de la dimension théorique et la seconde du passage à l'action. Nous allons tout d'abord tenter de définir le terme flou qu'est "technologie de pointe" et donner les aspects qui les différencient des produits classiques, d'une part en analysant leur nature, et d'autre part en regardant les stratégies marketing qui ne leur sont pas ou peu applicables. Ensuite, nous allons décortiquer le marketing événementiel: qu'est-ce que le marketing et qu'est-ce que l'événementiel? Quels en sont les buts, les apports? Quels sont aujourd'hui les types d'événement, traditionnels et modernes, que l'on peut mettre en place? Une fois ces concepts développés, nous allons, en deuxième partie, établir le mix marketing de l'événementiel afin de proposer un outil de conception aux entreprises. Nous nous attarderons particulièrement sur le quatrième P, la promotion, car la communication doit non seulement être adaptée au Web 2.0 et au nouveau rapport des consommateurs aux marques, mais elle doit également commencer à tendre vers la tendance 3.0. Enfin, nous allons tenter d'illustrer tous ces chapitres avec une étude de cas de la société Ellex.

Chapitre 1: Les produits et industries de haute technologie

A) Définitions et critères de désignation

Le terme "haute technologie", même si nous l'utilisons au quotidien avec une idée plus ou moins précise, désigne un ensemble qui n'est pas clairement délimité, ce qui est d'autant plus vrai aujourd'hui avec l'apparition de nouveaux concepts et la course à l'innovation. Plusieurs auteurs se sont appliqués à donner une définition de ce terme, celles-ci varieront donc en fonction de la source sélectionnée. Nous pouvons cependant retenir deux éléments qui caractérisent les techniques de pointe, et sur lesquels s'accordent les différents auteurs et organismes, à savoir que les objets technologiques sont le fruit d'une recherche scientifique et qu'ils constituent une innovation⁴.

Cette idée floue de la haute technologie peut s'expliquer par l'ambivalence des mots qu'elle inspire. En effet si un produit ou une entreprise de haute technologie doit reposer sur l'innovation, un produit à caractère innovant ne sera pas forcément le résultat de la recherche et du développement scientifiques⁵, ni même de la technologie. Il en va de même pour les entreprises, et on peut alors prendre l'exemple de sites comme Bla Bla Car ou Le Livre Scolaire qui proposent des modes d'utilisation innovants des objets du quotidien, mais qui ne s'apparentent aucunement au domaine technologique. En somme une innovation peut à la fois désigner un objet complexe provenant des cellules R&D ou de laboratoires, et une nouvelle organisation qui bouleverse les habitudes et le système en place.

Par ailleurs, la notion d'innovation est toujours associée à celle de nouveauté, et là aussi, le mot nouveauté pose problème, car certains produits, qui ont pourtant été inventés il y a un siècle (la radio par exemple), sont communément admis comme des produits technologiques au même titre que des inventions beaucoup plus récentes telles

⁴ J. Fache. Revue disponible sur <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit_0025-8296_1999_num_92_3_3109>

⁵ <http://www.latribune.fr/technos-medias/20150126trib2f7a75ca3/non-l-innovation-n-est-pas-que-technologique.html>

que l'imprimante 3D. Un produit technologique semble également être sophistiqué, or, tout cela reste subjectif car la culture, le milieu et l'appréciation sont variables d'un individu à un autre et un objet peut par conséquent paraître plus ou moins sophistiqué selon les personnes.

D'autres critères plus objectifs existent néanmoins afin d'essayer de répondre à la question et parmi eux, on peut citer:

- **Les dépenses en R&D**

On peut considérer une approche par produit, c'est-à-dire que l'on calcule les dépenses en R&D par rapport aux ventes totales. Mais il peut également s'agir d'une approche sectorielle, dans laquelle on prend en compte l'intensité des recherches et développements dans les entreprises puis on compare leurs dépenses en la matière. Cet indicateur n'est pas tout à fait fiable car il reste relatif et ignore les filiales dont les cellules R&D se situent à l'étranger. Dans tous les cas, et selon le centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII), en France, "*10% de la valeur ajoutée brute est investie en recherche et développement, directement et indirectement, dans les secteurs de haute technologie*", contre "*4% dans les secteurs de moyenne technologie et moins de 1% dans les secteurs de basse technologie*". Actuellement donc, toute entreprise française qui consacre un montant supérieur ou égal à 10% de leur valeur ajoutée brute à la R&D peut être considérée comme une entreprise de haute technologie, si on ne prend que ce critère.

(Magazine profils Nord pas de calais, insee.fr, n4 avril 2012)

Quelle définition de la haute technologie ?

Le Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII) a réalisé en 1999 une étude sur le commerce international des biens de haute technologie. Cette dernière sert de point de départ à la présente analyse. Elle permet d'établir une sélection de biens estampillés " haute technologie " par des experts dans des branches d'activité dont la proportion de recherche et développement dans le processus de production est élevée, qu'elle soit intégrée dans le produit directement et indirectement. Dans ce dernier cas, un produit peut être technologique s'il appartient à un secteur intégrant des composants issus de secteurs à haut contenu en recherche et développement. L'intensité en recherche et développement directe et indirecte diffère non seulement entre secteurs mais aussi entre pays pour un secteur donné. Ainsi, dans le cas français 10% de la valeur ajoutée brute est investie en recherche et développement, directement et indirectement, dans les secteurs de haute technologie. Ce chiffre doit être comparé, toujours dans le cas français, avec moins de 4% dans les secteurs de moyenne technologie et moins de 1% dans les secteurs de basse technologie.

En raison de la construction des bases de données disponibles, nous avons procédé à une réécriture de la nomenclature du CEPII qui s'exprime en termes de produits en une nomenclature d'activités afin de pouvoir utiliser la nomenclature d'activités française (NAF).

Les activités retenues pour approcher au mieux le secteur de la haute technologie sont donc les suivantes :

Liste des activités de haute technologie en nomenclature NAF

<p>23.3Z Élaboration et transformation de matières nucléaires</p> <p>Industrie chimique de haute technologie</p> <p>24.1C <i>Fabrication de colorants et de pigments</i></p> <p>24.1E <i>Fabrication de produits chimiques inorganiques de base</i></p> <p>24.1L <i>Fabrication de matières plastiques de base</i></p> <p>24.2Z Fabrication de produits agrochimiques</p> <p>Industrie pharmaceutique</p> <p>24.4A <i>Fabrication de produits pharmaceutiques de base</i></p> <p>24.4C <i>Fabrication de médicaments</i></p> <p>24.4D <i>Fabrication d'autres produits pharmaceutiques</i></p> <p>28.3B Chaudronnerie nucléaire</p> <p>29.1A Fabrication de moteurs et turbines</p> <p>29.4A Fabrication de machines-outils à métaux</p> <p>29.4D Fabrication de matériels de soudage</p> <p>29.6A Fabrication d'armement</p> <p>29.6B Fabrication d'armes de chasse, de tir et de défense</p> <p>30.0A Fabrication de machines de bureau</p> <p>30.0C Fabrication d'ordinateurs</p>	<p>Industrie électrique de haute technologie</p> <p>31.2A <i>Fabrication de matériel de distribution et de commande électrique pour basse tension</i></p> <p>31.3Z <i>Fabrication de fils électriques et de câbles isolés</i></p> <p>31.6A <i>Fabrication de matériels électriques pour moteurs et véhicules</i></p> <p>31.6C <i>Fabrication de matériel électromagnétique industriel</i></p> <p>31.6D <i>Fabrication de matériels électriques n.c.a.</i></p> <p>32.1A Fabrication de composants passifs et de condensateurs</p> <p>32.1B Fabrication de composants électroniques actifs</p> <p>32.3Z Fabrication d'appareils de réception, enregistrement ou reproduction du son et de l'image</p> <p>Industrie médicale de haute technologie</p> <p>33.1A <i>Fabrication d'appareils d'imagerie médicale et de radiologie</i></p> <p>33.1B <i>Fabrication d'appareils médicochirurgicaux</i></p> <p>33.2A Fabrication d'équipements d'aide à la navigation</p> <p>33.2B Fabrication d'instrumentation scientifique et technique</p> <p>33.4A Fabrication de lunettes</p> <p>33.4B Fabrication d'instruments d'optique et de matériel photographique</p> <p>35.3A Construction de moteurs pour aéronefs</p> <p>35.3B Construction de cellules d'aéronefs</p>
--	---

Cet indicateur permet de sélectionner les entreprises technologiques selon la proportion relative d'ingénieurs, de scientifiques, de mathématiciens, d'informaticiens, de techniciens en génie et en science qui y travaillent. Proportion relative car on va comparer ce taux avec celui des autres métiers au sein de l'ensemble de l'équipe. Naturellement, cet indicateur ne permet pas toujours d'aboutir à une bonne représentation de la réalité⁶.

- **La nature des brevets.**

Selon le guide en ligne des statistiques européennes⁷, il existe un brevet de reconnaissance attribuée aux activités considérées comme de technologiques. Elles incluent l'aviation, la technologie des communications, l'informatique et bureautique, les lasers, les micro-organismes et génie génétique et enfin, les semi-conducteurs (matériaux dont la conductivité est à mi-chemin entre le métal et l'isolant).

Il n'y a donc pas de critères bien établis qui permettent de trancher de manière absolue et unanime, de la nature des industries selon qu'elles soient de haute technologie ou non. Cette étude s'appuiera sur les entreprises de haute technologie telles que citées selon la nomenclature NAF ainsi que celles se retrouvant dans les univers précédemment cités dans l'approche par brevet. Elle tiendra uniquement compte des biens à forte technicité et ignorera l'innovation dans son sens social. Plus précisément, l'étude portera sur les produits fabriqués et commercialisés par ces entreprises et sur la manière dont elles peuvent renforcer leur marketing mix en ayant recours à l'événementiel. Mais avant cela, nous allons tout d'abord analyser ces produits de plus près en relevant les caractéristiques qui les distinguent des produits courants.

⁶Statcan. Article disponible sur < file:///N:/LHSBR/LHSAD/PERSPECT/Pf9012.htm>

⁷ <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:High-tech/fr>

B) Particularité des technologies de pointe

Un produit technologique est un produit nouveau par définition, même si les clients le connaissent déjà sous une forme initiale. Prenons l'exemple de l'ordinateur que tout le monde connaît mais qui ne cesse d'évoluer depuis sa création, inspirant lui-même d'autres innovations à l'instar des tablettes tactiles et des tablettes PC (Microsoft, Intel, Asus). A chaque nouvelle sortie, des logiciels sont mis à jour, de nouvelles fonctionnalités apparaissent ainsi que de nouvelles possibilités d'utilisation. Le renouvellement est perpétuel et c'est l'essence même d'une industrie de haute technologie. Si elle cesse d'améliorer constamment la constitution de ses produits, elle n'aura plus recours aux chercheurs, aux scientifiques et technologues, ni à la science. Une fois que la technique de fabrication est acquise, il reste tout simplement à appliquer un travail de reproduction afin de recopier indéfiniment un objet déjà bien connu sans jamais en changer les composants, la performance, l'ergonomie, ou encore les éléments de sécurité. Il ne sera pas non plus optimisé en fonction des nouvelles ressources et des nouveaux procédés que la cellule de R&D aura découverts. Or le but des entreprises de pointe est de justement proposer des biens d'actualité, toujours plus sophistiqués et plus sécurisés. Rien que pour cette raison, les produits technologiques ne peuvent pas être communiqués de la même manière qu'un produit lambda.

D'une part, ce renouvellement perpétuel conduit à l'obsolescence immédiate de la technologie mise sur le marché. En effet, entre la conception d'un produit et sa mise en vente, d'autres techniques naissent dans les laboratoires et ce qu'on va présenter au client comme nouveau est donc déjà obsolète. Sans compter que les entreprises concurrentes développent, elles aussi, de nouvelles technologies qui peuvent rapidement enlever l'effet innovant désiré, rendant ainsi la compétition très tendue. Le contexte économique actuel ne permet à aucun fabricant de se reposer sur ses lauriers s'il veut survivre dans un marché saturé et un monde avide de nouveautés. D'ailleurs aujourd'hui, un produit aussi bon et récent soit-il ne peut plus se vendre par lui-même, ou en tout cas très difficilement. Il faut donc user d'imagination pour non seulement proposer un produit innovant et utile, mais aussi pour trouver un moyen efficace de se distinguer des nombreux concurrents et rester dans l'esprit des consommateurs.

