



**HAL**  
open science

## Dans quelles mesures les outils digitaux peuvent-ils optimiser un événement ? Le cas de la MAIF

Faustine Kerhoas

### ► To cite this version:

Faustine Kerhoas. Dans quelles mesures les outils digitaux peuvent-ils optimiser un événement ? Le cas de la MAIF. Gestion et management. 2018. dumas-02281471

**HAL Id: dumas-02281471**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02281471>**

Submitted on 22 Oct 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



## **Dans quelles mesures les outils digitaux peuvent-ils optimiser un événement ?**

**Le cas de la MAIF**

**Présenté par : KERHOAS Faustine**

**Entreprise d'accueil : MAIF – 200 av.  
Salvador Allende 79000 NIORT**

**Dates de l'alternance : du 04/09/17 au  
10/08/18**

**Tuteur entreprise : OUALI Mahiedine  
Tuteur universitaire : CARSANA Laurence**

**Master 2  
Master Marketing vente  
Parcours Communication marketing et digitale  
2017 - 2018**





Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

# RÉSUMÉ

En 2018, la transformation digitale est au cœur de nombreuses problématiques d'entreprises ; celles-ci ayant pour objectif d'analyser comment intégrer ces nouvelles technologies aux supports et outils actuellement mis à disposition. A la MAIF, ce sont ces mêmes enjeux auxquels le service événementiel de l'Action mutualiste (DAM) cherche à répondre. Ainsi, ce mémoire a pour mission de proposer des solutions adaptées à l'évolution des conférences et manifestations proposées par la DAM : *dans quelles mesures les outils digitaux peuvent-ils optimiser ces événements ?* Pour apporter des pistes de réflexion, deux dimensions seront étudiées. Dans un premier temps sera analysée l'intégration d'outils numériques au sein même des événements : applications, réalité virtuelle, hologrammes et objets connectés seront présentés comme les nouveaux outils interactifs de demain. Dans un second temps seront proposées des solutions de communication visant à promouvoir les événements par le digital, notamment à l'aide des réseaux sociaux et de supports connectés.

**MOTS CLÉS** : transformation digitale, événementiel, nouvelles technologies, expérience, outils numériques

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'aurait pu être possible sans l'aide de toutes les personnes suivantes, à qui je souhaite aujourd'hui témoigner toute ma reconnaissance.

En premier lieu, je souhaiterais adresser toute ma gratitude à Laurence CARSANA, professeure et responsable pédagogique à l'IAE Grenoble qui fût également ma tutrice de mémoire. Grâce à sa disponibilité et à ses conseils avisés, j'ai pu alimenter ma réflexion qui a conduit à l'élaboration de ce mémoire.

Par la suite, je tiens à remercier toute l'équipe de l'Action mutualiste : mes chers collègues qui m'ont accueillie, conseillée, orientée et aidée durant toute cette année passée en alternance dans leur service. Corinne, Laila, Pascale, Isabelle, Bertrand, Sandrine et Cédric, je vous remercie. Dans cette équipe, je remercie tout particulièrement Mahiedine OUALI, mon tuteur et responsable, pour son soutien et sa confiance ; ainsi que Marie BRECHET pour avoir pris le temps de relire ce mémoire et d'alimenter mes connaissances professionnelles relatives au sujet. Je remercie également Yoann MONNAT d'avoir accepté de me rencontrer et de me faire une démonstration de réalité virtuelle.

J'adresse également mes remerciements à tout le corps enseignant de l'IAE Grenoble, ainsi qu'aux divers intervenants qui ont contribué à enrichir mes connaissances théoriques et professionnelles au cours de cette dernière année de master.

Enfin, j'adresse d'ultimes remerciements à mes proches : un immense merci à ma famille et à mes amis pour leur soutien moral et émotionnel quotidien.

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 : - LE DIGITAL : LA VALEUR AJOUTEE AU CONCEPT D'UN EVENEMENT .....</b>	<b>10</b>
CHAPITRE 1 – INTERACTION ET EXPERIENCE : LES CLES DE L'EVENTEMENTIEL .....	11
I. Les enjeux de l'interaction .....	11
II. Les atouts du marketing sensoriel .....	14
III. La phygitalisation : un vecteur d'expérience .....	17
CHAPITRE 2 – DES OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DE L'EVENTEMENTIEL.....	19
I. Les smartphones : créateurs d'outils interactifs.....	19
II. L'ia et les réalités augmentées et virtuelles : l'événementiel de demain.....	22
III. Le boom des hologrammes et objets connectés .....	26
<b>PARTIE 2 - UNE COMMUNICATION A 360° POUR LA VALORISATION DE L'EVENEMENT .....</b>	<b>30</b>
CHAPITRE 3 – LA COCREATION POUR UN MEILLEUR ENGAGEMENT DU PUBLIC .....	31
I. Le principe de cocréation.....	31
II. La cocréation au sein d'un événement .....	34
CHAPITRE 4 – LE PRINT ET LE DIGITAL : UNE COMPLEMENTARITE .....	37
I. Une communication plus globale .....	37
II. Le digital dans le print : l'apport des nouvelles technologies .....	39
CHAPITRE 5 – LES RESEAUX SOCIAUX COMME OUTILS DE VIRALITE.....	42
I. Les jeunes comme cœur de cible.....	42
II. Avant : informer et valoriser l'événement.....	43
III. Après : faire perdurer l'événement .....	45
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>47</b>

## AVANT-PROPOS

La MAIF (Mutuelle d'Assurance des Instituteurs de France) est une société d'assurance mutuelle créée en 1934 et dont le siège social se situe à Niort (79). Au sein de la mutuelle, il existe un service de communication institutionnelle, comprenant un service Responsabilité Sociétale des Entreprises, un pôle éditorial, un service presse, un service réseaux sociaux et e-réputation, un pôle partenariat/sport et un service événementiel. Dans ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement à ce dernier service, nommé division Action mutualiste (DAM). Mise en place en 2002, la DAM propose plusieurs types d'événements, tous en relation avec les valeurs que souhaite véhiculer la MAIF auprès de ses sociétaires et des prospects. Au niveau local sont démultipliées toutes sortes d'actions sur des sujets divers tels que la prévention (comme une remise à niveau du code de la route pour les seniors). Au niveau national, la DAM propose des cycles d'événements, et notamment de conférences, reproduites dans des dizaines de villes en France métropolitaine et Outre-Mer. Ouvertes à tous et gratuites, l'objectif de celles-ci est de faire rayonner l'image de la MAIF en véhiculant des messages sur des thématiques entrant dans le plan stratégique de la mutuelle. Ainsi sont organisées des conférences sur l'éducation, le sport, le bien-être, l'économie collaborative, l'économie sociale et solidaire, le numérique, l'Intelligence Artificielle ou encore les préoccupations écologiques et environnementales. Des actions dites « initiatives nationales » sont aussi proposées. Ces actions ne représentent pas un cycle mais plutôt un « one shot » dans une ville de France. Elles correspondent à un seul et unique événement sur l'année, servant parfois de test avant de l'inscrire dans les cycles « d'actions programmées ». Pour représenter tous ces sujets, la MAIF fait appel à des conférenciers experts dans leur domaine, jouissant parfois d'une certaine renommée, à l'instar de Christophe André, Jean Galfione ou Yann-Arthus Bertrand. Toutes ces actions sont coordonnées par l'Action mutualiste avec l'appui des mandataires locaux. Représentants du Conseil d'Administration, ces mandataires « sont porteurs des valeurs de la MAIF et de ses choix politiques. Ils entretiennent un lien étroit et permanent entre la mutuelle, ses sociétaires et l'environnement socio-économique. Ils ont également un rôle moteur dans l'animation de la vie mutualiste, la politique de prévention, et, plus largement, le rayonnement de la MAIF sur le territoire »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup><https://entreprise.maif.fr/entreprise/notre-difference-assureur-militant/militants-et-salaries-la-force-dune-communaute/les-mandataires-du-ca>

## INTRODUCTION

« Le digital est une matière vivante » (Delorme P. et Djellalil J., 2015), une matière en constante évolution où la rapidité d'adaptation entre organisations et utilisateurs forme un large fossé. Notre société a connu une première « révolution digitale » avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990. Cependant, l'arrivée des téléphones portables puis des objets connectés, respectivement à partir des années 2000 et 2010, marque un tournant et s'insère dans ce que beaucoup qualifient aujourd'hui de « transformation digitale ». Cette expression caractérise « une transition vers (...) une nouvelle ère où la connexion et l'interaction permanentes seront pour les consommateurs et les utilisateurs un vécu quotidien »<sup>2</sup>. Pour les entreprises, il semble ainsi primordial d'être en mesure de proposer des produits et/ou services en accord avec les enjeux du numérique et les attentes des consommateurs. En effet, la transformation digitale a non seulement impacté notre façon de communiquer, mais a également modifié le comportement et les attentes de la population. « Nous ne consommons plus comme avant, nous opérons dans un monde hyperconnecté et surinformé. Les technologies de l'information redéfinissent l'espace et le temps. (...) Nous sommes reliés à tout le monde, en tout lieu, à tout moment » (Delorme P. et Djellalil J., 2015). On parle même désormais d'« infobésité »<sup>3</sup> pour désigner cette surcharge d'informations à laquelle les consommateurs sont quotidiennement confrontés.

Le marché de l'assurance n'y échappe pas : face à la forte concurrence des entreprises assureurs et mutuelles, un moyen efficace de se démarquer passe par la transformation digitale des outils mis à disposition et des services proposés aux sociétaires. En organisant des actions événementielles récurrentes partout en France depuis la création de la DAM en 2002, la MAIF a su diversifier ses moyens de communication. L'événementiel permet « d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé » (Babkine A. et Rosier A., 2013). L'entreprise se démarque ainsi des formats plus traditionnels de communication pour échanger autour de sujets propres aux valeurs de la MAIF. Au cours des quinze dernières années, l'Action mutualiste a réalisé des centaines d'événements au plan local et national. En faisant appel à des interlocuteurs experts

---

<sup>2</sup> "La transformation digitale se réfère aux changements associés à l'application de la technologie numérique dans tous les aspects de la société humaine." <https://www.mychefcom.com/blog/definition-transformation-digitale>

<sup>3</sup> Contraction d'« Informations » et « obésité », le mot « infobésité » est entré dans les nouveaux mots du Larousse 2018

dans leur domaine, la MAIF suscite de l'intérêt chez ses sociétaires, qui se déplacent souvent en nombre. En 2017, plus de 30 000 sociétaires ont assisté aux 179 événements organisés.