D'autre part, le renouvellement implique forcément une nouvelle entrée sur le marché. Par conséquent, même si un fabricant a déjà établi un mix marketing pour un

produit A, si le produit A évolue, il lui faudra à nouveau déterminer le bon mix marketing et faire accepter le nouveau produit aux clients. Les cibles ne seront plus forcément les mêmes, même avec un changement mineur, le prix sera également différent et la stratégie de communication devra évoluer dans le but de marquer le coup et de mettre le petit plus en avant. La difficulté réside dans le fait que le client est ignorant de cette nouvelle technologie. Puisqu'il ne l'a jamais eue, il ne connaît pas vraiment ce qu'il s'apprête à acheter, ce qui l'amène à se poser plus facilement des questions sur l'intérêt du bien. Est-ce vraiment quelque chose d'utile ou est-ce juste un autre phénomène de mode qui n'apporte aucune vraie valeur ajoutée? Et si c'est utile, ce nouveau matériau/cette nouvelle fonctionnalité/etc. en vaut-il vraiment le coût? D'autant plus qu'un bien technologique représente un investissement financier plus ou moins important de la part du client, qu'il ne sait pas s'il est rentable.

En ce qui concerne le client, il faut bien distinguer client et utilisateur. On constate que les biens technologiques sont de plus en plus immatériels et se déclinent en services assurés par des entreprises tierces⁸, qui ne sont pas dans le domaine de la haute technologie. C'est le cas par exemple des opérateurs et fournisseurs d'accès Internet qui sont en fait des distributeurs. On peut aussi citer l'exemple des lasers ophtalmiques, commercialisés auprès de médecins ophtalmologues mais dont les bénéficiaires, seront les patients de ces spécialistes. Il faut donc, lors de la conception du bien, penser aux intérêts à la fois du client et de l'utilisateur, et ceux-ci peuvent être très différents, voire contradictoires. Le constructeur et le département marketing devront savoir contenter les deux mondes, tant au niveau de la substance du bien, qu'au niveau de son prix, de ses contraintes et des divers intérêts qu'il sert. Cet aspect nous éclaire sur la nature des relations commerciales que doivent entretenir les entreprises de haute technologie avec leurs clients: on parlera plus de relations Business to Business (B2B), mais il faudra pouvoir adapter le discours à une relation Business to Consumers (B2C) car les biens commercialisés sont souvent trop complexes pour les utilisateurs finaux, qui n'y voient pas automatiquement le côté pragmatique qui leur sert au quotidien.

⁸ B. Salgues et L. Bister. Le marketing des objets technologiques et des services numériques, p.17

Enfin, comme Paul Millier l'explique dans un de ses ouvrages, contrairement à ce que l'on pense, le marketing classique ne peut pas être entièrement appliqué aux objets technologiques⁹. Il cite plusieurs raisons mais nous allons essentiellement retenir les trois suivantes, qui sont les plus pertinentes pour le sujet de notre étude:

- Premièrement, l'objet technologique, de par sa nature innovante, est censé changer les habitudes actuelles, donc le marketing qui doit y être appliqué doit pouvoir rendre compte de l'impact que ce produit aura dans le futur. C'est une chose difficile à prévoir puisque le marketing classique va effectuer des études de marché afin de comprendre les goûts des consommateurs en s'appuyant sur leur consommation passée. Ils ne pourront répondre aux enquêtes qu'en se référant à des objets qu'ils ont déjà eu l'habitude d'utiliser, ne pouvant pas imaginer quelque chose qu'ils n'ont jamais connu et dont ils n'ont aucune idée. Paul Millier nous dit que réaliser une étude de marché revient à "attaquer les marchés d'hier avec les armes de la dernière guerre". On peut bien sûr essayer de prévoir, et d'ailleurs ces tentatives sont nécessaires, afin d'anticiper au maximum les erreurs éventuelles.
- Deuxièmement, pour les mêmes raisons évoquées, il sera également très difficile d'identifier le besoin du client. En effet, puisqu'il ne peut pas imaginer quelque chose qu'il ne connaît pas, il répondra en fonction de ce qu'il possède déjà. Si on demande alors à une personne ce qui lui manque pour mieux vivre, elle sera sans doute désespérée par l'ampleur des possibilités qu'elle a, possibilités qui restent extrêmement floues. Et si on lui demande ce qui lui manque en termes de technologie, elle va naturellement fournir soit une réponse qui mènera rarement à une révolution, soit une réponse qui ne traduit pas un réel besoin mais plus un désir par rapport à ce qui existe déjà.
- Et troisièmement, bien qu'un objet technologique soit un nouveau produit par définition, comme mentionné en début de partie, sa stratégie de lancement ne sera pas la même que celle appliquée aux autres nouveaux produits qui entrent sur le marché, comme nous allons le voir au chapitre suivant.

⁹ P.Millier. Stratégie et marketing de l'innovation technologique, p. 19

Chapitre 2: Le marketing événementiel

A) Définitions et objectifs du marketing événementiel

L'histoire du marketing voit le jour durant la seconde moitié du 18^{ème} siècle en Europe, mais c'est dans les années 1950 en Angleterre que le marketing que l'on connaît aujourd'hui commence à réellement prendre forme¹⁰. Apparaissent alors de nombreuses institutions spécialisées, comme des agences de publicité, afin d'accompagner les industriels de l'époque dans leurs quêtes de nouveaux marchés. Le concept se propage par la suite dans le reste de l'Europe puis aux Etats-Unis et n'a plus cessé d'évoluer jusqu'à aujourd'hui.

Au 21^{ème} siècle, le marketing peut se définir comme une science qui étudie les besoins des consommateurs afin de leur proposer une offre adéquate¹¹, et un outil qui aide l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs. De manière plus détaillée, le marketing analyse le marché sur lequel l'entreprise se positionne dans le but de déterminer ses forces, ses faiblesses, les opportunités qui peuvent se présenter à elle et les menaces ou contraintes qui pèsent sur elle. Il étudie le marché pour connaître les attentes des clients, la force des concurrents ainsi que tous les autres paramètres nécessaires à la réussite de l'entreprise. Il conçoit la stratégie à adopter autour d'un produit donné à travers le Marketing Mix (politique de produit, de prix, de distribution et de communication). Enfin il sert de lien entre l'entreprise et ses clients en transmettant les valeurs et engagements véhiculés par la marque à travers différents canaux, comme l'événementiel.

Le marketing événementiel consiste à mettre en place des événements, ou encore des manifestations inhabituelles et plus ou moins surprenantes. Comme les autres techniques et actions marketing, l'événementiel est utilisé en tant qu'outil à des fins précises dans le cadre d'une stratégie définie. Il peut s'inscrire dans la stratégie de

¹⁰ P. Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011. <halshs-00638621>

¹¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>

marque, dans un but commercial ou encore dans la recherche d'un marché de niche, mais pas que. En effet, il peut servir d'autres objectifs, en particulier dans le cas des produits de haute technologie. En fait, le marketing événementiel contribue à:

- **communiquer sur l'identité de la marque ou faire passer une information.**

Amplifié par les médias de masse et les réseaux sociaux, l'événement est un excellent moyen de faire connaître les engagements d'une marque au grand public, d'autant plus que les consommateurs aujourd'hui se fient plus à ce critère. Avant d'effectuer un achat, surtout impliquant, les consommateurs se fient aux avis et recommandations de ses pairs, et ils achètent de plus en plus une marque pour ce qu'elle représente. Il est important pour une entreprise de pointe de rappeler les valeurs qui l'animent, la qualité de ses produits, l'excellence de ses procédés, les causes qu'elle soutient, etc. à travers des actions ponctuelles. Même si les consommateurs et utilisateurs le voient déjà, ils apprécieront toujours mieux ce genre d'action concrète.

- **accroître ou renforcer la notoriété.**

Dû au renouvellement perpétuel qui caractérise l'industrie de pointe, les clients sont assaillis par les innovations qui lui sont présentées chaque jour par de multiples acteurs. C'est un argument dont se sert de nombreuses entreprises, technologiques ou non, faisant en sorte qu'on se retrouve aujourd'hui dans une course constante à l'innovation. Dans ce monde qui change à une vitesse spectaculaire, le client et le potentiel acheteur ont besoin d'un repère stable, d'une garantie, que le marketing pourra développer: la renommée de l'entreprise. Elle se construit sur la durée, l'événementiel aidant à attirer l'attention, la confiance et la sympathie.

- **créer des liens avec les clients et les collaborateurs.**

On pourrait croire à tort qu'avec l'utilisation massive d'Internet, les gens s'isolent. Justement, cet engouement des réseaux sociaux et des applications résulte du fait que le consommateur ne veut plus passer par des intermédiaires ou de par de longues procédures pour pouvoir entrer en contact avec un représentant d'une marque. Par ailleurs, les gens aiment appartenir à une communauté, ils ressentent le besoin de s'identifier aux marques qu'elles consomment. On comprend alors rapidement que

l'événementiel est l'occasion d'organiser une rencontre à la fois entre une marque et ses adeptes, mais aussi entre personnes partageant les mêmes aspirations. Une rencontre physique peut être extrêmement bénéfique pour l'entreprise dans le sens où cela la rapprocherait de ses clients. Si, comme beaucoup d'entreprises technologiques, celle-ci doit passer par un tiers pour commercialiser ses produits, un événement physique sera encore plus apprécié des utilisateurs, qui pourront assouvir leur besoin de proximité.

- **Motiver les distributeurs**

Les liens dans le B2B doivent eux aussi être développés car les vendeurs ont des attentes par rapport aux fournisseurs. L'air de rien, ils ont besoin de se sentir encouragés. Un événement, même simple, leur montre que l'entreprise se soucie de ses collaborateurs, ce qui les fera adhérer davantage à la marque et les rendra plus enclins à la suggérer. En outre, c'est un moment privilégié durant lequel ils ont la parole et ressentent la réciprocité des échanges: suggestions, remarques par rapport aux réactions des acheteurs, questions techniques et pointues, etc. En ne se sentant pas uniquement cantonnés à faire des chiffres pour un vague nom de fabricant parmi tant d'autres, ils vont mieux s'impliquer dans leur relation avec la clientèle car ils savent à qui ils ont à faire et connaissent désormais la politique dudit fabricant. C'est un point à ne pas négliger dans le monde de l'industrie de pointe puisque celle-ci est majoritairement composée d'entreprises B2B. Certaines sont même présentes en B2B et en B2C, et doivent par conséquent pouvoir appliquer parallèlement deux stratégies en adaptant le discours et la méthode pour chacune. On peut citer l'exemple du constructeur automobile, qui vend à la fois à des particuliers et à des entreprises, celui du fabricant de lasers ophtalmiques qui vend aux centres hospitaliers et à des médecins privés indépendants, ou Apple qui a ouvert ses propres magasins mais qui passe aussi par des canaux de distributeurs.

- **lancer une innovation**

Comme dit plus haut, le terme "innovation" est aujourd'hui massivement utilisé afin de donner de l'attrait à un produit en suggérant qu'il est moderne et que le fabricant est dynamique, toujours à la recherche de la bonne recette. Il faut donc se démarquer des concurrents ainsi que des produits plus banals. En fait, il faut créer la notoriété du produit avant même sa sortie puis faire de sa sortie quelque chose d'épique. Pour illustrer cela, l'exemple parfait est bien sûr la marque Apple, qui n'hésite pas à annoncer

aux concurrents la sortie prochaine d'une nouvelle technologie. Elle suscite ensuite la curiosité et l'envie du consommateur, entre autres, en entretenant un certain mystère (des actions de *teasing*), en laissant jouer la viralité (*buzz*), en jouant l'exclusivité (prix élevé, pré-vente, sortie sur le marché au fur et à mesure), et enfin elle crée un vrai événement lors du lancement tant attendu. Le directeur général lui-même est au micro pour s'adresser directement aux futurs utilisateurs, l'esprit humain est à l'honneur, la conférence est retransmise en direct sur Twitter et le magasin en ligne peut fermer de manière à signifier que quelque chose de grandiose est en train de se passer chez Apple à cet instant là.

- **accélérer les ventes**

La solution habituelle lorsqu'un produit ne s'écoule pas assez vite est de mettre en place des promotions où l'on voit les prix à la baisse. Dans le cas des biens de haute technologie, cette stratégie n'est pas intéressante, car ce genre d'opération fait perdre énormément de marge et peut même faire vendre à perte. Or, nous parlons de produits qui coûtent cher à la fabrication et dont l'utilisation s'inscrit dans la durée: le client peut passer des années sans en racheter. Par ailleurs c'est extrêmement néfaste pour l'image de marque, il y a un risque énorme de perdre sa crédibilité. Un événement évite ces deux inconvénients et s'il est bien orchestré, il fera décoller les ventes, notamment grâce au bouche à oreille et à l'engouement créé. Il n'est cependant pas la solution miracle, mais juste un moyen éphémère de rattraper le tir. Pendant ce temps, l'entreprise peut revoir son Marketing Mix ou encore la technologie de son produit, afin de trouver le fond du problème.