Cependant, à l'heure de la transformation digitale, renouveler le format des conférences « traditionnelles » semble inévitable. La DAM doit réussir à ancrer ses actions événementielles dans l'ère actuelle : celle du digital. L'événementiel est par définition un domaine « où l'on accueille toute l'entièreté physique de l'utilisateur »<sup>4</sup>. Il est alors essentiel d'exploiter cette ressource dans son intégralité, en prenant en considération les éléments externes liés aux évolutions de la société. Désormais, il devient fondamental de réinventer les dispositifs « pour accueillir à bras ouvert la dimension créative du digital et évoluer avec elle »<sup>5</sup>. Pour cela, il convient à l'Action mutualiste de mettre en place des outils plus « connectés » afin de générer une expérience et une interaction plus exhaustives. Avec un objectif de rajeunissement de ses cibles, la DAM doit également réussir à digitaliser sa communication, par le biais du papier connecté et en promouvant davantage ses événements sur les réseaux sociaux.

Ainsi, ce mémoire aura pour but de proposer des pistes de réflexion afin d'examiner *dans quelles mesures les outils digitaux permettent d'optimiser un événement*, en étudiant spécifiquement le cas de la division Action mutualiste de la MAIF. Cette transformation digitale des événements devra prendre en compte deux dimensions distinctes : l'intégration du digital dans la création même de la manifestation et la digitalisation de la communication événementielle.

---

<sup>4</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>5</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

**PARTIE 1 :**

-

**LE DIGITAL : LA VALEUR AJOUTEE AU CONCEPT D'UN EVENEMENT**

Il est communément admis d'employer le terme « digital » – bien qu'étant en réalité un anglicisme<sup>6</sup> – pour désigner l'ensemble des supports et canaux de distribution marketing liés au numérique. Outre les supports digitaux traditionnels rassemblés autour d'Internet, il existe de plus en plus d'outils numériques qui émergent par le biais d'objets connectés : des traditionnels « smartphones » et tablettes aux plus innovantes montres connectées ou autres casques de réalité virtuelle. Ces divers outils digitaux constituent d'importants vecteurs d'interaction et d'expérience, qui représentent les clés d'un événement bien abouti. Aujourd'hui, la nécessité d'adapter le support événementiel à l'expansion du digital dans la société est donc devenue primordiale. Ainsi, nous verrons comment intégrer les outils digitaux au concept d'un événement dans un objectif d'interaction et d'expérience optimale.

## **CHAPITRE 1 – INTERACTION ET EXPERIENCE : LES CLES DE L'EVENTEMENTIEL**

### **I. LES ENJEUX DE L'INTERACTION**

Les détracteurs du digital, et des nouvelles technologies en général, défendent l'idée que la création d'outils digitaux a occasionné un « repli sur soi et l'appauvrissement des liens humains »<sup>7</sup>. En somme, que le numérique détruit progressivement toute forme d'interaction sociale et humaine. Paradoxalement, les nouvelles technologies favorisent aujourd'hui une nouvelle forme d'interaction entre « utilisateurs connectés », une interaction plus indirecte qui semble impacter davantage les plus jeunes générations. Avec l'avènement des mobiles et des services Internet, les consommateurs peuvent désormais interagir en permanence. Néanmoins, l'omniprésence du digital au sein des organisations ne peut se substituer aux contacts humains, qui occuperont toujours une place centrale dans notre société. Ainsi, il semblerait peu approprié « d'opposer le physique, source d'expériences émotionnelles intenses et le virtuel où tout serait factice et fade » (Delorme P. et Djellalil J., 2015).

Dans ce contexte, pourquoi l'événementiel ne pourrait-il pas intégrer le digital dans un environnement physique, pour une interaction humaine optimale ?

A l'origine de la communication, où le message occupait une place conséquente, l'interaction n'était pas au cœur des enjeux. C'est à partir du XX<sup>ème</sup> siècle que les chercheurs et théoriciens commencent à centrer leur attention sur l'influence de l'interaction dans le processus de communication. Celui-ci vint en effet à être considéré comme « le résultat de

---

<sup>6</sup> « Digit » signifie « numéro » en anglais. En français, le terme « numérique » peut s'y substituer

<sup>7</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

l'interaction de trois éléments fondamentaux : une « source » qui émet un « message » (...) en direction d'une « cible » qui le reçoit. D'autres *éléments* peuvent s'y adjoindre (comme le contexte, le canal, le bruit...) (...) »<sup>8</sup>. Le processus d'interaction vient alors s'insérer dans les trois grands types de modèles de communication : techniques, linguistiques et psychosociologiques.

Dès 1948, les travaux de Norbert Wiener permettent de « franchir le pas qui va de la « communication » à l' « interaction », en passant d'une vision linéaire à la conception d'un processus circulaire »<sup>9</sup>. Cette évolution est rendue possible par la prise en compte des « feedbacks », autrement dit des réactions de l'émetteur et du récepteur du message. Cependant, le modèle technique de référence reste celui de Shannon et Weaver (1949). « La communication y est présentée comme le transfert d'un message à partir d'une source vers un destinataire sous la forme d'un signal (...) qui peut être affecté par des phénomènes parasites appelés « bruits » »<sup>10</sup> (figure 1). Shannon, mathématicien de formation, souhaitait, avec ce modèle linéaire, proposer un modèle universel de la communication. Ce modèle va dans le bon sens car il prend en considération les « bruits » externes pouvant altérer la communication. Toutefois, il ne prend pas en compte les « feedbacks » de Wiener pour rendre le processus de communication plus interactif.

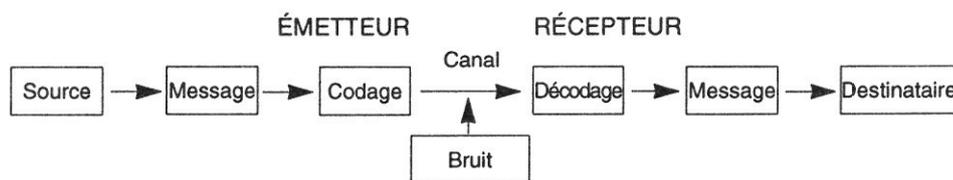


Figure 1 : Modèle de Shannon et Weaver (1949)<sup>11</sup>

A partir des années 1960, le modèle linguistique « Speaking » mis au point par D. Hymes et J. Gumperz, propose d'étudier les interactions de langage dans un contexte social. Les sept lettres qui forment ce modèle représentent chacune un élément social ayant un pouvoir d'influence sur les interactions entre les diverses parties. Premièrement, il est nécessaire de prendre en compte les éléments contextuels, à savoir le cadre, la situation (*setting*), ainsi que les *participants* du processus d'interaction. Ensuite, sont étudiés les éléments du message : ses finalités (*ends*), son contenu et sa forme (*acts sequences*), le ton (*keys*) employé, et les

<sup>8</sup> [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1992\\_num\\_93\\_1\\_2380](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380)

<sup>9</sup> [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1992\\_num\\_93\\_1\\_2380](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380)

<sup>10</sup> [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1992\\_num\\_93\\_1\\_2380](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380)

<sup>11</sup> Cours de sémiologie et communication persuasive, Marie-Laure Gavard Perret

instruments (*instrumentalities*) qui servent à délivrer le message, c'est-à-dire les canaux et formes de distribution du message. Enfin, les deux derniers éléments à prendre en considération sont les normes (*norms*) d'interaction et d'interprétation, ainsi que le genre (*gender*) dans lequel s'inscrit le message, à savoir une conférence, un poème, etc. Ce modèle linguistique cherche à démontrer que l'interaction va au-delà même du simple processus de communication, qui ne considère uniquement les éléments comme de simples « échanges de messages successifs »<sup>12</sup>. Le modèle veut mettre en avant « l'influence réciproque que les partenaires exercent les uns sur les autres »<sup>13</sup> en suivant une logique de spirale, rappelant les travaux de N. Wiener en 1948.

Il est devenu fréquent de parler de « communication interactive », qui est un « mode de communication favorisant un échange ou un dialogue entre les clients et une entreprise ou une marque »<sup>14</sup>. Il est donc intéressant d'étudier comment l'événementiel peut s'inscrire dans cette logique de « communication interactive ». Pour rappel, l'événementiel est un outil de communication hors média ayant pour but de « transmettre un message précis de manière originale et impactant » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Ce message doit être communiqué de sorte à impliquer les parties prenantes de l'événement : l'émetteur (les organisateurs) et les destinataires (le public invité). Une interaction sociale s'instaurera alors immédiatement à travers les prises de parole, le dialogue et les échanges entre participants. Ce format d'interaction s'apparente aux réunions d'information et autres conférences-débats que nous pouvons régulièrement rencontrer – c'est par ailleurs ce que propose la MAIF et le service de la DAM. Cependant, il est désormais nécessaire de montrer que le digital peut aussi être un « vecteur de rencontre, de lien social et d'interaction »<sup>15</sup> pour un public qui aspire de plus à plus à vivre une véritable expérience lorsqu'il assiste à un événement. De multiples moyens peuvent alors être mis en œuvre pour répondre à cette demande, dont l'utilisation d'outils digitaux qui permettent une expérience plus exhaustive. « La création de liens entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet » (Mercanti-Guérin M., 2010). L'interaction s'impose alors « comme la force de l'événementiel de demain : faciliter l'expérience des invités et accroître l'interactivité, les rendre acteurs et non plus simples spectateurs »<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> <https://preparerlecrpe.files.wordpress.com/2015/09/didactique-franc3a7ais-fiche-15-communication-et-interaction.pdf>

<sup>13</sup> <https://preparerlecrpe.files.wordpress.com/2015/09/didactique-franc3a7ais-fiche-15-communication-et-interaction.pdf>

<sup>14</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur>

<sup>15</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>16</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

## II. LES ATOUS DU MARKETING SENSORIEL

Au-delà de l'interaction, le public qui se déplace à un événement cherche à apprendre, ressentir des émotions, à participer, échanger, à être stimulé et émerveillé : en somme, il recherche l'expérience. « Une expérience peut se définir comme une interaction créatrice de sens, entre un individu et un objet consommé. Du point de vue de celui qui la vit, l'expérience correspond à un moment dont la personne se souvient, parce qu'il s'avère particulièrement extraordinaire, intense, signifiant et/ou qu'il constitue une source d'apprentissage » (Roederer C., 2012).

A partir des années 1990, « le terme expérientiel, associé aux termes marketing ou consommation, est de plus en plus fréquent (...) dans la littérature académique et managériale » (Roederer C. et Filser M., 2015). Ainsi, le marketing expérientiel correspond à la « création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque »<sup>17</sup>. Dans son ouvrage *Experiential Marketing* (1999), Schmitt place l'expérience du consommateur au cœur du marketing expérientiel. Ainsi, « la consommation y est envisagée comme une expérience holistique, et les clients comme des êtres à la fois rationnels et émotionnels » (Roederer C. et Filser M., 2015). Dans la continuité de ce raisonnement, Hertzl a créé en 2002 une « roue expérientielle » (*figure 2*), où « la stimulation sensorielle, la surprise, et l'extraordinaire sont convoqués pour créer un lien spécifique entre l'univers de la marque et le consommateur » (Roederer C. et Filser M., 2015). Les cinq éléments de la roue expérientielle se présentent alors comme des caractéristiques indissociables du vecteur d'expérience. L'idée, pour une entreprise, étant de « se différencier en proposant une utilité de vécu signifiante au consommateur » (Roederer C., 2012).

---

<sup>17</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur>



Figure 2 : La roue expérientielle d'Hetzel (2002)<sup>18</sup>

La stimulation sensorielle touche la partie « émotionnelle » des consommateurs, évoquée par Schmitt. Ce principe de stimulation peut être appliqué à divers domaines, et notamment ceux du marketing, de la communication et de l'événementiel. Nous avons précédemment démontré que l'événementiel induit systématiquement une interaction physique, contrairement à d'autres médias plus traditionnels. Ainsi, l'un de ses principaux atouts est de pouvoir proposer une expérience faisant appel à un ou plusieurs sens de son auditoire, pour permettre « une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Les cinq sens – à savoir l'ouïe, l'odorat, la vue, le toucher et le goût – peuvent être manipulés conjointement afin d'offrir une expérience globale plus intense. Il est notamment fréquent d'assister à des événements où la vue, le toucher et le goût sont mis en exergue, à travers les décors du lieu, les jeux de lumière, la mise en place d'un cocktail, d'un buffet, etc. Toutefois, nous allons désormais étudier pourquoi il n'en faut pas moins délaisser l'odorat et l'ouïe.

Premièrement, l'odorat, qui est un sens encore plus puissant que la vision, permet d'influencer l'attitude que va avoir le consommateur à l'égard d'un lieu ou d'un objet. En effet, il associera celui-ci – et de façon automatique – à l'odeur qui en émane (Roederer C. et Filser M., 2015), et mémorisera de manière durable cette association. Ainsi, l'experte Daria Plotkina, doctorante et enseignante à l'EM Strasbourg, évoque diverses études qui « prouvent que l'odeur impacte la qualité perçue du produit (Bone et Jantrania, 1992), les évaluations, l'attention et la mémoire de marque (Morrin et Ratneshwar, 2003), et les décisions du consommateur (Mitchell,

<sup>18</sup> [http://youmanlink.com/schema\\_roue\\_exp\\_def/](http://youmanlink.com/schema_roue_exp_def/)

Kahn et Knasko, 1995) » (Roederer C. et Filser M., 2015). Outre l'odeur ambiante du lieu de réception de l'événement, il existe de multiples façons de faire appel à l'odorat et ce, quel que soit le type d'événement (inauguration d'une boutique, lancement d'un nouveau produit, conférence, etc.). A titre d'exemple, une invitation peut être envoyée avec un papier olfactif, ou « dégageant une odeur spécifique dès l'ouverture, que l'on retrouvera dans l'air le jour de l'événement »<sup>19</sup>. Le parfum peut alors être adapté selon le type d'événement organisé, afin de stimuler différents traits individuels, comme la sensibilité ou la concentration.

L'ouïe constitue elle aussi un sens essentiel qui permet de transmettre davantage d'émotions. En effet, « s'il est bien évident que c'est l'identité visuelle qui prime, la personnalité sonore est aujourd'hui indispensable » (Delassus L., 2011). De nombreuses marques réussissent à se démarquer grâce à un slogan entêtant, une chanson de campagne TV ou encore une sonorité directement liée au nom de la marque. Par exemple, lorsque nous entendons le nom de marque « Euromaster », la tonalité reprise dans toutes les campagnes de l'entreprise retentit immédiatement à l'oreille. Ainsi, la musique choisie et la tonalité donnée au message constituent des éléments importants à prendre en considération lors de l'organisation d'un événement. « La musique a des qualités telles qu'elle permet de communiquer à travers des Emotions, elle peut susciter des Expériences mémorables et Engager les gens dans des conversations » (Delassus L., 2011). Pour répondre à la stratégie marketing de la MAIF qui cible la communauté des musiciens, une conférence sur les maux liés à la pratique d'un instrument de musique a été mise en place par la DAM, en collaboration avec l'agence de production YMCM et la Médecine des Arts. Cet événement, testé à Biarritz début mai 2018, était l'occasion de modifier les formats habituels de conférences, en mêlant musique et prises de parole. Du côté musical, il avait été agréé d'inclure une prestation d'orchestre pour illustrer les propos des orateurs et la présence d'un chanteur populaire (Michael Jones) accompagné d'une chorale pour clôturer le spectacle. Ces intermèdes musicaux ont ainsi permis d'engager les spectateurs et de leur transmettre des émotions autrement que par la parole.

Quelle place occupe alors le digital ? Serait-il notre sixième sens ? Nos cinq sens ont chacun un impact sur notre façon de ressentir et d'appréhender le monde qui nous entoure. Cependant, la perception des objets telle que nous la voyons aujourd'hui prend-elle en considération toutes les informations véhiculées ? Selon François Ducrot, spécialiste de la transformation digitale et de l'expérience client, le digital correspond à la « transcription en

---

<sup>19</sup> <https://lacreativeboutique.com/marketing-sensoriel-evenement/>

données (Data) d'éléments de notre monde réel » et « la plupart de ces données ne sont aujourd'hui pas perceptibles directement mais elles vont le devenir grâce aux innovations technologiques »<sup>20</sup>. Le digital permettrait alors d'aller au-delà des perceptions dites « naturelles », rendues possibles par nos cinq sens. Ainsi, les outils numériques génèrent « une capacité supplémentaire de production d'informations »<sup>21</sup>. Ils modifient la représentation des objets et décuplent le nombre de données transmises. C'est pourquoi, avec la transformation digitale actuelle, une nouvelle dimension ou même un sixième sens est possiblement en train de se constituer, ouvrant de nombreuses portes à la créativité de l'être humain, et se mettant notamment au service des supports marketing, de communication et de l'événementiel.

### III. LA PHYGITALISATION : UN VECTEUR D'EXPERIENCE

Avec la démultiplication des événements, le marché arrive à saturation. Il est donc essentiel de prendre en compte les évolutions et tendances de la société afin de se démarquer, répondre aux nouvelles exigences et proposer une véritable expérience à son public lors des prestations. L'intégration des canaux physiques et digitaux serait-elle la clé de cette évolution ?

Dans un monde où physique et digital fusionnent de plus en plus, il devient fréquent d'évoquer le terme « phygitalisation ». Ce néologisme désigne en effet « les démarches qui visent à combiner le meilleur du physique et du digital pour délivrer des expériences sensorielles et émotionnelles fluides entre les différents canaux, ou à matérialiser physiquement une expérience digitale » (Roederer C. et Filser M., 2015). Les nouvelles technologies permettent aujourd'hui de mettre en forme des projets que nous n'imaginions pas possible quelques années plus tôt. Ainsi, de nombreuses réalisations événementielles voient le jour chaque année, enrichies par de nouvelles améliorations techniques qui sont rendues possibles par la révolution digitale (Michel S., 2015).

L'intégration du digital aux repères physiques renvoie à une expérience omnicanale, a contrario du multicanal qui « renvoie à une juxtaposition de canaux » (Roederer C. et Filser M., 2015). Cette expérience, que nous pouvons même qualifier de « métaexpérience », fait appel à plusieurs dimensions : sensorielle, affective, comportementale et intellectuelle (Roederer C. et Filser M., 2015). Plusieurs moyens peuvent alors être mis en œuvre pour toucher ces quatre dimensions. Un exemple est celui proposé par l'entreprise Azefir, qui a mis à disposition une toile géante pilotée par un système informatique digital. L'animation consistait à « taguer,

---

<sup>20</sup> <https://francoisducrot.wordpress.com/2016/03/04/le-digital-6eme-sens-ou-4eme-dimension/>

<sup>21</sup> <https://francoisducrot.wordpress.com/2016/03/04/le-digital-6eme-sens-ou-4eme-dimension/>

peindre, dessiner ou écrire » avec une « bombe de graffiti numérique à la main » (Michel S., 2015). Une fois leur création terminée, les participants avaient la possibilité de repartir avec la photo imprimée, de l'envoyer par mail, ou encore de la publier sur Facebook. Un autre exemple est celui de la société *La Boîte à Malices*, qui œuvre également dans ce même domaine, en proposant des animations vidéo interactives où « le joueur fait corps avec la machine » (Michel S., 2015). Placé devant un écran reflétant un univers précis (comme un stade de football), le participant exécute des mouvements qui seront automatiquement détectés par l'outil numérique (par exemple tirer un but). Le joueur est ainsi plongé dans un environnement entièrement construit par le digital, tout en étant physiquement impliqué. Ces exemples illustrent assurément comment les outils numériques peuvent être associés au canal physique afin de rendre l'expérience vécue plus dynamique et plus sensorielle.