- **se démarquer des concurrents**

Le consommateur est aujourd'hui soumis à un nombre colossal de publicités par jour, entre 1 200 et 15 000¹², si bien qu'il n'y fait plus attention. Qu'il lise son journal, regarde la télé, écoute la radio, attende le bus, marche dans la rue ou se connecte à Internet, le consommateur rencontre en effet des campagnes de pub qui, pour lui, font dorénavant partie du décor. Il lui faut quelque chose de plus fort pour capter son attention: il faut mettre en évidence son intérêt et lui offrir du contenu. Un événement diffère des publicités classiques en ce sens qu'il a un caractère inédit et relationnel. Une

¹² <http://www.etopia.be/spip.php?article569>

entreprise peut donc en profiter pour marquer les esprits, puis pour animer son réseau de clients et de prospects, qui ne veulent pas être uniquement poussés à acheter. D'autre part, il ne faut oublier que les entreprises de haute technologie participent à des salons professionnels, des foires et congrès divers, dans lesquels il faut savoir se démarquer. Une campagne événementielle pendant ce genre d'événement est tout à fait possible, par exemple la société de lasers Ellex a fêté ses 30 ans durant le congrès de la SFO 2015 (Société Française d'Ophtalmologie).

- **réaliser une publicité détournée**

Certains produits, dont la publicité est réglementée par la loi, ne peuvent pas être communiqués avec les méthodes traditionnelles. C'est le cas par exemple des armes à feu, des dispositifs médicaux et des produits pharmaceutiques. Les fabricants profiteront d'événements afin de faire connaître la marque sans pour autant enfreindre la loi. Ainsi, de nombreux laboratoires comptent sur des symposiums, des tables rondes et autres événements pour être prescrits par les médecins.

- **identifier une cible cachée**

Les produits technologiques sont ciblés et peuvent parfois correspondre à un marché de niche. S'il est plus facile de s'adresser à ce type de marché, il est cependant très difficile de le déceler. En effet il ne sera pas évident de recruter un consommateur déjà adepte de la marque concurrente, ni d'obtenir une liste de gens qui expriment un besoin latent d'un produit aussi spécifique. Un événement, incrusté dans un plus grand événement connu du plus grand public (festival, événement sportif, etc.)¹³, mais qui reste en rapport avec l'activité de l'entreprise, est un excellent moyen de dénicher un maximum de prospects. On pourra alors mieux les toucher et mieux enquêter sur leurs attentes. A cette occasion, l'entreprise peut même tester son produit sur ses futurs clients avant de le lancer sur le marché, tout en commençant à repérer ses potentiels influenceurs.

¹³ J. Stoquart. Le marketing événementiel, p.47

B) Typologie des événements

En fonction des activités de l'entreprise, de son budget et surtout de l'objectif qu'elle vise, il existe plusieurs types d'événements qu'elle peut mettre en place. Cela peut être des événements dits traditionnels comme les salons, les foires ou les congrès, comme cela peut être des événements apparus plus récemment et qui relèvent de ce qu'on appelle le marketing alternatif. Il s'agit par exemple de l'ambush (embuscade en français). Toutes ces formes peuvent être complétées par des actions en ligne comme nous allons le détailler ci-dessous et dans la partie suivante, et parfois même elles sont entièrement effectuées sur Internet.

Dans les événements « traditionnels », nous pouvons citer :

- **Le séminaire.**

C'est un moment de rassemblement de tous les collaborateurs en dehors du cadre habituel de travail afin de réaliser un bilan des résultats de l'entreprise, de réfléchir sur une problématique commune, de présenter les prochains objectifs à atteindre et tout simplement de mieux se connaître entre employés¹⁴. Il s'agit donc d'un événement indispensable dans la vie de toute société, puisqu'il permet son bon fonctionnement. Pouvant aller d'un à plusieurs jours, le séminaire peut se tenir dans des lieux très variés, de préférence ludiques (hôtel, station balnéaire, à l'étranger), et peut être petit, moyen ou grand en fonction du nombre de participants. Le budget qui y est consacré dépend de ces paramètres et des activités que l'entreprise prévoit. Ses objectifs sont variables, ainsi le séminaire de motivation ou *Team Building* va se concentrer sur l'aspect ludique afin d'encourager l'équipe et de créer une bonne cohésion. Le séminaire de formation, comme son nom l'indique, permettra de former les collaborateurs s'il y a de nouveaux produits ou des mises à jour, tandis que le séminaire de direction sera la réunion des dirigeants et autres acteurs dans le but de prendre des décisions stratégiques pour l'entreprise.

- **La convention.**

Proche du séminaire, la convention a pour objectif de faire régner une cohésion sociale par la mise en valeur des compétences de chacun des collaborateurs. Elle peut

¹⁴ <https://www.mylodgevent.com/role-seminaire-entreprise>

rassembler l'ensemble des employés ou seulement une partie spécifique, par exemple uniquement les commerciaux. Elle doit être rythmée par des activités ludiques et originales de sorte que tout le monde participe et s'en souvienne. Sans influencer directement les ventes, cet événement permet de rendre les unités plus efficaces. Après tout, les premiers ambassadeurs d'une marque ne sont autre que les employés de l'entreprise.

- **La conférence.**

Il s'agit d'un rassemblement autour d'un thème donné soit avec un public interne, c'est-à-dire, les différents collaborateurs, ou avec un public externe tel que les clients¹⁵. A cette occasion, une ou plusieurs personnes s'expriment généralement à l'ensemble des participants sur leurs domaines d'expertise dans le but de partager leurs expériences et de tisser des liens par la suite. Cela suppose que l'entreprise doit désigner un conférencier, venant de l'entreprise ou de l'extérieur, mais assez compétent sur le sujet. Les critères additionnels peuvent être le charisme, l'expérience, la capacité à s'exprimer en public ou encore l'influence. Pour une entreprise de haute technologie, cela peut être une bonne occasion de mettre son savoir-faire en avant et d'interagir avec le public sur des sujets d'innovation. Dans un cadre propice aux rencontres, elle pourra repérer des futurs partenaires ou attirer des clients bien ciblés.

- **Le salon.**

Professionnel ou grand public, le salon est une exposition avec des spécialistes provenant d'un même secteur. Il est professionnel lorsque l'accès est réservé aux professionnels du domaine du salon et il est grand public lorsque ce n'est pas le cas. Certains salons proposent les deux formules, comme l'Innorobo à Lyon, dédié à la robotique où le grand public peut accéder au hall d'exposition le dernier jour. Le public est donc varié et peut être composé de clients, de prospects, de fournisseurs, de distributeurs et même d'utilisateurs finaux.

L'objectif premier de cet événement est de communiquer, soit sur l'entreprise, soit sur ses produits récents, et ainsi accroître sa notoriété en jouant sur son image.

¹⁵ A. du Moulin de Labarthète. La communication événementielle, p.51

Cependant il sert aussi à de nombreuses autres fins¹⁶. Tout d'abord, c'est l'occasion de (re)découvrir ses concurrents, de les observer et de surveiller leurs innovations (*benchmark*). Ensuite, c'est le bon endroit pour prospecter comme pour développer un partenariat à l'étranger en vue d'exportations. D'ailleurs, la possibilité de vendre sur place permet aussi d'augmenter ses chiffres de manière significative, mais il faut bien sûr se mettre en valeur et se différencier des autres exposants. Et puisque l'entreprise et ses clients se rencontrent directement, elle pourra beaucoup plus facilement les fidéliser. Enfin, l'entreprise peut effectuer des tests sur le salon, c'est-à-dire, qu'elle va pouvoir mettre ses produits fraîchement conçus à disposition des cibles afin de voir leurs réactions. Par la suite, elle pourra par exemple rajouter des fonctions ou ajuster le prix si besoin.

Dans un pareil contexte, il est nécessaire pour l'entreprise exposante d'apporter un soin particulier à son stand et de créer une vraie valeur ajoutée dans sa présentation, sous peine de passer inaperçue ou pire, de passer un message négatif. Un bon stand doit être fonctionnel¹⁷, donner une bonne perception des produits et avant tout, il doit attirer l'attention des visiteurs, grâce à un bon aménagement, une bonne visibilité des logos et PLV, et pourquoi pas grâce à un petit marketing événementiel.

Illustration : FANUC¹⁸

Fanuc (Factory Automation Numerical Control) est une entreprise japonaise de robots industriels. Très performante et innovante, elle détient le record du monde de production de robots et dispose d'un système entièrement automatisé (fabrication dans le noir) où des robots en fabriquent d'autres.

Pour se faire connaître des entreprises étrangères et du grand public, Fanuc ne s'est pas contenté de simplement participer au salon Industrie à Paris en avril 2014, salon consacré aux technologies de production industrielle. La marque a mis en place un stand bien visible, futuriste, qui respecte ses codes couleurs et sa thématique, et a procédé à une communication événementielle pendant ce grand événement. Des robots ont été

¹⁶ CCI. Magazine disponible sur < http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/c/document_library/get_file?uuid=602d7b5c-54a0-44b2-b415-c2fb4b61177f&groupId=10139>

¹⁷ S. Hill-Derive. Foires et salons. S'y préparer, et réussir, p.86

¹⁸ Illustrations p.48

installés de façon à ce que les visiteurs puissent voir le processus de transformation de la matière première du début à la fin, avec la possibilité de récupérer un échantillon du produit fini. Et chaque heure, des danseuses professionnelles habillées conformément à l'image de la société, ont réalisé une petite chorégraphie. Ces deux dispositifs n'ont pas manqué de marquer les esprits et ont participé à asseoir la notoriété de Fanuc.

- **Le congrès.**

Événement souvent d'une grande envergure, le congrès porte sur un thème spécifique et est organisé par un ou plusieurs organismes (associations et autres) pour rassembler divers spécialistes. Ceux qui désirent y prendre part doivent généralement s'acquitter d'une participation financière ou louer un stand. Le congrès permet de donner de la visibilité et de la crédibilité à une marque, surtout si elle opère en B2B. Il permet également de réaliser plus de ventes en un minimum de temps ainsi que de prospecter des clients et des partenaires. Le public présent est en principe très intéressé, et il faut en profiter pour constituer une base de données.

- **Le colloque.**

Moins important que le congrès, le colloque rassemble aussi des spécialistes autour d'un thème bien spécifique, souvent scientifique ou médical. Pendant en moyenne un à deux jours, les participants vont effectuer une étude approfondie sur le thème choisi et pourront faire part des résultats de leurs recherches. Le but n'est nullement commercial, mais plutôt de tisser un réseau et de tenir ou se tenir informé des tendances dans son secteur. Un acte de colloque est publié à la fin pour établir un compte rendu des débats.

- **Le symposium.**

C'est une forme de colloque où des experts, pour la plupart du temps des scientifiques, vont discuter sur un thème technique. Dans la même catégorie, nous pouvons également avoir les débats et les tables rondes. Ce genre d'événement est l'idéal pour les laboratoires et les fabricants de dispositifs médicaux pour se faire connaître dans leur milieu et espérer ainsi élargir leur marché.

- **La tournée ou roadshow.**

A l'inverse du salon, l'entreprise qui organise une tournée va se déplacer pour aller elle-même vers le client afin d'établir une réelle proximité avec lui et permettre un maximum de réciprocité. Très utile en B2B, cette opération accroît la notoriété et les ventes d'une entreprise, et permet d'être proactif par rapport aux attentes des clients, prospects et distributeurs.

Illustrations : CITROËN BUSINESS ET CITROËN SELECT

Citroën est un constructeur automobile français qui appartient depuis 1976 au groupe PSA Peugeot Citroën. Ayant créé des fonctions révolutionnaires, la marque est connue pour ses innovations technologiques et son fondateur, André Gustave Citroën, a été l'un des premiers dirigeants à comprendre l'importance de la communication. Grâce à lui, dont la devise était « *Les premiers mots d'un enfant devront être papa, maman et Citroën* », la marque a acquis et gardé une image forte depuis presque 100 ans maintenant.

Sa gamme Citroën Business est composée de véhicules utilitaires à destination des professionnels, et durant quatre semaines, du 15 octobre au 9 novembre 2012, la marque a entrepris une tournée intitulée Citroën Technodays pro Tour¹⁹. Munie d'un panel représentatif de ses produits, la marque s'est implantée sur les parkings d'environ trente entreprises partenaires afin de leur faire découvrir leurs voitures et d'espérer établir des devis. De leurs côtés, les prospects et clients ont pu poser leurs questions techniques directement aux responsables. Des actions de communication ont permis d'annoncer en amont l'événement pour un maximum d'efficacité.

Dans un autre registre, Citroën Select est le service qui accompagne les points de vente dans la commercialisation de véhicules d'occasion. Orienté vers les particuliers, il met en place des animations et des offres afin de faire écouler les voitures d'occasion. En 2009, une roadshow appelée La Grande Occasion²⁰ est organisée pour les points de vente, où les clients peuvent acheter des véhicules d'occasion ou en recevoir un neuf après une reprise. L'événement a connu un grand succès, si bien qu'en 2014, Citroën Select a créé un site web dédié à la tournée et a installé sur place des dispositifs

¹⁹ <https://leblogdelevenementiel.wordpress.com/2012/11/07/le-citroen-technodays-pro-tour-un-road-show/>

²⁰ <http://capital-terrain.fr/roadshow-evenementiel-et-relais-digital-pour-citroen-select/>

impressionnants tels que des montgolfières. En 44 étapes, 954 voitures ont été vendues, un nombre qui a excédé les objectifs du label.

- **Le repas.**

Dans un cadre convivial, le dîner, déjeuner ou petit-déjeuner permet une ambiance intimiste et propice aux négociations de contrat ou au contraire à la fidélisation de clients importants. Grâce au vaste choix de restaurants qui s'offre à nous aujourd'hui et aux tarifs de groupe exclusifs, l'organisateur peut s'en tirer sans dépenser une fortune. Par contre, il doit veiller à ce que le message soit bien passé avant la fin du repas, et s'il s'agit d'une fidélisation de clients, ces derniers ne doivent en aucun cas ressentir de pression ni se sentir absolument redevables.

- **La soirée.**

Toujours intimiste mais un peu moins que le repas, la soirée pour une entreprise est un événement pouvant réunir un public interne et/ou externe et peut être par exemple un cocktail ou un buffet dînatoire. Elle peut être utilisée pour célébrer le lancement d'un produit, l'atteinte d'un objectif majeur, ou tout simplement pour discuter de sujets variés avec ses collaborateurs.

- **Le flash mob**, ou la mobilisation éclair.

C'est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public afin d'y présenter une chorégraphie préparée à l'avance, mais dont les spectateurs n'en ont connaissance qu'à ce moment même. Peu ciblé, il présente néanmoins l'immense avantage de surprendre et d'amuser les gens, qui peuvent même prendre part à la danse. C'est un événement à double objectif : il bénéficie aux employés grâce à une cohésion et un sentiment de fierté et d'appartenance, et par la même occasion, il fait connaître l'entreprise sous un jour moderne, dynamique. Les heureux spectateurs aiment généralement les flash mobs et n'hésitent pas à faire circuler des vidéos sur Internet. C'est donc exclusivement destiné aux consommateurs finaux et pas toutes les entreprises technologiques peuvent choisir cette option.

Illustration : SAMSUNG

Samsung est une entreprise sud-coréenne dont les activités sont très diversifiées, allant de l'assurance à la construction en passant par la publicité et l'électronique. La filiale Samsung Electronics est la plus grande entreprise au monde des technologies de l'information et de la communication depuis 2009 en termes de revenus, et est le premier fabricant de téléphones portables et de smartphones, notamment grâce à sa collection Samsung Galaxy.

Le 12 mars 2013, pour le lancement de son tout nouveau smartphone de l'époque, le Samsung Galaxy S4, la marque a orchestré un flash mob au Times Square, à New York, juste avant un grand événement public et d'une conférence de presse. Ce petit teasing n'annonce pas directement le téléphone mais donne des indices aux gens à travers la mise en scène et les décors. Cachés derrière une boîte au-dessus de laquelle est marqué « Unpacked » (déballé en français) et sur laquelle on peut lire « be ready 4 the next Galaxy » (soyez prêts pour le nouveau Galaxy)²¹, les danseurs en sortent au fur et à mesure gravés du nombre « 4 » dans le dos. La phrase d'accroche en anglais annonce l'arrivée du Samsung Galaxy S4. L'événement a su capter l'attention de nombreux spectateurs, qui l'ont mis sur les réseaux sociaux.

Autrement, il existe de nouvelles formes de manifestations visant à surprendre le public, et qui sont ce qu'on peut considérer pour le moment, comme du marketing alternatif²². Le but est de trancher avec les publicités classiques en mettant en place quelque chose de spectaculaire, que le consommateur pourra relayer sur les réseaux sociaux. Au lieu de subir la pub, il devient un acteur de la marque en allant chercher l'information puis en la diffusant lui-même auprès de son réseau. Ces techniques appartiennent pour le moment à un concept flou, et peuvent très bien s'encren dans les meurs pour devenir, d'ici plusieurs années, des événements traditionnels.

²¹ NewsTechChannel. Vidéo disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=TqkhQo5v_1g>

²² C. Eyeguele. Mémoire en ligne disponible sur <http://www.memoireonline.com/08/08/1511/m_le-marketing-alternatif-solution-communication-creative-senegal1.html>

- **L'événement bloggeurs**

Le recours à des personnes d'influence pour promouvoir sa marque a toujours existé mais avec la tendance 2.0, ce phénomène est amplifié et les entreprises passent du côté virtuel afin de trouver des ambassadeurs qui leur permettent d'atteindre efficacement une cible spécifique. Twitter, Blogger, Wordpress, domaines personnels, Instagram, Youtube sont autant de plateformes sur lesquelles on peut recruter des influenceurs, en tenant compte de la pertinence des publications, de l'auditoire et du taux de réaction des abonnés, car les gens recherchent des informations en dehors du territoire de la marque pour plus d'authenticité. Ils sont donc très mal vus et perdent de leur crédibilité si les fans se rendent compte qu'ils sont sponsorisés, c'est pourquoi ils font très attention à rester honnête dans leurs avis et n'acceptent en général de collaborer qu'avec les marques qu'ils apprécient réellement, et surtout ils le font savoir lorsqu'ils postent un sujet en collaboration avec une marque. Personnes sélectives, il faudra donc bien choisir ses bloggeurs et savoir leur parler, car collaborer avec elles peut être d'une aide précieuse pour l'entreprise, autant en ligne que hors ligne. En effet, si les influenceurs peuvent être contactés pour des lancements de produit, des promotions ou pour des actions de communication à travers des publications de contenus, les entreprises estiment que l'événementiel est là où les résultats d'une telle collaboration sont les plus parlants²³. A l'origine très utilisée par les entreprises alimentaires et de mode, cette technique se répand de plus en plus dans d'autres domaines tels que l'univers des bébé et même les nouvelles technologies. Du moment qu'il y a des passionnés qui s'expriment en ligne, il y a des influenceurs. C'est donc une technique à ne surtout pas négliger à l'heure où l'e-réputation constitue un enjeu essentiel et où les avis des internautes font partie intégrante du processus de décision lors d'un achat.

- **la guerilla marketing**

Il s'agit des techniques non conventionnelles utilisées par les entreprises afin de créer un *buzz* sans dépenser beaucoup d'argent dans l'organisation. Ce concept un peu flou requiert énormément d'imagination et de créativité, et il est généralement utilisé pour se distinguer des concurrents. L'ambush marketing (embuscade en français) ainsi que le marketing furtif sont des sous-ensembles de cette pratique, le premier consistant à

²³ R. Morin. Tout savoir sur...Génération C(onnectée), Le marketing d'influence à l'ère numérique, p.54

s'incruster dans un événement, généralement sportif, afin d'y faire passer un message sans pour autant être un sponsor, et le second faisant appel à des youtubeurs/boggeurs/employés afin que ces derniers diffusent discrètement un message positif sur la marque²⁴.

Illustrations : VOLKSWAGEN et FASTWEB

Volkswagen – La marque Volkswagen appartient au groupe allemand Volkswagen AG ou VAG, le premier constructeur automobile européen.

Dans le but de promouvoir le modèle Polo GTI en 2010, la marque a décidé d'allier amusement et vitesse en créant l'opération Fast Lane (voie rapide) dans le métro berlinois²⁵. A côté de l'escalier et de l'escalator, elle installe un toboggan rouge pour une bonne visibilité avec l'inscription « fast lane » au début et à la fin de la glisse.

Fastweb – Détenue à plus de 80% par l'entreprise suisse Swisscom, Fastweb est à la base une entreprise italienne de télécommunications qui fournit l'accès à la télévision, à la téléphonie ainsi qu'à Internet.

Pour informer le grand public de l'arrivée de la fibre optique et donc de l'Internet à très haut débit en 2013, la marque a mis en place une opération de guerilla marketing pour le moins surprenante dans le métro milanais, transformant la station Moscova en Shibuya²⁶. Tous les panneaux et consignes de sécurité ont été remplacés par des inscriptions en japonais et des figurants asiatiques ont été embauchés, habillés à la manière des tokyoïtes. Les seules affiches en italien étaient celles de la marque. Cette surprise a été parfaitement orchestrée et a réellement marqué les esprits.

- **Le street marketing** ou marketing de rue.

De même que le flash mob, le street marketing est destiné au grand public et ne correspond pas à tous les secteurs de l'industrie de pointe. C'est un ensemble de techniques variées qui visent à utiliser les rues et les lieux publics à des fins

²⁴ Définitions Marketing. < <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-furtif>>

²⁵ Volkswagen. Vidéo disponible sur < <https://www.youtube.com/watch?v=W4o0ZVeixYU>>

²⁶ Issione001. Vidéo disponible sur <<https://youtube.com/watch?v=fgOMtlBKHx8>>

publicitaires. Ce peut être un affichage événementiel, de l'*air bus*, une distribution de tracts, une représentation d'artistes, une installation interactive etc. Particulièrement bien adapté pour les lancements de produits, il génère également un bouche à oreille efficace car les gens sont aujourd'hui friands de supports visuels et de choses inhabituelles. Certaines des opérations du marketing de rue comme l'affichage simple ou la distribution de flyers ne relèvent pas du marketing alternatif. En revanche, dès qu'un aspect grandiose ou spectaculaire apparaît, on commence à entrer dans ce domaine. Afin de mieux comprendre la différence, quelques exemples sont disponibles dans les illustrations page 49.

Les événements que nous venons de voir comptent beaucoup sur le nouveau bouche à oreille qu'est la viralité. En les organisant, l'entreprise s'attend à marquer favorablement l'esprit des consommateurs, de sorte qu'il aille ensuite chercher des informations sur le site Web ou sur leurs pages, puis qu'il devienne un prescripteur de la marque grâce à l'expérience époustouflante qu'il a vécu. La suite se fait donc sur Internet à travers des pages comme Facebook ou Youtube, tandis que les événements que nous nous apprêtons à voir se font entièrement en ligne, ou presque.

- **le webinaire** ou séminaire en ligne

Ce néologisme combine les mots Web et séminaire pour désigner un travail collaboratif en ligne, dont le but est de se rassembler virtuellement. C'est un moment interactif pendant lequel les collaborateurs échangent sur un sujet donné, en opposition à la conférence en ligne qui s'apparente plus à une classe virtuelle animée par un conférencier. Cet événement moderne et pratique permet de gagner en efficacité et d'économiser sur les locations, les voyages et autres dépenses liées à l'obligation de se déplacer. Il permet un échange instantané de documents, que les différents participants peuvent d'ailleurs modifier sur un même support, et sans perdre de temps, il permet aussi de présenter des produits aux clients. De nombreux logiciels, gratuits et payants, existent, laissant le libre choix aux entreprises en fonction de ce qui leur convient le mieux.

- **le salon hybride**

Le salon hybride est un concept qui a pris de l'ampleur avec la tendance à la connectivité et aussi suite à la crise des agences événementielles. En quête d'autres solutions, des agences ont commencé à mettre en place une option qui permet aux organismes de reproduire à l'identique leur salon sur une plateforme Internet. Les participants peuvent recréer leurs stands virtuellement de sorte que les internautes puissent y effectuer une visite complète tout en téléchargeant les documents (manuels, brochures, etc.) en ligne en restant devant leur périphérique. Ce genre d'événement présente plusieurs avantages : tout d'abord, cela élargit le champ des clients et des prospects car ces derniers peuvent être n'importe où dans le monde et voir tout de même les produits sans avoir à faire des kilomètres. Ensuite, le format en ligne permet facilement de faire basculer les visiteurs virtuels sur le site internet de la marque afin qu'ils y découvrent davantage sur elle. Enfin, c'est une excellente façon de compléter et de prolonger l'expérience physique, car non seulement le client peut organiser sa visite et ses questions à l'avance, mais en plus, ils peuvent revenir sur le salon virtuellement pendant et après l'événement. Pour les entreprises opérant dans un domaine pointu, c'est un système très intéressant dans la mesure où le futur partenaire peut avoir accès à des informations très détaillées grâce aux divers documents disponibles, puis cela attire une clientèle internationale qu'elle n'aurait jamais rencontré à un salon physique.

- **le 100% en ligne**

Les salons et foires entièrement en ligne sont aussi possibles et présentent les mêmes avantages que le salon hybride, à la différence près que le visiteur ne peut pas tester les produits en vrai à moins de contacter l'entreprise et de fixer un rendez-vous avec elle.

PARTIE II : LA MISE EN PLACE D'UN EVENEMENT

Chapitre 1 : Réussir son événement en tenant compte des particularités du domaine technologique

A) Le marketing mix de l'événement

Avant de concevoir un événement, il est important de comprendre les attentes de ses clients et de se rappeler que les gens veulent avant tout vivre une expérience dans laquelle le relationnel est mis en avant et qui leur procure un sentiment de privilège ou d'appartenance à une communauté. La relation gagnant-gagnant avec la marque est très importante pour garder la confiance du consommateur, il faut donc éviter de le repousser avec des incitations à l'achat agressives. Celles-ci seraient contre productives et peuvent faire stagner les ventes, voire les faire reculer.