Il serait donc intéressant pour la DAM de tester l'apport du numérique sur les repères physiques d'un événement. La complémentarité de ces canaux permet d'offrir une plus grande interaction et une meilleure expérience au public. Ces deux éléments étant des facteurs clés de réussite d'une action événementielle, les organisateurs peuvent et doivent désormais s'accoutumer aux nombreux outils mis à leur disposition.

## CHAPITRE 2 – DES OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DE L'ÉVÉNEMENTIEL

### I. LES SMARTPHONES : CREATEURS D'OUTILS INTERACTIFS

D'après une étude Médiamétrie datant de 2014, « les deux tiers de la population française possèdent un téléphone de type smartphone » et « la France compte 27 millions de mobinautes (*personne qui navigue sur Internet à partir d'un appareil mobile*) (...) » (Roederer C. et Filser M., 2015). Quatre ans plus tard, ces chiffres ne font qu'augmenter et l'utilisation des smartphones dans notre société ne cesse de croître. Non plus seulement utilisés pour envoyer un SMS ou passer un appel, les téléphones portables sont devenus « smart »<sup>22</sup> et sont désormais multifonctions. Le développement de ces appareils, et de tous les services qui en découlent, élargit le champ des possibles. « Aucun doute n'est possible sur la place centrale que le mobile doit occuper (...). Dans un univers omnicanal et connecté, il permet le passage de contexte et joue le rôle de télécommande ou de hub universel » (Delorme P. et Djellalil J., 2015). Le secteur de l'événementiel s'adapte à ces évolutions et cherche à proposer une meilleure expérience grâce aux smartphones.

Il existe alors plusieurs solutions pour répondre à cette demande « interactive ». La première est celle proposée par les réseaux sociaux, pour les personnes ne pouvant être physiquement présents à l'événement : le « live ». Le réseau social Twitter offre par exemple la possibilité de réaliser un « live-tweet ». Le principe est de tweeter<sup>23</sup> ce qu'il se passe à l'événement en temps réel. « Les live-tweet peuvent être spontanés ou organisés. Quand ils sont spontanés, ce sont des internautes qui se mettent à tweeter spontanément sur le même événement. Mais ils peuvent aussi être organisés. L'organisateur du live-tweet est souvent l'organisateur de l'événement »<sup>24</sup>, c'est à lui de lancer les internautes sur un sujet afin de provoquer des réactions. Ces « live-tweet » peuvent alors servir à animer et relayer l'événement sur les réseaux. Dans le même esprit, il est possible de réaliser des « live-streaming ». Grâce à une retransmission en direct par vidéo, l'utilisateur peut suivre à distance les discours et échanges d'un événement, et même interagir directement par le biais de commentaires et de mentions (« J'aime », « J'adore », « Waouh », etc.). Plusieurs réseaux sociaux proposent cette fonctionnalité, tels que Facebook, Instagram ou encore l'application qui en est dédiée, PériScope. « Les marques ne doivent pas faire l'économie de ce nouveau canal de

---

<sup>22</sup> Intelligents

<sup>23</sup> Poster un message de 280 caractères maximum sur le réseau social Twitter

<sup>24</sup> <https://www.alesiacom.com/blog/live-tweet-guide-grand-debutant-presse>

communication qu'est le « live streaming ». Outil de brand content à part entière, le live n'est pas soumis au montage et séduit des internautes en demande de transparence et de sincérité » (Marius S., 2016). Cet outil est remarquable car il permet à la fois de satisfaire les utilisateurs n'ayant pu se rendre à l'événement, et à la fois de « faire en sorte que l'événement prenne une ampleur qui dépasse les simples murs de la salle » (Bouaziz D., 2017), touchant ainsi un plus large public qui pourra viraliser l'événement. Néanmoins, la réalisation d'un live doit être considérée comme un élément à part entière de la stratégie digitale et de la stratégie de communication autour de l'événement. En effet, pour le bon déroulement de cette retransmission en direct, il est essentiel d'avoir réfléchi au préalable aux divers paramètres : la durée, le réseau social choisi en fonction de la cible, le(s) passage(s) sélectionné(s), le nombre de caméras, etc. Il est également nécessaire d'avoir un modérateur tel qu'un community manager pour intervenir directement avec les commentaires des internautes.

En ce qui concerne les événements proposés par la MAIF, le calendrier de conférences est trop important sur une année pour toutes les retransmettre en live. D'une part, cela nécessite des dispositifs spécifiques, pouvant difficilement être déployés sur des dizaines de conférences à l'année. D'autre part, le public se lasserait des live à répétition, et une participation décroissante en découlerait alors. Le live est donc un outil considérable mais, notamment dans le cas de la MAIF, sa pratique doit être réservée à un usage modéré, voire exceptionnel pour les événements les plus importants et susceptibles d'intéresser un public plus large. Par ailleurs, « certains formats longs (événements sportifs ou culturels, conventions, vidéos éducatives) doivent être enrichis, car les internautes ne sont pas nécessairement connectés du début à la fin » (Marius S., 2016). C'est pourquoi il existe une option intitulée « title overlay » qui permet de séquencer la vidéo en parties, identifiables à l'aide de titres. Pour une conférence comme celles proposées par la MAIF, d'une durée variable entre une et deux heures, il serait donc préférable d'envisager cette option.

Par ailleurs, les réseaux sociaux peuvent être utilisés directement par le public assistant à un événement. En effet, un « community wall », ou mur de la communauté, peut être mis en place pendant un événement. Cela consiste à faire apparaître en direct et sur un écran géant les messages envoyés par les spectateurs et les internautes (dans le cas où l'événement est retransmis en direct). Ce mur permet de transmettre les réactions et de créer des échanges et débats autour des sujets évoqués au sein de l'événement. Dans la majorité des cas, c'est le réseau social Twitter qui est utilisé, formant ainsi un « mur de tweets ». « Les gens adorent, durant l'événement, voir leurs tweets, leurs posts Instagram qui s'affichent sur un écran géant »

(Bouaziz D., 2017), et cela permet à l'événement de jouir d'une meilleure visibilité. Cet outil offre également une meilleure interaction avec les intervenants qui sont à même de pouvoir réagir en direct aux commentaires. Cependant, comme pour le live streaming, il est nécessaire de désigner un modérateur qui pourra sélectionner les messages à afficher. Cette pratique évite de retransmettre des commentaires négatifs ou à caractère insultant.

Toutefois, les réseaux sociaux ne sont pas les seuls outils interactifs disponibles sur smartphone. Il existe aujourd'hui de nombreuses applications au service de l'événementiel, à l'instar de Evenium ConnexMe. « Conçue pour les événements corporate, les réunions et les formations », cette application « rend les présentations plus dynamiques en impliquant les participants » (Michel S., 2015) grâce à l'organisation de votes, de questions/réponses, etc. Evenium ConnexMe propose ainsi des fonctionnalités similaires à celles des réseaux sociaux. Cependant cette fois-ci, il n'est pas utile de posséder un compte sur Facebook ou autre, il suffit de télécharger l'application. Ici, l'information n'est pas partagée avec le grand public, les échanges se font uniquement entre les personnes présentes. L'agence digitale française LiveE propose sensiblement la même prestation : « spécialisée dans l'événementiel, le marketing et la communication, (...) sa plateforme permet au public d'interagir lors d'une convention, d'un congrès, grâce à son téléphone portable via Twitter, le Web ou par SMS » (Michel S., 2015).

Enfin, il existe un autre outil mis en place par la start-up rennaise Klaxoon. Initialement créé pour animer les réunions d'entreprises, Klaxoon propose plusieurs fonctionnalités permettant d'instaurer plus d'interactivité avec les participants. En effet, l'objectif de cet outil est d'introduire une communication transverse, et non plus descendante uniquement. Ainsi, il propose des fonctions telles que des quiz, des sondages, des nuages de mots ou des activités de brainstorming (*annexe 1*). A la MAIF, l'Action mutualiste a pensé cet outil plus largement en l'appliquant à ses événements réunissant jusqu'à 300 personnes. Néanmoins, l'outil Klaxoon présente également quelques difficultés dans sa mise en place lorsqu'il s'agit d'événements réunissant plusieurs centaines de personnes. Tout d'abord, cela nécessite de disposer d'une bonne connexion wifi sur le lieu de réception afin que tout le public puisse se connecter au dispositif. Ensuite, cela demande un certain temps aux spectateurs pour comprendre et intégrer l'outil, certains étant même réfractaires à l'utilisation d'un contenu digital, notamment le public seniors. Enfin, pour l'intervenant, l'outil nécessite une certaine préparation en amont afin d'aménager le support, les contenus interactifs et les diverses activités, et d'en maîtriser tous les aspects techniques. Il reste donc à l'Action mutualiste de tester et d'ajuster le dispositif à ses formats de conférences et à son public.

Les smartphones représentent donc une excellente source d'interactivité et d'expérience au sein d'un événement. Cependant, ils peuvent parfois poser des problèmes techniques qu'il est important de mesurer en amont. Par ailleurs, il est nécessaire de garder à l'esprit le fil conducteur afin de ne pas déstabiliser le public présent par le surplus de messages. Le dispositif doit être intégré intelligemment à l'événement en y ajoutant une véritable plus-value pour les spectateurs ; le but n'étant pas de les surcharger d'informations.

## II. L'IA ET LES REALITES AUGMENTEES ET VIRTUELLES : L'EVENTEMENTIEL DE DEMAIN

L'Intelligence Artificielle, ou IA, révolutionne la société actuelle en instituant le monde de demain. Cette discipline « travaille sur les méthodes et les programmes informatiques permettant de résoudre des tâches complexes que les êtres humains accomplissent aujourd'hui en utilisant des processus mentaux de haut niveau (comme l'apprentissage et le raisonnement) »<sup>25</sup>. L'IA est au cœur des débats depuis bien des années, faisant même l'objet de plusieurs films de science-fiction tels que *Her*, sorti en 2013. « L'IA est bien plus qu'une technologie. Elle représente une manière radicalement nouvelle d'interagir avec notre environnement (...) » (Bouée C-E., 2017). En France, un jeune entrepreneur, Alexandre Cadain, a créé son entreprise autour du concept de l'IA : Anima. Selon lui, l'IA « a une puissance de transformation et une transversalité que d'autres technos n'ont pas pour impacter les grands sujets » (Plet C., 2017). Ainsi, à travers son projet, il souhaite « examiner comment l'intelligence artificielle peut aider à développer des projets concrets. Et à construire des futurs utopiques » (Plet C., 2017). L'IA se présente comme l'intelligence qui vient compléter et augmenter celle de l'humain. Concrètement dans le marketing, l'IA permet aujourd'hui de communiquer sur « des promotions spécifiques, des informations sur des produits et des services » (Gosen D., 2017) ; en somme, une communication plus pertinente avec un message personnalisé en fonction des besoins de chacun. L'IA étant un sujet d'actualité, l'Action mutualiste l'a choisi pour être sa nouvelle thématique de 2017. C'est donc une véritable expérience qui a été proposée au public, le menant en l'an 2050 pour regarder en arrière vers 2020. « Mêlant interactivité et Design Fiction, l'expérience a été créée et scénographiée par les étudiants de quatrième année de la filière Design Interactif de l'école e-artsup, avec les moyens de production de la société YMCM Prod »<sup>26</sup>. L'objectif de l'événement était de traiter le sujet en l'illustrant à l'aide de plusieurs dispositifs interactifs. L'expert en IA Alexandre Cadain est ainsi apparu sous forme d'hologramme

---

<sup>25</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur>

<sup>26</sup> Yoan Manesse, CEO de YMCM Prod

pour présenter la thématique. Par la suite, le public avait accès à quatre dispositifs intelligents répartis dans le lieu d'accueil (*annexe 2*) : un téléphone prédisant l'avenir, un scan validant l'entrée de chaque personne, une frise chronologique de l'histoire de l'IA avec plusieurs niveaux de lecture grâce à des filtres colorés aimantés, et un totem correspondant à une IA et évoluant sur trois bornes interactives.

L'IA et la réalité virtuelle (VR) sont des technologies intimement liées. Leur point commun ? La s(t)imulation. Comme nous l'avons précédemment évoqué « l'intelligence artificielle vise à simuler, ou tout du moins imiter l'intelligence humaine »<sup>27</sup>, tandis que « le concept de la réalité virtuelle est de stimuler le réel au sein d'environnements virtuels »<sup>28</sup>. Equipé d'un casque occultant couvrant l'intégralité de son champ de vision, l'utilisateur se retrouve plongé dans un univers, stimulé par ses sens, et notamment la vue et l'ouïe. Ainsi, le cerveau est persuadé de se retrouver dans le monde réel. Les casques de réalité virtuelle permettent de créer un univers entièrement fictif (type dessin animé) ou bien de présenter des éléments existants. Il est notamment possible de faire visiter une maison, les locaux d'une entreprise ou encore les coulisses d'une salle de spectacle. Une animation avec de la VR peut aussi parfaitement se coupler à un environnement physique comme l'a démontré la marque Old Irish. Lors d'une opération de street marketing, des passants se sont retrouvés plongés au cœur de paysages irlandais, illustrés par un casque de réalité virtuelle. Pendant ce temps, un pub était reconstitué autour d'eux. Lorsqu'ils retiraient le casque, l'univers qu'ils percevaient virtuellement était retranscrit tel quel dans la réalité. Cette opération a suscité de nombreuses émotions pour ces passants, entre émerveillement, surprise et stupéfaction.

Dans l'événementiel, la VR a également fait ses preuves. L'UNICEF l'a par exemple testé lors d'un gala de charité. Afin de « susciter l'empathie du public et le rallier à sa cause », l'organisme a plongé « l'utilisateur au cœur d'une région sinistrée suite à des famines, des conflits armés ou des catastrophes naturelles »<sup>29</sup>. Il existe de nombreuses autres possibilités d'utiliser la VR au sein d'un événement, comme la présentation d'un nouveau produit au grand public ou la présentation d'un projet avant/après lors d'une convention.

Il y a deux ans, la MAIF a investi dans quatre casques « Oculus Rift ». Ces casques de réalité virtuelle circulent annuellement sur une quarantaine d'événements en tout genre. Conçu pour le thème « Mes datas et moi », le film de quatre minutes plonge le spectateur dans le

---

<sup>27</sup> <https://www.realite-virtuelle.com/ia-vr-intelligence-artificielle>

<sup>28</sup> <https://www.realite-virtuelle.com/ia-vr-intelligence-artificielle>

<sup>29</sup> <https://www.realite-virtuelle.com/evenementiel-realite-virtuelle-2411>

monde du big data et de la confidentialité de ses données. Les retours sur cette immersion virtuelle sont très positifs. Bien qu'« enfermé » dans le monde virtuel pendant quelques minutes, le participant a plaisir à partager son expérience, à échanger et à interagir, tant avec les organisateurs que les autres visiteurs. Cet exemple démontre alors comment il est possible de créer une interaction sociale grâce au virtuel. La DAM a également testé ces casques de VR pendant un cocktail d'accueil. Cependant, le nombre limité de casques a provoqué une frustration pour ceux qui, par manque de temps, n'ont pas pu tester l'expérience. Il est donc nécessaire de penser l'intégration de l'animation comme un élément à part entière de l'événement ; par exemple en prévoyant une heure d'ateliers en libre-service suivie d'une heure de conférence sur la thématique.

La réalité augmentée (AR) présente elle aussi de nombreux atouts et commence à séduire de plus en plus le marché de l'événementiel. Contrairement à la VR, l'AR contient beaucoup plus de réalité. C'est « une image vraie, complétée en temps réel par des données affichées par un ordinateur »<sup>30</sup>. Il y a donc ici un apport de la technologie sur le monde physique et avec l'AR, « un simple smartphone permet de faire vivre une expérience » (Si Ammour D., 2017) ; il n'est pas obligatoire de porter des lunettes ou autre casque pour percevoir l'animation. C'est de ce principe qu'a été créée l'application phare Pokémon Go : à partir d'un smartphone, l'utilisateur peut faire apparaître dans son environnement physique les créatures du jeu. Dans le domaine de l'événementiel, il existe en France une agence spécialisée dans la production d'animations en réalité augmentée. Lors de la convention d'une entreprise, l'agence Myoken a créé des séquences de réalité augmentée où elle faisait apparaître la mascotte de la société dans plusieurs situations : dans les coulisses, sur un fauteuil de la salle (*figure 3*), ou même sur scène. Cette initiative avait pour but de « créer la surprise grâce à l'innovation et [de] donner du rythme aux interventions [de la convention] tout en appuyant leur discours »<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/multimedia-realite-virtuelle-realite-augmentee-difference-1962/>

<sup>31</sup> [http://www.myoken.fr/portfolio\\_page/animation-convention-realite-augmentee-grand-format-butagaz/](http://www.myoken.fr/portfolio_page/animation-convention-realite-augmentee-grand-format-butagaz/)



*Figure 3 : Mascotte de l'entreprise apparaissant sur un fauteuil de la salle grâce à l'AR<sup>32</sup>*

« Pour la grande majorité des analystes, le marché de la réalité virtuelle va poursuivre sa croissance en 2018 »<sup>33</sup>. En effet, ces nouvelles technologies sont en développement croissant et apportent désormais de nouvelles façons d'interagir. Il y a donc fort à parier qu'elles constituent les outils de demain pour les domaines du marketing, de la communication ou de l'événementiel. D'autant plus que « des études montrent (...) que parmi ceux qui ont essayé la réalité virtuelle, 8 personnes sur 10 en ont parlé à leur entourage et sont tout à fait disposées à renouveler l'expérience si l'occasion se présente »<sup>34</sup>. Néanmoins, bien que ces technologies soient devenues accessibles au grand public, elles représentent encore un certain coût, notamment pour le développement des contenus présentés. La DAM pourrait donc décider de l'intégrer à un de ses cycles de conférences, à condition que le support soit en parfaite adéquation avec le sujet. La réalité augmentée est en effet un outil plus facile à mettre en place sur une conférence « traditionnelle » que la réalité virtuelle car tout le public peut partager l'expérience simultanément. Le dispositif peut alors s'inscrire au cœur du fil conducteur de l'événement.

De plus, même si ces outils possèdent une large capacité à créer de l'expérience, il n'en faut pas moins oublier l'interaction physique et l'apport d'expérience sensorielle. Pour pallier à l'absence de stimulation sensorielle « réelle », il est par exemple possible d'agrémenter « le tout avec des parfums, des goûts ou des sons »<sup>35</sup>. Quant à l'interaction physique, il est important de

<sup>32</sup> [http://www.myoken.fr/portfolio\\_page/animation-convention-realite-augmentee-grand-format-butagaz/](http://www.myoken.fr/portfolio_page/animation-convention-realite-augmentee-grand-format-butagaz/)

<sup>33</sup> <https://www.realite-virtuelle.com/vr-2018-predictions>

<sup>34</sup> <https://www.realite-virtuelle.com/evenementiel-realite-virtuelle-2411>

<sup>35</sup> <http://www.cultureevenement.com/realite-virtuelle-augmentee-evenementiel/>

se rappeler que les événements et « les salons sont des lieux d'échange, de contact physique, pas un lieu où chacun s'isole » (Si Ammour D., 2017). Il est donc indispensable de penser l'utilisation de l'IA, de la VR et de l'AR comme des moyens complémentaires d'interaction, et non auto-suffisants.