Même si dans notre cas de figure, on ne cherche pas à monter un événement produit, il peut être intéressant d'effectuer une petite analyse sous forme de marketing mix afin de faciliter la planification. On peut procéder en prenant les 4P (Product, Price, Place, Promotion en anglais) et déterminer ainsi le type d'événement nécessaire, son lieu, le budget qui lui est alloué et les moyens de communication à mettre en œuvre.

Product/produit ou l'événement : on va tout d'abord se demander quel intérêt le client ou le prospect peut tirer d'un événement organisé par l'entreprise. Serait-ce de l'information, de l'animation, de la proximité, des opportunités, des offres ? Puis en fonction de la réponse à cette question et de la personnalité de l'entreprise, on va sélectionner un type d'événement, en s'assurant qu'il peut effectivement répondre aux différentes attentes. Le besoin de la cible, l'objectif de l'entreprise et les apports de l'événement sont les trois paramètres à faire coïncider jusqu'ici et une fois qu'on a déterminé le bon type d'événement à organiser, on peut s'interroger sur son contenu de façon plus approfondie, c'est-à-dire, tous les détails sur la manière dont le prospect va vivre l'expérience du début à la fin. Sous quelle forme va-t-il recevoir l'invitation si invitation il y a ? Quel décor adopte-t-on concernant le lieu ? Comment le stand sera-t-il agencé s'il s'agit d'un stand ? Si cela est possible, on peut stimuler les sens du futur

acheteur lors de l'événement afin de l'influencer positivement et discrètement, en le mettant dans l'ambiance puis en faisant en sorte qu'il associe la marque à l'impression favorable qu'il a. On entre alors dans le monde du marketing sensoriel²⁷, qui englobe les différentes techniques visant à faire appel à un ou plusieurs des cinq sens dans le but d'encourager l'achat.

D'autres questions essentielles sont : que fait le concurrent ? Quels sont ses éléments pré et post-événementiels ? Comment peut-on se différencier et augmenter son potentiel ? Qui peut-on faire participer à l'événement ? (invités, orateurs, influenceurs) Ces personnes doivent être repérées et surveillées à l'avance, et il ne faut pas oublier de réfléchir à ce qui peut les convaincre de venir.

Price/prix ou le budget alloué à l'événement : l'entreprise doit calculer tous les coûts que son événement va entraîner et ils peuvent comprendre la location de la salle ou de l'emplacement choisi, la location du matériel audiovisuel, le prix d'une assurance, d'une autorisation ou d'une taxe, le prix de l'installation, du nettoyage, de la décoration, la rémunération du personnel et des orateurs, la nourriture et la boisson, le prix des cadeaux, des objets publicitaires, des moyens de communication avant et après le grand jour, ou encore les frais de transport et de séjour que l'entreprise prend en charge. Il peut être bénéfique pour la société de faire appel à des sponsors afin d'alléger ses dépenses. Elle doit alors établir des prix, suffisamment intéressants, pour attirer les sponsors désirés. De plus, ces derniers peuvent rendre l'événement encore plus agréable à travers des cadeaux gratuits, des représentations d'artistes, des objets interactifs, etc. Les partenariats ne sont pas à exclure non plus, non seulement pour réduire le budget mais aussi pour une cible plus large et une opération plus diversifiée.

Illustration : SONY MOBILE

Sony Corporation est une multinationale japonaise opérant dans des domaines divers tels que l'électronique, les jeux vidéos, l'audiovisuel, la robotique ou la téléphonie.

²⁷ E. Moronvalle. Article disponible sur <<http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/>>

Inspiré par C. Mikunda. Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces, p.57

C'est la filiale Sony Mobile Communications qui est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des téléphones portables.

Partenaire du film d'espionnage Skyfall sorti en 2012, Sony a voulu profiter du week-end d'avant première à Stockholm pour promouvoir sa dernière innovation de l'époque que constitue le smartphone waterproof Xperia Acro S, mais pas tout seul. Un autre partenaire du film, la marque de boissons américaine Coca-Cola Company s'est associée au géant japonais pour créer une surprise aux spectateurs dans leurs gobelets.

A l'entrée de la salle de cinéma, les fameuses boissons gazeuses ont été distribuées gratuitement aux gens, dissimulant à l'intérieur quelques téléphones Xperia Acro S, dans le même style que les opérations secrètes de James Bond. A la fin d'un petit film annonçant la cachoterie, les smartphones se sont alors mis à sonner, intacts, pour le plus grand bonheur (et étonnement) des gagnants. L'opération, nommée The Xperia Soda Stunt²⁸, a également plu aux autres qui n'ont rien eu et même à ceux qui n'étaient pas présents physiquement. Ce partenariat prouve qu'ensemble, deux marques bien distinctes peuvent monter un événement de qualité, qui bénéficie à tout le monde.

Place/lieu ou le bon moment au bon endroit : les organisateurs définissent bien évidemment la date et l'heure de l'événement en fonction de la nature de ce dernier et du contexte dans lequel il s'inscrit, mais ils vont aussi déterminer où et quand seront réalisées les tâches annexes. Celles-ci peuvent comprendre le choix définitif du lieu, la réservation de la salle, l'ouverture des inscriptions, l'envoi des invitations puis des remerciements, l'envoi des mailings, la coordination des différents acteurs pour une parfaite synchronisation sur le lieu de l'événement, le lieu de rendez-vous avec les collaborateurs, la diffusion des supports de communication (sur quelles plateformes et quand ?), etc. Les organisateurs doivent choisir un endroit facilement accessible à sa cible au moment choisi, en tenant compte des distances, des heures de pointe, de la durée du trajet et de la logistique générale de l'événement.

Concernant le choix du lieu, profiter d'un événement à rayonnement important est une possibilité qui s'offre à l'entreprise, surtout si elle a besoin de communiquer sur l'existence de sa marque. On peut donc organiser sa ou ses propres manifestations en

²⁸ The Xperia Soda Stunt. Vidéo disponible sur < <https://www.youtube.com/watch?v=Yg8aYw-ODyk> >

marge d'un grand salon international par exemple afin d'augmenter le rayonnement de sa marque et de recruter de nouveaux prospects. L'entreprise se retrouve alors à organiser non seulement sa participation au salon, mais également les événements à son initiative, et doit faire d'autant plus attention au choix des lieux (proches de l'événement principal sans dépasser le budget), ainsi qu'aux différents timings car aucun des événements ne doit être laissé pour compte, même le plus petit d'entre eux.

Promotion/publicité ou les moyens de communication : la promotion de l'événement est un point essentiel et doit être déterminé très tôt même si on sait que la plupart des gens consultent leurs agendas une semaine avant. Il ne s'agit donc pas de leur rappeler l'événement pendant des mois au risque de les lasser, mais plutôt de préparer le terrain et leur donner envie d'y participer à l'aide de quelques actions bien choisies. En outre, pour un événement qui a lieu régulièrement, la promotion doit être plus importante car d'une part, il faut effectuer une ouverture marquante si c'est la première fois, et d'autre part, car l'événement perd son côté inédit au bout de quelques répétitions si bien que le nombre de participants peut diminuer d'année en année. Il est donc primordial de rafraîchir son contenu et d'attirer l'attention des clients, prospects et partenaires à travers des spots, des articles et autres publications bien avant le jour J afin de mettre en valeur le côté dynamique et exceptionnel de la chose. Ces événements doivent aussi devenir une sorte de rituel pour le public, un moment familier incontournable pour les connaisseurs, et pour ce faire, une bonne communication autour du contenu et la conception est nécessaire, que ce soit en amont ou en aval pour qu'il reste dans l'esprit du consommateur et titille ceux qui n'ont pas pu participer. Nous verrons dans la section suivante que les moyens de communication à la disposition des entreprises sont nombreux et qu'un événement doit être prolongé au travers des réseaux sociaux ou de la presse.

B) La communication événementielle

- **Avant l'événement.**

Organiser un événement peut présenter de nombreux avantages comme nous avons pu le voir, encore faut-il pouvoir inciter les gens à venir. Comme ces derniers doivent se déplacer et consacrer du temps à la marque, il faut les convaincre que ce temps en vaut la peine et qu'ils ont effectivement intérêt à être présent. Et pour cela, l'entreprise qui organise quelque chose doit leur donner l'eau à la bouche à travers des petites actions de communication quelques temps avant la tenue de l'événement. En fonction du type de celui-ci, les actions ne seront pas les mêmes, ainsi pour une opération de street marketing par exemple, l'entreprise n'a pas spécialement besoin d'annoncer cela, ou elle peut le faire mais de façon mystérieuse pour ne pas gâcher l'effet de surprise (vidéo ou photo de *teasing* sur la préparation, indices sur le lieu, etc.). Pour une participation à un salon ou des événements de lancement de produit, il est nécessaire de recourir aux publicités classiques (marketing direct, affiches, flyers, annonces dans les médias de masse, presse, etc.). Cela permet d'attirer l'attention d'un maximum de personnes et de leur permettre d'organiser leurs agendas. De nos jours, la communication sur Internet est quasi-indispensable, il faut donc appuyer ces pubs par des publications sur les réseaux sociaux et sur leur site web, l'objectif étant d'attirer le client et non de lui imposer l'événement. La subtilité est de mise et la pertinence aussi : au lieu par exemple de rappeler incessamment ses abonnés qu'à telle date il y a un événement, on va plutôt procéder avec des jeux concours, des photos du même événement passé pour un *flashback*, des liens renvoyant au blog ou à un article sur le contenu de l'événement à venir, des *posts* sur les coulisses, etc. Pour les événements plus axés sur les affaires (interne, B2B), on passera plutôt par l'e-mail, l'intranet et les réseaux professionnels, même si Facebook et Twitter peuvent être utiles aussi. LinkedIn²⁹ propose notamment un outil de création d'événement pour les conférences en ligne, les salons et les sessions de formation. Peu importe le type d'événement et les activités de l'entreprise, elle ne doit pas hésiter à solliciter ses influenceurs à parler de l'événement autour d'eux, surtout s'ils tiennent un blog.

²⁹ S. Bellili. Article disponible sur < <http://www.avantagesemark.com/promouvoir-evenement-professionnel-sur-les-reseaux-sociaux/>>

- **Pendant l'événement.**

La communication ne doit pas s'arrêter au moment où l'événement commence. En effet, l'entreprise peut continuer à mettre des affiches sur le lieu même ou dans les transports en commun qui y mènent pour ceux qui n'étaient pas au courant. De plus, cela donne de la visibilité à la marque et si elle a pensé à mettre des icônes de réseaux sociaux et l'adresse de son site web ou un *flashcode*, le client potentiel peut ne pas assister à l'événement mais s'intéresser tout de même aux produits, donc il ira chercher les informations nécessaires en ligne. De même, les objets publicitaires et les *flyers* peuvent être gratifiants. Les annonces dans les médias de masse ainsi que dans la presse permettent également d'attirer des gens, et c'est d'autant plus utile pour les événements qui durent plusieurs heures ou plusieurs jours. Enfin, au vu de l'importance des réseaux sociaux aujourd'hui, il semble préférable de prendre des photos, des vidéos et des témoignages afin de pouvoir faire un bilan en ligne quelques jours après. L'entreprise peut également utiliser Youtube, Twitter et des applications pour des retransmissions en direct des moments forts.

- **Après l'événement.**

La promotion ne s'arrête jamais, même après la fin de l'événement car le but premier n'était de toute façon pas de vendre l'événement mais bien de vendre la marque à travers l'événementiel. Revenir sur les apports de l'événement et mettre en valeur sa réussite au niveau relationnel est donc bénéfique pour la marque, et c'est d'ailleurs ce que les gens aiment. L'abondance de publicités couplée à l'abondance d'informations sur Internet et ailleurs fait que le client préfère de loin aller chercher l'information qu'il veut avoir lui-même, c'est pourquoi il est très important de lui montrer que la marque est intéressante, active et soucieuse de ses clients. Les entreprises doivent s'adapter à cette tendance et intégrer l'inbound marketing³⁰ dans leur stratégie d'approche, même si les publicités traditionnelles restent utiles pour la visibilité. L'entreprise HubSpot, qui accompagne les professionnels dans leur stratégie affirme que le marketing de contenu fonctionne le mieux pour « *les petites entreprises avec des gros contrats, de longs cycles de*

³⁰ HubSpot. Définition disponible sur <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>

recherche et des produits à haute intensité de connaissance. Dans ces secteurs, les prospects ont plus tendance à s'informer et à s'intéresser à ceux qui illustrent leur savoir-faire »³¹.

Nous commençons tout doucement à entrer dans l'ère du web 3.0, l'extension du web 2.0 et dans lequel la recherche sémantique et les objets connectés sont à l'honneur, de même que les supports visuels et la notion de mobilité. C'est pourquoi, les marketeurs doivent commencer à s'adapter, notamment en intégrant des objets interactifs ou des applications mobiles, qui encouragent en plus l'interaction³². Un exemple d'application pour les organisateurs et pour les participants serait Beekast³³, qui propose d'utiliser le smartphone comme microphones lors des conférences et autres événements. L'application fournit aussi un système de vote en direct ainsi qu'une fonction FAQ (foire aux questions). L'organisateur lui, peut promouvoir son événement et gérer les inscriptions sur le site de Beekast puis mesurer la satisfaction de ses invités. D'autres applications proposent par exemple des traductions instantanées pour les événements à caractère internationaux.

³¹ Wikipédia. Citation disponible sur < http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing>

³² C. Ball. Article disponible sur < http://www.corbinball.com/articles_future/index.cfm?fuseaction=cor_av&artID=9207>

³³ Startup365. Article disponible sur < <http://www.startup365.fr/beekast-remplace-les-micro-smartphone/>>

Chapitre 2 : Etude de cas Ellex

A) Présentation de l'entreprise

Ellex est une société australienne basée à Adelaïde qui fabrique et commercialise des lasers et des échographes pour le traitement des pathologies oculaires. Depuis 2005, le président est Vivien Previn, mais la société a été fondée en 1985 lorsque l'organisme scientifique Quentron Electronics, qui produisait des lasers, a été autorisé par le gouvernement australien à utiliser ses compétences dans le domaine de l'ophtalmologie. En réalité, c'est en 1990 qu'Ellex commence à fonctionner en tant que société indépendante et elle réalise alors un accord privilégié avec les laboratoires Alcon afin que ceux-ci distribuent les lasers sous leurs noms. Grâce à une technologie de pointe innovante, les produits rencontrent le succès escompté et des filiales de vente directe voient le jour en Australie, aux Etats-Unis (Minneapolis), au Japon (Tokyo et Osaka) et en Allemagne (Mainhausen), puis un réseau de distributeurs se met en place dans plus de 48 pays à travers le monde³⁴. La filiale française (pour la France métropolitaine et les DOM-TOM) quant à elle joue un rôle un peu particulier puisqu'elle passe toujours par les laboratoires Alcon, mais détient aussi son propre service commercial, qui fournit directement des devis aux prospects. Elle est par ailleurs en charge des liens avec le reste de l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique francophone.

Ayant sa propre gamme, Ellex commercialise également des gammes de produits provenant d'autres fabricants. Elle propose cinq grandes catégories de lasers et échographes pour cinq utilisations différentes :

la SLT	ou trabéculoplastie sélective au laser, est un traitement du
2 appareils	glaucome, une maladie qui se traduit par une pression anormale dans l'œil et qui peut conduire à une déficience de la vue, voire à la cécité.
la vitréolyse	La vitréolyse au laser est un traitement qui permet d'éliminer les

³⁴ Plus de détails dans les annexes, p. 51

1 appareil	mydésopsies, appelées corps flottants à l'intérieur de l'œil. Ce sont de minuscules fibres plus ou moins transparentes qui se baladent dans le vitré et qui suivent le mouvement du regard. Elles sont rarement gênantes mais dans certains cas, et avec l'âge, elles peuvent devenir problématiques pour la vision.
La capsulotomie 3 appareils	Il s'agit du traitement de la cataracte secondaire au laser. La cataracte secondaire se traduit par une baisse de la vue en raison de l'opacité de la capsule au fond de l'œil (sur le cristallin), ainsi la capsulotomie va permettre de nettoyer en quelque sorte la capsule.
La photocoagulation 3 appareils	C'est un traitement qui consiste à cautériser les vaisseaux sanguins dans le but de les cicatriser, entre autres, et qui peut être utilisé pour différentes maladies comme la rétinopathie diabétique, la cataracte, le glaucome et bien d'autres.
L'échographie	C'est un outil qui permet d'établir un diagnostic.

Les principaux clients d'Ellex sont les centres hospitaliers, les centres de chirurgie réfractive et les cabinets indépendants de médecins ophtalmologues. En raison de l'aspect B2B et surtout car l'entreprise est spécialisée dans les dispositifs médicaux, elle compte énormément sur les événements pour se faire connaître et se développer. Elle participe à de nombreux congrès nationaux et internationaux et organise aussi ses propres événements *corporate* et externes. La partie événementielle en France est assurée par le département marketing et tend à s'accroître.

B) Les événements de l'entreprise

L'événementiel tient un rôle essentiel dans la stratégie d'Ellex, car c'est un outil qui lui permet de communiquer sur son identité, d'asseoir sa notoriété, de motiver ses distributeurs, de réaliser une publicité détournée, de fidéliser sa clientèle et de stimuler les ventes. Voici une liste non exhaustive des différents événements chez Ellex :

- **Les événements internes**

- Global sales training, une formation commerciale avec une fréquence de deux à trois fois par an pour les distributeurs issus de différents pays.

- Service training, une formation destinée aux commerciaux.

- Training vitreolysis, une formation sur la vitérolyse au laser qui a lieu deux fois par an en Europe pour les distributeurs.

- Formation clinique, un cours destiné aux distributeurs et assuré par des ophtalmologues et des KOLs (Key Opinion Leaders ou leaders d'opinion clé en français).

- Webinaires

- Visite congrès

- **Les événements externes**

- Congrès. Les principaux congrès nationaux sont ceux de la SFO en France, SOI en Italie, RCO au Royaume-Unis, OB en Belgique, SSO en Suisse, NOG en Hollande, NOK dans les pays nordiques, TOD en Turquie, IRSO en Iran et OSSA en Afrique du Sud. Quant aux congrès internationaux, on peut citer l'ESCRS et l'Euretina en France pour la chirurgie réfractive et la rétine, le SIDUO pour l'échographie, l'ISDO pour l'oncologie et l'EGS pour le glaucome.

- User group meeting ou réunion avec les utilisateurs (ici, les médecins qui pratiquent sur les lasers Ellex)

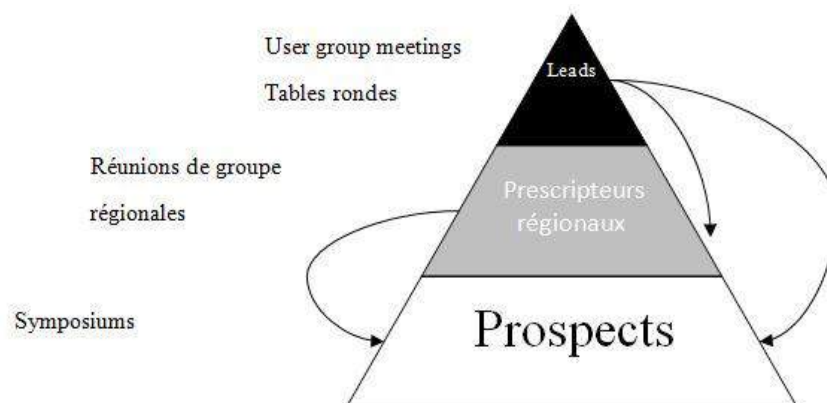
- Wet labs ou travaux pratiques

- Symposiums

- Tables rondes

Lors de ses événements, la présence des KOLs est importante car ce sont eux qui vont ajouter de la crédibilité à la marque, et qui vont parler d'elle auprès de leurs compères. Avant de choisir un influenceur en vue d'une collaboration, l'entreprise prend en compte plusieurs critères qui sont premièrement le titre, si le potentiel influenceur est un médecin, un professeur ou autre. Deuxièmement on va regarder le nombre de publications de la personne, et cela constitue un élément très important dans le choix définitif, une personne qui publie beaucoup et sur des sujets pertinents étant forcément mieux respectée et mieux connue des autres membres de la profession. Troisièmement on va se pencher sur ses machines et son lieu de travail, car ces aspects matériels jouent un rôle sur la perception par les autres médecins et Ellex. En dernier et non des moindres, l'entreprise va faire attention à l'intérêt de la personne pour la marque, c'est-à-dire que celle-ci doit aimer la marque et être encline à la suggérer.

Si on essaie d'illustrer le rôle des leads dans la stratégie d'Ellex, on a une organisation pyramidale dans chaque pays. En bas de la pyramide se trouvent les prospects, que la marque doit conquérir grâce au réseau qu'elle s'est constituée. Au milieu, on retrouve des clients Ellex opérant sur un territoire limité ou récents clients, qui seront des prescripteurs régionaux. Ils animent les symposiums organisés avec les prospects et sont invités par l'entreprise à des réunions de groupe régionales. Enfin au sommet de la pyramide, il y a les prescripteurs internationaux, qui sont des experts dans leurs domaines et mondialement réputés. Ils utilisent évidemment les produits Ellex et sont conviés à des tables rondes et à des User group meetings. Lors des symposiums et autres événements, ils vont s'adresser aux prescripteurs régionaux et/ou aux prospects.



Pour clore ce chapitre, nous allons analyser de plus près l'organisation d'un congrès et d'une table ronde, en établissant un marketing mix comme dans le chapitre précédent. Le congrès que l'on va étudier est celui de la SFO, auquel Ellex a participé du 9 au 12 mai 2015 et la table ronde a été organisée par Ellex en marge de cet événement.

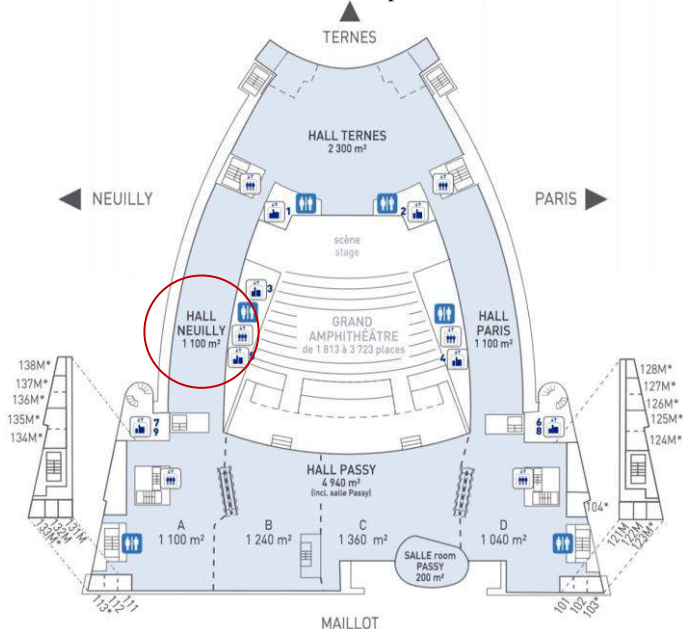
- **Le congrès de la SFO**

L'événement : chaque année, l'entreprise Ellex participe au congrès de la Société Française d'Ophthalmologie avec plusieurs objectifs, dont l'accélération de la vente. En effet, le département commercial compte sur ce congrès pour faire plus de chiffre en France, pouvant effectuer une vente directe et discuter avec des futurs clients. Autre chose très importante, c'est un événement incontournable qui rassemble des milliers de personnes travaillant dans le milieu et cette année, Ellex a tenu à renforcer sa notoriété en y étant présente. De plus, elle a de nouveaux produits qu'elle a voulu présenter aux clients. Concernant la clientèle, elle s'attend à découvrir les innovations à la SFO et profiter de tarifs avantageux. Pour y répondre, Ellex donne aux visiteurs la possibilité de voir et d'essayer leurs nouveaux produits sur le stand, conçu par des professionnels et respectant les couleurs de la marque. L'ambiance est moderne et conviviale et une grande affiche pour les 30 ans de la société a été éditée.

Le budget : le budget global ayant servi au congrès de la SFO s'élève approximativement à 30.000€, la communication étant de 2.400€.

Le lieu et les timings : Le congrès a eu lieu au Palais des congrès de Paris du 9 au 12 mai 2015 et le stand de 30m² validé deux semaines avant, est placé dans le hall Neuilly qui se trouve à gauche de l'entrée du Palais.

(www.venuesinparis.com)



(Wenes Event)



La promotion : afin de faire savoir au public qu'elle sera une fois de plus présente au congrès de la SFO, Ellex a mené une campagne d'e-mailing auprès de 3000 ophtalmologues le mardi d'avant, c'est-à-dire, quatre jours avant le grand jour. Sur place, l'équipe a pris des notes en vue de la rédaction d'un rapport à diffuser une fois le congrès terminé, et quatre jours après, la liste des *leads* a été envoyée aux différents distributeurs pour un suivi.

A la fin de l'événement, Ellex remarque que le nombre de visiteurs au congrès de la SFO 2015 a été moindre par rapport à l'année dernière, si bien que les visiteurs du stand d'Ellex était moindre aussi, allant de plus de 100 en 2014 à 78 cette année. De même, les appareils vendus et les devis fournis n'ont pas atteint les chiffres de l'an dernier. Cette baisse peut s'expliquer par un manque de communication de la SFO sur son congrès mais aussi par le beau temps ensoleillé à Paris pendant ces quatre jours, poussant les gens à profiter de leur week-end ailleurs, tandis qu'en 2014, le temps était pluvieux. Dans les personnes venues, 46 sont de la France métropolitaine, 4 des DOM-TOM, 2 d'Europe, 16 du Maghreb, 9 de l'Afrique francophone et 1 des Etats-Unis, ce qui prouve le rôle du congrès en tant que tremplin pour l'export.