### III. LE BOOM DES HOLOGRAMMES ET OBJETS CONNECTES

Les objets connectés sont des « objets qui captent, stockent, traitent et transmettent des données, qui peuvent recevoir et donner des instructions et qui ont pour cela la capacité à se connecter à un réseau d'information »<sup>36</sup>. En somme, ce sont des objets « high-tech », des objets « intelligents ». Pratiques, ludiques et technologiques, ils sont électroniques et connectés sans fil, capables de percevoir, d'analyser et d'agir selon les contextes et notre environnement (Manubens A., cours de communication innovante). Il en existe de toute sorte : drones, montres, ceintures, jouets, porte-clés, lunettes, grille-pain ou encore sous-vêtements ; c'est un marché couvrant tous les secteurs et qui rend l'humain désormais connecté de la tête aux pieds. Les objets connectés existent depuis des années et continuent d'évoluer avec les avancées technologiques. Aujourd'hui, 93% des français déclarent savoir ce que c'est et 23% en possèdent déjà au moins un (Manubens A., cours de communication innovante). D'ici 2020, le nombre d'objets connectés à Internet est estimé à 50 milliards (Delorme P. et Djellalil J., 2015). Au même titre que l'IA, l'AR et la VR, les objets connectés représentent « une immense opportunité en matière d'immersion, promettant une alternative de choix au digital classique »<sup>37</sup>.

L'utilisation la plus courante correspond à l'usage pour la « mesure de soi » ; « cela consiste à recueillir des données personnelles concernant sa santé ou son activité physique dans le but d'optimiser sa manière de vivre et d'être plus efficace »<sup>38</sup>. Ainsi, il existe de multiples bracelets ou montres connectés qui permettent d'évaluer la qualité du sommeil, de calculer ses dépenses physiques ou encore de mesurer les performances d'un sportif. Les consommateurs sont donc de plus en plus mobiles et connectés à leur smartphone, leur tablette ou même plus largement à toute sorte d'objet connecté. « Ces mutations sociales et économiques liées aux technologies nécessitent donc d'être prises en compte pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs » (Roederer C. et Filser M., 2015). L'événementiel étant « le secteur le plus

---

<sup>36</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur>

<sup>37</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>38</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

prometteur par rapport à ces nouvelles perspectives »<sup>39</sup>, il se doit d'évoluer avec ces nouveaux objets qui envahissent notre quotidien.

Nombreuses sont les possibilités d'exploiter le potentiel des objets connectés au sein d'un événement. Toutefois, et pour éviter « l'effet gadget », « il faut trouver un véritable sens aux objets, les inscrire au cœur d'un concept et les rendre utiles »<sup>40</sup>. Le domaine de la musique est un des premiers secteurs de l'événementiel à avoir imaginé l'utilisation de ces objets comme partie intégrante de l'expérience, et notamment grâce aux bracelets connectés. Déjà en 2012, des bracelets équipés de lumières LED (*figure 4*) avaient été distribués au public venu assister au concert du groupe de rock Coldplay. Ainsi, les quelques milliers de personnes présentes au concert jouaient un véritable rôle dans le déroulé du spectacle et dans l'expérience générée par celui-ci.



*Figure 4 : Bracelet connecté LED*<sup>41</sup>

Un autre exemple est celui imaginé par les organisateurs de Tomorrowland, l'un des plus gros festivals européens, qui ont mis en place « un système de bracelet électronique permettant d'ajouter sur Facebook les festivaliers que l'on y croise »<sup>42</sup>. Sur ce même modèle, il est nécessaire que l'idée s'adapte parfaitement à la situation, et notamment à la cible visée, au lieu de l'événement et au thème de celui-ci. Il est par exemple envisageable d'imaginer de dupliquer ce concept en utilisant le réseau social LinkedIn lors d'un événement professionnel, type convention ou salon. Dans le cas de la MAIF, ces objets connectés pourraient être utilisés à titre exceptionnel sur un événement annuel. En prenant en considération le coût de ces nouveaux

<sup>39</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>40</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>41</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

<sup>42</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

objets, il semble difficile d'imaginer que la DAM puisse mettre à disposition un objet type bracelet ou tee-shirt à chaque personne du public lors d'une conférence. Néanmoins, cela semblerait plutôt adapté à une utilisation en libre-service sur un événement comme celui proposé pour l'IA, avec différents pôles répartis dans la salle. L'objet en question devrait alors parfaitement se prêter au sujet. Par exemple, ce pourrait être un outil digital servant à améliorer la confiance en soi ou encore à ressentir les vibrations d'un instrument de musique.

Au-delà des objets connectés, il existe également un dernier outil faisant de plus en plus ses preuves dans le domaine événementiel : il s'agit de l'holographie. Sa découverte ne date pas d'hier, les premières recherches ayant été abouties vers le milieu du XXe siècle. Et pourtant, l'hologramme fait bel et bien partie des nouvelles tendances événementielles. Quel est le principe ? « Un hologramme est une image qui contient des informations tridimensionnelles. Un hologramme résulte ainsi d'une image d'interférence entre les ondes issues d'un objet photographié et celle issues du faisceau laser qui a servi à éclairer cet objet »<sup>43</sup>. Pour faire simple, un hologramme correspond donc à une projection monochromique en 3D qui « semble flotter au milieu du vide car la paroi sur laquelle elle est projetée est transparente »<sup>44</sup>. En 2017, c'est un candidat à l'élection présidentielle française qui a fait parler de lui en utilisant un procédé d'illusion holographique (*annexe 3*). En effet, Jean-Luc Mélenchon est apparu sur scène dans plusieurs villes en même temps. Cet « exploit » a été rendu possible grâce à un projecteur qui a envoyé « une retranscription du meeting sur un miroir, situé sur le sol de la scène. Ce miroir va réfléchir l'image sur un écran transparent, placé devant la scène, dont l'angle (45 degrés) est calculé pour donner l'impression que le politique se tient réellement sur scène. Il s'agit d'un film transparent, très fin, impossible à voir pour le public »<sup>45</sup>. Cette démonstration a été largement relayé par les médias en France et à l'étranger et a escompté l'effet attendu sur le public. Il est donc imaginable de pouvoir reproduire cet effet « wahou » sur un événement. « Les hologrammes permettent d'innover dans l'animation et de proposer de nouvelles solutions pour impressionner un public »<sup>46</sup>. Ils apportent une réelle plus-value et permettent de mobiliser les foules sur un événement car ils attisent la curiosité. Ainsi, c'est un phénomène fréquemment partagé sur les réseaux sociaux qui suscite rapidement un effet de viralité, un effet « buzz » comme pour le candidat politique.

---

<sup>43</sup> <https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/physique-hologramme-16083/>

<sup>44</sup> <http://www.3demotion.net/project/hologramme-scenographie/>

<sup>45</sup> <http://www.bfmtv.com/planete/infographie-pourquoi-melenchon-exagere-avec-son-hologramme-1139672.html>

<sup>46</sup> <http://www.3demotion.net/project/hologramme-scenographie/>

Nous pouvons dès lors imaginer plusieurs façons d'utiliser ces procédés holographiques au sein d'un événement. Pour une soirée de lancement de produit, celui-ci pourrait par exemple être mis en valeur grâce à un hologramme. L'avantage est que le public pourra « tourner autour de l'objet et le découvrir sous toutes ses formes »<sup>47</sup> comme s'il avait le produit en main. Pour animer une convention ou un stand sur un salon, une marque pourrait également se différencier en communiquant grâce à un personnage holographique, qu'il soit fictif ou réel. C'est par ailleurs ce qui a été proposé par la MAIF au public présent à la conférence sur l'Intelligence Artificielle. L'expert en IA Alexandre Cadain y est apparu sous forme d'hologramme, ou plutôt « d'illusion holographique » ; ce qui a provoqué un agréable sentiment de surprise et de curiosité pour les spectateurs présents. Par l'utilisation de ce type de procédé sur un événement, la MAIF a véhiculé une image de marque moderne qu'elle doit pérenniser. En effet, les enjeux pour la DAM sont désormais de continuer à apporter à son public des informations et des échanges sur les différents sujets qui l'animent, tout en proposant une animation et des contenus interactifs permettant d'enrichir l'expérience des spectateurs. Pour cela, elle doit s'appuyer sur les tendances actuelles en renouvelant systématiquement ses formats d'événements.

---

<sup>47</sup> <https://www.moon-event.fr/holo-revolution/>

## PARTIE 2

-

### UNE COMMUNICATION A 360° POUR LA VALORISATION DE L'ÉVÉNEMENT

La valorisation d'un événement passe bel et bien par la mise en valeur de son contenu, mais cet élément seul ne suffit pas à le mettre en lumière. Pour que le public soit motivé à partager l'expérience, il doit se sentir stimulé et impliqué dans l'événement. C'est la raison pour laquelle de plus en plus de sociétés se servent du principe de cocréation. Par ailleurs, l'événement doit s'insérer dans une réelle stratégie de communication, qui doit prendre en compte l'avant, le pendant et l'après-événement. « Selon la méthode AIDA, une bonne communication doit attirer l'attention, éveiller l'intérêt, et susciter le désir afin de provoquer l'action qui est la participation à votre événement » (Babkine A. et Rosier A., 2013). A chaque organisation sa stratégie ; il est propre à chacun de choisir ses moyens de communication en fonction de ses objectifs et de ses cibles. L'importance est de « choisir un axe de communication original et cohérent avec l'image de la marque de l'événement en question » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Dans la stratégie de la MAIF, il semble évident de continuer à communiquer sur ses événements grâce aux supports traditionnels, à savoir les supports papiers. Cependant, afin de répondre aux attentes de rajeunissement de sa cible, la mutuelle doit être en mesure d'y intégrer des innovations, notamment digitales. Elle doit également affirmer sa présence sur les réseaux sociaux afin de pouvoir susciter des échanges virtuels, voire même de créer un effet de viralité autour de ses actions.

## **CHAPITRE 3 – LA COCREATION POUR UN MEILLEUR ENGAGEMENT DU PUBLIC**

### **I. LE PRINCIPE DE COCREATION**

Si nous nous intéressons au comportement du consommateur depuis le début des années 1990, nous pourrions observer un large changement. D'abord individualiste (« Me, Myself and I ») puis hédoniste (« For the pleasure »), le consommateur connaît une transition notable avec l'arrivée du collaboratif (« Think outside the box ») au début des années 2010 (*figure 5*). Il souhaite s'investir davantage au profit de la société et contribuer à divers projets. La cocréation s'impose alors comme « un retour sur la notion de participation à l'expérience et sur ses formes variées » (Roederer C. et Filser M., 2015). En effet, « l'individu qui consomme ne cherche pas qu'à participer à des expériences, aussi spectaculaires et extraordinaires soient-elles, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif (De Certeau, 1980) » (Carù A. et Cova B., 2006).