- **La table ronde sur la vitréolyse au laser en marge de la SFO**

L'événement : Ellex a voulu profiter du rayonnement du congrès de la SFO afin de se faire connaître en tant qu'Ellex et non Alcon, et a décidé pour cela d'organiser un événement en marge. Les gens quant à eux ne sont pas là pour écouter de la publicité mais pour apprendre davantage sur leurs domaines d'expertise et pour avoir des conseils de confrères dans un cadre convivial. En conséquence, le type d'événement choisi a été une table ronde avec une vingtaine de participants, qui commence par des présentations de prescripteurs internationaux et qui se termine sur des discussions sur le thème du traitement des corps flottants par vitréolyse au laser, afin de promouvoir l'appareil UltraQ Reflex. Pour le côté convivial, des canapés et des boissons alcoolisées et non sont servis aux participants.

Le budget : pour le matériel audiovisuel, la location de la salle à la demi-journée et le forfait canapé-vins-soft drinks pendant une heure et demie, Ellex a dépensé 2.000€. Par ailleurs, un des orateurs a été rémunéré 900€.

Le lieu : afin de ne dissuader personne, il a fallu que le lieu soit facilement et rapidement accessible à pieds depuis le Palais des congrès, aussi le département marketing a choisi un hôtel disposant d'une salle de conférence à proximité immédiate du lieu d'exposition. En ce qui concerne la salle elle-même, on a évité la formation en théâtre qui peut vite donner l'impression aux autres de retourner sur les bancs de l'école. Au contraire, les responsables ont jugé préférable d'adopter une formation en U de manière à ce que chacun se sente libre de contribuer au débat.

Promotion : la communication de cette table ronde s'est faite exclusivement par e-mail pour garder un côté sérieux et jouer la carte de la proximité. En effet, trois semaines avant la date de l'événement, des mails d'invitation personnalisés contenant un document en PDF avec les détails et informations utiles ont été envoyés à une liste de clients et de prospects exerçant pour la plupart dans le secteur privé. Une semaine et demie après, le département marketing a renvoyé des mails de relance tandis que le département commercial s'est permis de contacter les plus fidèles clients par téléphone afin d'effectuer un rappel. Enfin, lors de la campagne d'e-mailing pour le congrès, une brève description de la table ronde est insérée à la fin du corps de l'e-mail avec un lien permettant aux intéressés de s'inscrire. Il n'y a pas eu d'action de communication spécifique sur le lieu de l'événement, mais des mails de remerciement ont été envoyés aux invités présents quatre jours après la fin du congrès.

Le bilan de la table ronde est plutôt positif, avec 18 participants qui ont montré de l'intérêt par rapport au sujet abordé ainsi que le laser UltraQ Reflex présenté. Il est cependant difficile de faire des statistiques pour ce genre d'événement, car on ne cherche pas là un effet immédiat sur les ventes, on va surtout séduire et fidéliser la clientèle sur la durée à travers plusieurs événements. D'autres paramètres entrent également en jeu, l'événementiel ne se suffisant pas même s'il est extrêmement utile.

Malgré les nombreux événements organisés par Ellex comme nous avons pu le voir, les responsables estiment que la marque n'en fait pas encore assez à destination du public externe, qui a lui aussi, besoin d'animation. Le but de l'entreprise n'est pas uniquement de vendre mais surtout de créer une relation de confiance et d'échange dans lequel chacun des trois partis comprend son intérêt dans cette collaboration: Ellex a besoin des médecins pour s'améliorer, les médecins ont besoin d'Ellex pour les

accompagner dans l'exercice de leur métier, et les prescripteurs ont besoin des événements d'Ellex pour élargir leur réseau professionnel de manière pertinente. Les notions d'animation et de service sont très importantes pour l'entreprise.

C O N C L U S I O N

En conclusion, l'événementiel est un outil merveilleux qui peut aider les entreprises technologiques notamment à développer leur notoriété et à élargir leur réseau professionnel. Celles-ci produisant des biens un peu particuliers puisqu'ils sont destinés à une cible bien spécifique et dont l'achat ne résulte pas d'une action impulsive, elles peuvent beaucoup moins passer par les voies de communication classique. L'un des meilleurs moyens pour elles de se faire connaître dans leur milieu est donc de participer à des événements ou d'en organiser dans le cadre d'une stratégie globale bien rodée. En effet, l'événementiel est certes extrêmement utile pour plusieurs raisons, néanmoins il ne constitue pas un outil à part entière qui permettrait de régler tous les problèmes. C'est pourquoi, l'entreprise technologique qui y a recours doit avant tout adopter un état d'esprit tourné vers le client et mettre en place des actions de communication adaptées à notre époque. Ce n'est qu'à la suite de cela qu'elle peut envisager d'organiser des événements à destination des clients et des prospects, et pour que son événement soit une réussite, il lui est préférable d'établir un mix marketing de ce dernier. De même que les 4P du marketing classique, le mix marketing de l'événement s'appliquera tout d'abord à déterminer les détails utiles sur la raison d'être de l'événement ainsi que sur son contenu. Ensuite, il permettra de calculer les tarifs divers que l'entreprise devra consacrer à la réalisation en tenant compte des locaux, de la communication, du personnel et des partenariats. Le troisième P concerne le lieu, qui se traduit ici par le bon endroit au bon moment. Il s'agira donc de trouver l'endroit géographique stratégique pour la réussite de l'événement, de trouver également le lieu idéal pour sa tenue ainsi que les différentes dates à respecter pour une bonne synchronisation. Enfin, dans ce marketing mix, la marque va indiquer les modes de promotion les plus pertinentes pour elle et pour son événement. A l'heure des objets numériques et des réseaux sociaux, le Web semble aujourd'hui être une étape incontournable pour une marque si elle souhaite avoir de la visibilité et si elle souhaite fidéliser sa clientèle. Cela commence à être valable même dans le monde du B2B, monde dans lequel la plupart des entreprises de haute technologie de pointe évoluent.

Plus sensibles aux contenus qu'ils vont trouver qu'aux publicités qui leur sont imposées, les consommateurs ont développé deux tendances : ils sont de plus en plus critiques vis-à-vis des marques, encouragés par le système du Web 2.0 et en même

temps, ils achètent de plus en plus un produit pour appartenir à une communauté et donc pour s'approprier l'état d'esprit de la marque. Par conséquent, les entreprises doivent servir du contenu à leurs clients en leur prodiguant des conseils, en leur faisant participer, en encourageant l'interaction entre clients ou encore en montrant leur expertise, chose que se doit de faire toute société appartenant à l'industrie de pointe. Excellent moyen de communication, l'événementiel sert aussi de contenu et de ce fait, il a encore un bel avenir devant lui, surtout qu'il s'adapte rapidement aux nouvelles technologies : applications événementielles, objets connectés et salons hybrides.

B I B L I O G R A P H I E

Ouvrages papier

DECAUDIN Jean-Marc, BOUGUERRA Afifa. La communication marketing intégrée. Economica, Paris, 2011.

DU MOULIN DE LABARTHETE Arnaud. La communication événementielle. Demos, Paris, 2009.

HILL-DERIVE Sébastien. Foire et salons/s'y préparer, et réussir. Edi.pro, Liège, 2010.

MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe. Le marketing aéronautique et spatial. Pearson Education France, Paris, 2001.

MIKUNDA Christian. Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Kogan Page, Philadelphie, 2007.

MILLIER Paul. Stratégie et marketing de l'innovation technologique. Dunod, Paris, 2011.

MORIN Raymond. Tout savoir sur... Génération C(onnectée)/Le marketing d'influence à l'ère numérique. Kawa, Bluffy, 2015.

SALGUES Bruno, BISTIER Laurent. Le marketing des objets technologiques et des services numériques. Iste Editions, Londres, 2014.

SIMON Françoise, KOTLER Philip. Le marketing des biotechnologies. Pearson Education France, Paris, 2005.

STOQUART Jacques. Le marketing événementiel. Les Editions d'Organisation, Paris 1991.

VENTURY Rémy. Du Web 2.0 au Web x.0. ENI, France, 2012.

Articles en ligne

BALL Corbin. Ten Transformative Meetings Technology Trends for 2015. Corbinball, 2015. Disponible sur

<http://www.corbinball.com/articles_future/index.cfm?fuseaction=cor_av&artID=9207>

BELLILI Sarah. Promouvoir un événement professionnel sur les réseaux sociaux. Avantages eMark, 2014. Disponible sur <<http://www.avantagesemark.com/promouvoir-evenement-professionnel-sur-les-reseaux-sociaux>>

CAGAN Anne. Événementiel – La promotion via les réseaux sociaux/Un passage quasi obligé, un maniement plutôt délicat. Le Nouvel Economiste, 2011. Disponible sur <<http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/evnementiel-la-promotion-via-les-reseaux-sociaux-12424/>>

CUNY Delphine. Non, l'innovation n'est pas que technologique. La Tribune, 2015. Disponible sur <<http://www.latribune.fr/technos-medias/20150126trib2f7a75ca3/non-l-innovation-n-est-pas-que-technologique.html>>

DI ROSA Marc. Agences événementielles. Stratégies, 2013. Disponible sur <<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/209074/208444W/dossier-communication-evenementielle.html>>

ESCHWEGE Ava. Événementiel et lancement de produit : les deux font la paire. E-Marketing. Marketing N°109, 2006. Disponible sur <<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/evnementiel-et-lancement-produit-les-deux-font-font-la-paire-21926-1.htm>>

FACHE Jacques. La définition des industries de haute technologie. Méditerranée (en ligne). 1999, volume 92. Disponible sur <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit_0025-8296_1999_num_92_3_3109>

HAGUE Paul, HAGUE Nick, HARRISON Matthew. B2B Marketing : What Makes It Special ?. b2b International. Disponible sur <<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>>

MONROVALLE Emilie. Marketing sensoriel : quand les marques charment vos 5 sens. Expert in Box, 2013. Disponible sur <<http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/>>

PRETRE Arnaud. Publicité, « part de cerveau disponible »... et libre arbitre. Etopia. Disponible sur <<http://www.etopia.be/spip.php?article569>>

VARON Elena. B2B Tech Marketers Ahead Of The Content Marketing Curve. CMO Exclusives, 2012. Disponible sur <www.cmo.com/articles/2012/12/4/b2b-tech-marketers-ahead-of-the-content-marketing-curve.html>

VOLLE Pierre. Marketing : comprendre l'origine historique. HAL, 2011. Disponible sur <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00638621>>

Pages Web

CAPITAL-TERRAIN. Le parcours client : fil conducteur de l'opération LA GRANDE OCCASION <<http://capital-terrain.fr/roadshow-evenementiel-et-relais-digital-pour-citroen-select/>>

DEFINITIONS-MARKETING. Définition marketing furtif <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-furtif>>

EUROSTAT. Glossaire : Haute technologie <<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:High-tech/fr>>

FRANCHISES-B2B. Le marché de l'événementiel <<http://www.franchise-b2b.fr/infos-franchise-b2b-5522-le-marche-de-l-evenementiel.html>>

HUB SPOT. The inbound methodology <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>

My Lodg Event. Le rôle du séminaire en entreprise <<https://www.mylodgevent.com/role-seminaire-entreprise>>

STARTUP 365. Beekast – remplace les micros par votre smartphone <<http://www.startup365.fr/beekast-remplace-les-micro-smartphone/>>

WIKIPEDIA. Inbound marketing <http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing>

Mémoires en ligne

EYEGUELE Christelle. Le marketing alternatif : la solution pour une communication plus créative au Sénégal ?. Marketing-Management. Dakar : Institut supérieur de management, 2008. Disponible sur < http://www.memoireonline.com/08/08/1511/m_le-marketing-alternatif-solution-communication-creative-senegal1.html>

MERLE Marie. L'impact d'Internet et des réseaux sociaux sur la communication événementielle et entrepreneuriale. MSc marketing management et communication. Toulouse : ESC, 2012. Disponible sur < <http://www.memoireonline.com/01/13/6820/L-impact-d-Internet-et-des-reseaux-sociaux-sur-la-communication-evenementielle-et-entrepreneurial.html>>

Fichiers en ligne

LA HAUTE TECHNOLOGIE DANS LE DOMAINE DU TRAVAIL

<<file:///N:/LHSBR/LHSAD/PERSPECT/Pf9012.htm>>

REVISION DES CLASSIFICATIONS DES SECTEURS ET DES PRODUITS DE HAUTE TECHNOLOGIE

<<http://www.oecd->

[ilibrary.org/docserver/download/5lgsjhvj7nhc.pdf?expires=1433034247&id=id&accname=guest&checksum=1A9AEE8A5053B4E7DDEE946100B7C755](http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5lgsjhvj7nhc.pdf?expires=1433034247&id=id&accname=guest&checksum=1A9AEE8A5053B4E7DDEE946100B7C755)>

Vidéos

FASTWEB - FROM MILAN TO TOKYO.

Issione001. <<https://youtube.com/watch?v=fgOMtIBKHx8>>

SAMSUNG - FLASH MOB.

NewTechChannel <https://www.youtube.com/watch?v=TqkhQo5v_1g>

SONY MOBILE - THE XPERIA SODA STUNT.

The Xperia Soda Stunt <<https://www.youtube.com/watch?v=Yg8aYw-ODyk>>

VOLKSWAGEN FAST LINE.

Volkswagen <<https://www.youtube.com/watch?v=W4o0ZVeixYU>>

ILLUSTRATIONS

- **Le stand et l'animation de FANUC au salon Industrie de Paris**

(<http://www.positive-content.com/le-positive-content-au-service-de-la-robotique/>)



- Exemples de street marketing dans le secteur de la haute technologie

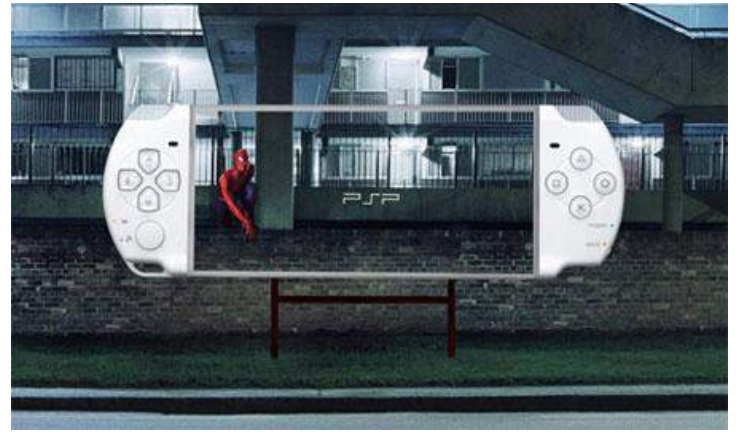
NINTENDO transforme le métro

(vivelapub.fr)



Grandeur nature avec SONY PSP

(vivelapub.fr)



Camouflage urbain pour SMART

(paper-plane.fr)



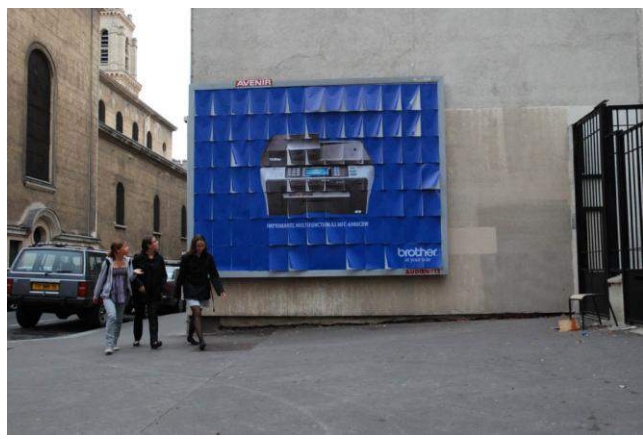
SONY passe au vert

(marketing-etudiant.fr)



La preuve de BROTHER par A4

(marketing20.fr)



VOLKSWAGEN partout pour vous

(vivelapub.fr)



MINI éclaire la nuit

(camandtrov.com)



Des applis à l'infini avec APPLE

(behance.net)



MINI s'apprête à vous emmener sur la lune

(torquenews.com)

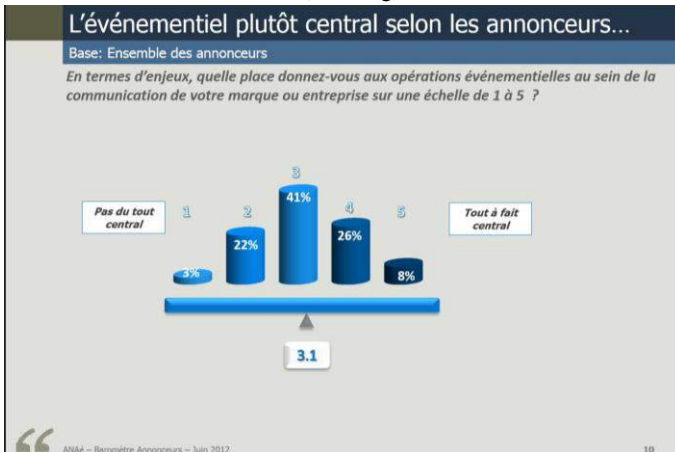


ANNEXES

- **Extraits des statistiques de l'ANAé**

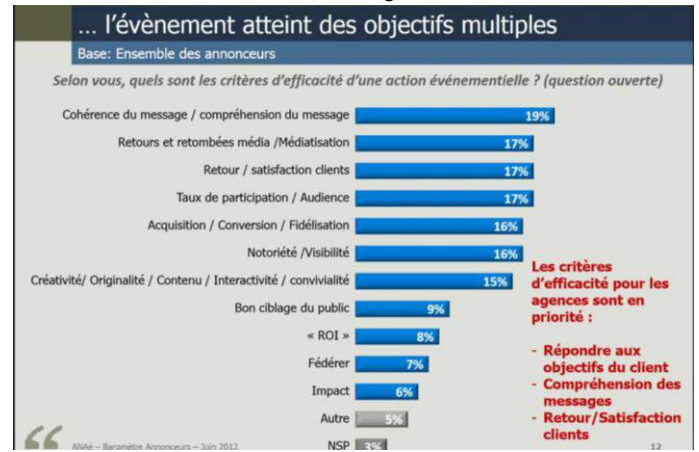
41% des annonceurs pensent que l'événementiel est capital dans leur stratégie marketing.

(anae.org)



Les différents objectifs que visent les entreprises en ayant recours à l'événementiel.

(anae.org)

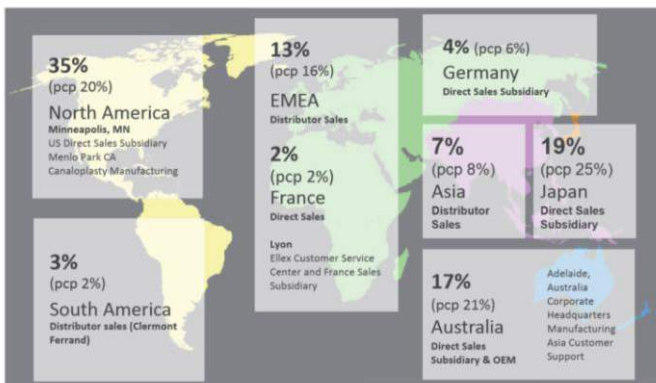


- **Quelques chiffres sur Ellex**

Les rôles des filiales d'Ellex et les parts de chaque région dans le CA global.

(ellex.com)

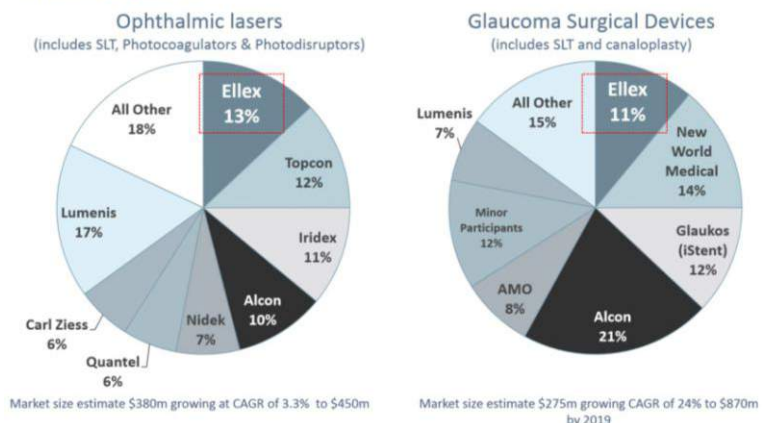
Global Revenue – Review



La part de marché d'Ellex.

(ellex.com)

Market Share



T A B L E D E S M A T I E R E S

Introduction	p.3
Première partie	
DEFINITIONS ET ANALYSES	
Chapitre 1 – Les produits et industries de haute technologie	
A) Définitions et critères de désignation	p.5
Des notions floues	
Quelques indicateurs	
L'objet d'étude	
B) Particularité des produits de haute technologie	p.8
Nouveau produit et déjà obsolète	
Le client n'est pas toujours l'utilisateur	
Les différences en marketing	
Chapitre 2 – Le marketing événementiel	
A) Définitions et objectifs	p.11
Origines et buts du marketing	
Définition du marketing événementiel	
Objectifs de l'événementiel	
B) Typologie des événements	p.16
Les événements traditionnels	
Le marketing alternatif	
Les événements 2.0	
Deuxième partie	
LA MISE EN PLACE D'UN EVENEMENT	
Chapitre 1 – Réussir son événement en tenant compte de la particularité du domaine technologique	
A) Le marketing mix de l'événement	p.27
Product ou l'événement	
Price ou le budget alloué à l'événement	
Place ou le bon moment au bon endroit	
Promotion ou la publicité de l'événement	
B) La communication événementielle	p.31
Avant l'événement	
Pendant l'événement	
Après l'événement	
Web 3.0 : les tendances naissantes dans le secteur de l'événementiel	

Chapitre 2 – Etude de cas Ellex	
A) Présentation de l'entreprise	p.34
Création et évolution	
Les produits et les cibles	
La place de l'événementiel dans la stratégie de l'entreprise	
B) L'organisation de quelques événements	p.36
Le congrès de la SFO 2015 et les congrès à venir en 2015	
La table ronde sur la vitréolyse en 2015 et autres événements en marge	
Le recrutement des leads	
Conclusion	
Bibliographie	
Ouvrages papier	p.44
Articles en ligne	p.44
Pages Web	p.46
Mémoires en ligne	p.47
Fichiers en ligne	p.47
Vidéos	p.47
Illustrations	
Le stand et l'animation de FANUC	p.48
au salon de l'Industrie de Paris	
Exemples de street marketing dans	p.49
le secteur de la haute technologie	
Annexes	
Extraits des statistiques de l'ANAé	p.51
Quelques chiffres sur Ellex	p.51

R E S U M E

Le terme « haute technologie » a toujours fait débat et aujourd'hui encore, la classification des entreprises technologique varie en fonction des pays et des organismes. Cependant deux notions restent inchangées lorsque l'on évoque l'industrie de pointe et celles-ci sont l'innovation, et la recherche et développement. Outre ces ambiguïtés, les produits de haute technologie diffèrent des produits classiques non seulement d'un point de vue pratique mais aussi d'un point de vue marketing, conduisant les marques à avoir fréquemment recours à l'événementiel. Mais comment alors promouvoir ses produits grâce à cet outil ?

Tout d'abord, il faut comprendre que l'événementiel n'est plus uniquement un outil, c'est aussi un contenu à intégrer dans la stratégie générale. En tant qu'instrument, il va permettre à l'entreprise de renforcer sa notoriété, de tisser des liens avec ses collaborateurs, d'accroître ses chiffres, de lancer une innovation, de se différencier de ses concurrents et d'aller à la rencontre d'un marché de niche. Pour certaines, c'est un moyen privilégié de faire de la publicité, par exemple pour les entreprises dans le milieu médical.

En fonction des objectifs et des activités de la marque, elle peut établir un marketing mix de l'événement qu'il souhaite mettre en place en s'appuyant sur le principe des 4P, c'est-à-dire, Product, Price, Place, Promotion. Ce dernier point doit faire l'objet d'une grande attention chez l'organisateur, qui doit prendre en compte l'évolution de la mentalité des consommateurs.

Mots clé : événement, marketing, technologie, communication, stratégie

S U M M A R Y

The term "high technology" has always been debated and even today, classification of technological firms varies according to countries and organizations. However, two concepts remain unanimous when it comes to tech industry. These are innovation, and research and development. Besides these ambiguities, high-tech products differ from conventional products not only from a practical point of view but also from a marketing point of view, leading brands to frequently use event marketing as part of their promotion. But then how can we promote high tech products with this tool?

First, we must understand that the event is no longer just a tool; it also plays as content that brands can integrate into their overall marketing strategy. As an instrument, it will allow the company to increase its visibility, to connect with its clients and employees, to boost its sales, to launch a new product, to create added value towards competitors and to meet a niche market. For some, it acts as a mean for advertising, for example for companies in medical industry.

Then, on the principle of the 4 Ps, the brand can establish a marketing mix of the event according to its objectives and activities. The organizer should mind the last point which is promotion, by taking into account the changes in the mindset of consumers.

Key words: event, marketing, technology, communications, strategy