Figure 5 : L'évolution du consommateur depuis les années 1990, Roederer C. et Filser M. (2015)<sup>48</sup>

Dans cette logique de cocréation, nous pouvons distinguer trois différents niveaux de participation (figure 6).

Le premier « réside dans le travail d'interprétation accompli par le consommateur pour associer du sens au contexte auquel il est exposé » (Roederer C. et Filser M., 2015). On parle donc de « collaboration interprétative », où le consommateur est peu impliqué ; il assimile et accepte le message auquel il est confronté.

Dans le second niveau de participation sont regroupées « les actions qu'un consommateur accomplit pour exécuter ce qui est attendu de sa part, par l'entreprise ou l'organisation » (Roederer C. et Filser M., 2015). On appelle cela « l'autoproduction dirigée » ; c'est par exemple l'effet que produisent les nudges. Un nudge est « une technique pour inciter des personnes ou une population ciblée à changer leurs comportements ou à faire certains choix sans être sous la contrainte ni obligations et n'implique aucune sanction »<sup>49</sup>. Il s'agit donc d'influencer les choix des individus dans le bon sens, celui qui est bon pour eux ou pour la société. Contrairement à la collaboration interprétative, dans le deuxième niveau « l'expérience n'est pas restreinte à l'acceptation d'une offre prépackagée venue de l'entreprise ; le consommateur en est pour une

<sup>48</sup> [https://www.slideshare.net/Chaire\\_Leclerc/marketing-de-la-cocration-claire-roederer-petitdjeuner-du-commerce-40](https://www.slideshare.net/Chaire_Leclerc/marketing-de-la-cocration-claire-roederer-petitdjeuner-du-commerce-40)

<sup>49</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie\\_du\\_Nudge](https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_du_Nudge)

large part le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien (Cova et Cova, 2001) » (Carù A. et Cova B., 2006).

Enfin, le « troisième niveau de participation du consommateur sollicite son intelligence, ses compétences, sa créativité et lui confère un bon degré d'autonomie » (Roederer C. et Filser M., 2015). Dans ce dernier niveau, le consommateur est engagé dans la création même de l'expérience ; on parle ainsi de « coproduction créative ». Cet engagement dans la cocreation représente pour le consommateur « une forme de participation valorisante » (Roederer C. et Filser M., 2015), « c'est une occasion d'expérience, de vécu émotionnel, autour de la consommation et non un package tout programmé en tant que tel (Marion, 1995) » (Carù A. et Cova B., 2006).

## typologie des formes de participation à l'expérience

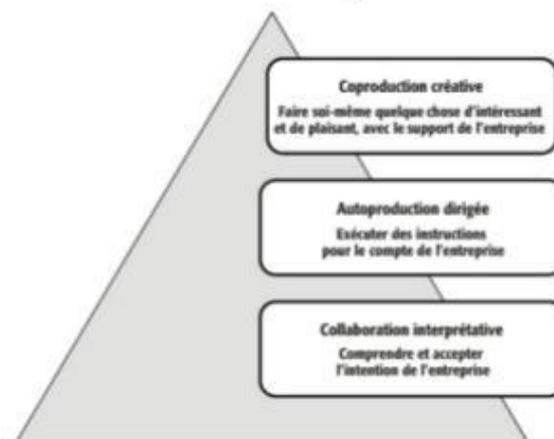


Figure 6. Pyramide des formes de cocreation  
(Source: d'après Antébliau, Filser, Roederer, 2013.)

Figure 6 : Pyramide des formes de cocreation, Antébliau B., Filser M. et Roederer C. (2013)<sup>50</sup>

Avec un engagement des deux parties, la cocreation s'impose comme une expérience gagnante de chaque côté. Véritable source d'innovation pour une entreprise, le consommateur gagne de l'importance et se sent désormais acteur. Outre l'accélération de l'intelligence collective, la cocreation permet de stimuler le travail collectif et de renforcer le lien affectif entre une marque et ses clients. Associer ses clients à la production d'expérience apparaît donc comme une nécessité, « mais l'organisation doit rester capable de signer de sa marque cette

<sup>50</sup> [https://www.slideshare.net/Chaire\\_Leclerc/marketing-de-la-cocreation-claire-roederer-petitdjeuner-du-commerce-40](https://www.slideshare.net/Chaire_Leclerc/marketing-de-la-cocreation-claire-roederer-petitdjeuner-du-commerce-40)

expérience (...) » (Roederer C. et Filser M., 2015). C'est le pari qu'ont récemment réalisé certaines entreprises, à l'instar de Lego ou Dop. Le groupe Lego a lancé un site internet « Lego Ideas » où les clients de marques ont la possibilité de partager leurs nouvelles idées de produits Lego. « Les internautes ont ensuite la possibilité de voter pour les constructions et figurines qu'ils préfèrent (et qu'ils sont donc susceptibles d'acheter) »<sup>51</sup>. Dès lors qu'un projet obtient les 10 000 votes, l'entreprise en développe la production et le commercialise. C'est ainsi que des Lego « Jurassic Park » ou « Retour vers le futur » ont pu voir le jour. La marque communique ensuite sur ces nouveaux produits, notamment sur les réseaux sociaux. Les consommateurs ayant joué un rôle dans le processus de conception, ils sont d'autant plus motivés par l'achat de ces nouvelles pièces Lego. Un autre exemple de cocréation est celui que la marque Dop a mis en place en 2015. Sur sa page Facebook, l'entreprise a mis en ligne un sondage où les internautes avaient la possibilité de voter pour le prochain gel douche à commercialiser, à l'aide d'un hashtag sur Instagram, Twitter et Facebook. « Le compteur en temps réel s'affichait sur le site de la marque, pour indiquer la saveur en tête »<sup>52</sup>. En plus de ce jeu, la marque a lancé un concours pour les votants, avec un cours de pâtisserie à gagner. Cette opération ludique a suscité du buzz et un certain engouement sur les réseaux sociaux, ce qui a donc permis à la marque de « booster sa communication digitale, d'humaniser sa relation avec la clientèle et d'élargir sa notoriété »<sup>53</sup>. Ces deux exemples démontrent ainsi parfaitement comment le processus de cocréation peut être un engagement et une relation de gagnant-gagnant pour les entreprises et leurs clients.

## II. LA COCREATION AU SEIN D'UN EVENEMENT

Sur ce même principe, un événement suscitera davantage d'engouement de la part du public s'il est ou a été impliqué dans le processus de création ou de production. « L'événement, lui aussi, entre [donc] dans l'ère de la cocréation. Plus question de communication de masse sans effet retour (« feed-back »), plus de stratégie marketing sans participatif : un invité, comme

---

<sup>51</sup><https://www.pellerin-formation.com/2016/01/27/7-marques-qui-ont-su-creer-de-nouveaux-services-produits-en-impliquant-leur-communaute/>

<sup>52</sup><https://www.pellerin-formation.com/2016/01/27/7-marques-qui-ont-su-creer-de-nouveaux-services-produits-en-impliquant-leur-communaute/>

<sup>53</sup><https://www.pellerin-formation.com/2016/01/27/7-marques-qui-ont-su-creer-de-nouveaux-services-produits-en-impliquant-leur-communaute/>

tout utilisateur ou client actuel, ne se satisfera plus jamais d'une situation passive et isolée » (Babkine A. et Rosier A., 2013).

Il existe alors différentes façons de faire participer le public à la création d'un événement. Dans un premier temps, la collaboration peut être lancée dès les phases de conception de l'événement. Le service de communication interne de la MAIF a par exemple réussi à mettre ce processus en place. En début d'année, elle a en effet proposé à ses salariés de participer aux réunions d'organisation d'un petit déjeuner annuel d'accueil des nouveaux arrivants. De la même manière, la DAM réussit également à impliquer d'autres acteurs, en co-organisant ses événements avec les mandataires de la MAIF. Cependant, il faudrait que le public assistant à l'événement soit directement partie prenante de celui-ci. Rassembler des centaines de sociétaires pour organiser une conférence semble alors difficilement réalisable. Une manière de solliciter son public serait alors simplement de lui demander son avis sur les prochaines thématiques qu'il souhaite voir aborder. C'est actuellement ce que propose l'Action mutualiste sous la forme d'un questionnaire remis à la fin des manifestations. Mais dans une optique de digitalisation des processus, pourquoi ne pas plutôt créer un vote sur les réseaux sociaux ? Cela pourrait prendre la forme d'un sondage où les internautes auraient le choix entre deux thématiques. Celle obtenant le plus de voix se verrait alors développée pour l'année suivante. Dans le même ordre d'idée, il est également envisageable de solliciter son public à parler des conférences sur les réseaux sociaux grâce à un jeu concours qui permettrait, par exemple, de rencontrer un intervenant/conférencier MAIF.

Une autre manière de faire appel à la créativité des sociétaires est de les faire directement participer pendant l'événement avec, par exemple, « une application mobile dans la main des participants, connectée à leurs réseaux sociaux et permettant d'interagir directement avec les contenus de l'événement » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Par leur format et leur architecture (un ou plusieurs intervenants sur scène face à un public), les conférences et autres manifestations similaires ne sont par définition pas « adaptées à une grande interactivité », « même si on laisse le public répondre à des questions »<sup>54</sup>. C'est pourquoi ces conférences traditionnelles se voient de plus en plus remplacées par de nouveaux formats de rencontres. « Plus participatifs, plus dynamiques et plus ouverts, ces nouveaux formats d'événements

---

<sup>54</sup> <http://www.lilianricaud.com/travail-en-reseau/innovation-ouverte-des-evenements-co-creatifs-pour-changer-la-ville/>

offrent aux groupes de nouvelles manières de communiquer, penser ou agir ensemble »<sup>55</sup>. Et c'est précisément ce que la DAM est en train de mettre en place. L'Action mutualiste s'ouvre effectivement sur un nouveau format d'actions avec l'organisation d'ateliers de type « repair café » ou « fab lab ». L'objectif est de rassembler un groupe de participants et bénévoles qui s'entraident afin de créer ou de réparer des objets. Ces ateliers sont de réelles opportunités d'échange et d'interaction et des vecteurs de lien social. La MAIF – premier assureur du secteur associatif et des établissements publics de l'enseignement, de la culture et de la recherche en France – soutient l'économie sociale et s'implique pleinement dans l'économie circulaire. Ainsi, elle encourage les réseaux d'entraide qui favorisent le partage de la connaissance et l'apprentissage par l'expérimentation. Le MAIF Numérique Tour s'inscrit également dans ce même contexte. Composé d'un camion et d'un village numériques, il consiste à proposer des ateliers et expériences et à faire prendre conscience des risques et des opportunités offertes par le digital. Ainsi, ce sont plus de 4000 personnes qui sont attendues tous les mois dans huit villes de France. A travers les diverses activités numériques proposées aux écoles et au grand public, ce format événementiel inédit et innovant permet de mettre en avant la cocréation et l'interaction autour d'un sujet d'actualité.

La cocréation est donc désormais un nouveau moyen de communication : grâce à l'engagement et l'implication qu'elle suscite, le public est davantage encouragé à communiquer autour de ces événements.

---

<sup>55</sup> <http://www.lilianricaud.com/travail-en-reseau/innovation-ouverte-des-evenements-co-creatifs-pour-changer-la-ville/>

## CHAPITRE 4 – LE PRINT ET LE DIGITAL : UNE COMPLEMENTARITE

### I. UNE COMMUNICATION PLUS GLOBALE

Nombreux sont les supports mis à disposition pour communiquer autour d'un événement. Cependant, tous ne conviennent pas aux besoins de l'Action mutualiste. L'utilisation de certains mass media comme la télévision reste réservée aux grands événements nationaux et ne semble pas appropriée pour les manifestations locales. En revanche, d'autres comme le cinéma, la radio ou l'affichage peuvent être adaptés localement pour une communication plus ciblée. Les événements organisés par la DAM sont gratuits et à destination de certains publics, notamment les sociétaires. L'objectif est donc de miser sur une communication peu coûteuse et ciblée. Pour cela, l'Action mutualiste privilégie les supports papiers (flyers, affiches, publipostage, presse), les réseaux sociaux, l'emailing, ainsi que l'affichage dynamique sur les écrans des délégations MAIF (uniquement pour les cycles de conférences). Ainsi, le print et le digital forment une complémentarité et sont utilisés de pair pour une communication plus globale.

Dans un premier temps, les invitations envoyées aux sociétaires peuvent prendre deux formes différentes : en mailing (publipostage) ou en emailing<sup>56</sup>. « Elaboré sous forme d'une lettre personnalisée ou d'un carton d'invitation, le mailing touche personnellement votre interlocuteur et a plus de chance d'être ouvert par son destinataire » (Babkine A. et Rosier A., 2013). C'est la raison pour laquelle la DAM privilégie le publipostage (*annexe 4*) pour la majorité de ses actions. « Les atouts du courrier et du papier offrent (...) des armes différentes et complémentaires de celles du digital »<sup>57</sup>. C'est un moyen de toucher directement ses sociétaires et de cibler géographiquement et/ou démographiquement le public qu'elle désire inviter. « Plus connecté, mieux ciblé et personnalisé, le courrier publicitaire affiche des performances à faire pâlir d'envie les e-mails, SMS et autres bannières » (Salgues F., 2016). De quelques centaines à plusieurs milliers de plis, le mailing est utilisé pour tout type d'événement, de la manifestation locale à la conférence avec un intervenant de renom.

Néanmoins, l'emailing présente lui aussi des avantages non négligeables. Selon le type d'action, il est même privilégié par l'Action mutualiste. Le premier atout de l'emailing est de pouvoir relancer les invités afin de leur rappeler la tenue de l'événement et générer ainsi plus d'inscriptions. Cependant, il est nécessaire de respecter un certain délai afin de ne pas trop

---

<sup>56</sup> Un emailing est un « email envoyé plus ou moins en masse à un groupe de destinataires. C'est une opération de marketing direct et non pas une communication individuelle » (Fournout V. et al, 2012)

<sup>57</sup> Print et Internet, le duo gagnant du marketing direct. *Marketing*. 2016, 193, 6-7

solliciter les sociétaires. A la MAIF, un maximum de deux mails peut être envoyé aux mêmes destinataires dans les trente jours. Un autre avantage de l'emailing est de pouvoir s'inscrire grâce à un lien direct vers le formulaire, au lieu de devoir rentrer l'URL dans le moteur de recherche. Enfin, l'emailing présente l'avantage de pouvoir être évalué. Différents indicateurs tels que le taux d'ouverture, le taux de clics ou le taux de réactivité permettent de mesurer l'efficacité de cet envoi de masse. Dans l'objectif de maximiser l'efficacité d'un emailing, « (...) on doit s'efforcer de dire l'essentiel en peu de mots. Un visuel impactant ainsi que des liens ou des boutons d'action clairement identifiables seront également des atouts de réussite » (Fournout V. et al., 2012), notamment lorsqu'il s'agit d'une invitation à un événement.

Ainsi, l'emailing et le publipostage présentent divers avantages et constituent deux moyens complémentaires. La première manière de les associer est d'envoyer un mailing aux zones les plus proches de l'événement et un emailing pour celles plus éloignées. Cela permet de toucher un plus large public à moindre coût. La deuxième solution est d'envoyer un publipostage en premier lieu et de relancer les mêmes invités quelques temps plus tard grâce à un emailing. En effet, certaines personnes sont plus à même d'ouvrir un courrier publicitaire plutôt qu'un email, et vice versa. Envoyer une invitation par la poste et la boîte mail semble donc être la solution pour convenir à tous. Cependant, cela représente un certain coût à prendre en compte dans le budget prévisionnel de l'opération.

Un autre support de communication pouvant s'avérer efficace est le SMS. « Très répandu chez les jeunes, il est appréciable d'utiliser le SMS dans une stratégie de séduction d'un public allant de 13 à 25 voire 30 ans » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Les jeunes générations faisant partie des nouvelles cibles de la DAM, le SMS s'impose comme un moyen de communication incontournable. Selon Babkine A. et Rosier A. (2013), il présente notamment l'avantage d'être ouvert par presque 100% de leurs récepteurs. Néanmoins, le SMS reste un canal de communication particulièrement intrusif. Son utilisation doit être réservée « à des usages où le consentement a été explicitement donné pour ce canal et pour des communications / promotions suffisamment attractives et localisées pour justifier l'envoi d'un SMS » (Fournout V. et al, 2012). Dans le secteur événementiel, un des usages les plus fréquents est d'envoyer un rappel aux personnes inscrites sur la date, le lieu et l'heure de la manifestation. La DAM a d'ores et déjà mis en place ce concept de relance via email ou SMS, au choix du participant.

Au-delà de l'envoi d'invitations papier et électroniques, la promotion d'un événement passe par des supports visuels de type flyers et affiches. Selon Babkine A. et Rosier A. (2013), ce sont

d'excellents relais pour valoriser un événement de manière efficace. Avec une distribution ciblée et un coût de production relativement faible, « le tract publicitaire est incontournable lorsqu'on parle de promotion d'un événement » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Toutefois, la démultiplication d'événements en tout genre a rendu commun l'usage de ces supports de communication. En effet, « il peut difficilement être un élément distinctif tant son utilisation quotidienne est récurrente dans le monde événementiel » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Il est donc nécessaire de pouvoir se différencier en choisissant des formats et des visuels originaux, attirant ainsi immédiatement l'œil des prospects.

## II. LE DIGITAL DANS LE PRINT : L'APPORT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le digital et le print doivent désormais être perçus comme deux supports de communication devant évoluer ensemble. En effet, comme l'a révélé la directrice marketing et innovation de la société Adrexo, « l'un ne se substitue pas à l'autre, ils sont complémentaires » (Salgues F., 2016). Les contenus numériques viennent augmenter les supports papiers qui deviennent alors connectés : « (...) mailings, prospectus et catalogues connaissent une seconde jeunesse »<sup>58</sup>. Dans le commerce, l'enseigne Amazon a réussi à mettre en place cette association du numérique et du papier. Selon Salgues F., en 2015, le pure player a distribué à ses clients Premium un catalogue de jouets à l'occasion des fêtes de Noël : « un code-barres placé sous chaque article incite ainsi les utilisateurs de l'application Amazon à scanner celui-ci avec leur mobile, afin d'obtenir plus de renseignements – le prix, notamment – et de passer facilement commande » (Salgues F., 2016). Un autre géant américain a réussi à retravailler son emballage de façon à créer un papier connecté : il s'agit de l'enseigne McDonald's. En Suède, la boîte du Happy Meal, menu pour enfants, s'est vue transformer en casque de réalité virtuelle. Durant une semaine, 3.500 enfants ont eu accès à cette nouvelle expérience en pliant et découpant l'emballage de leur menu. Ils pouvaient par la suite découvrir un jeu vidéo sur le sport national suédois : le ski. Ces « happy goggles » (*figure 7*) ont suscité un buzz mondial (Marchalant C., 2016).

---

<sup>58</sup> Print et Internet, le duo gagnant du marketing direct. *Marketing*. 2016, 193, 6-7



*Figure 7 : Les "Happy Goggles" de McDonald's<sup>59</sup>*

Dans la majorité des cas, la liaison entre le papier et le digital passe par l'utilisation du téléphone portable et par extension d'applications mobiles. L'utilisateur flashe ainsi des pages de catalogue, des affiches ou encore des supports publicitaires qui le redirigent vers toute sorte de contenu multimédia : vidéos, photos, formulaires, etc. Tout ceci est rendu possible par diverses technologies : avec le QR code puis la puce NFC (Near Field Communication) et la reconnaissance d'image, « les technologies digitales ont réinventé le papier pour le faire passer dans le XXIe siècle » (Marchalant C., 2016). La puce NFC, intégrée au sein du support papier, permet par exemple de faire apparaître un contenu automatiquement sur un téléphone portable posé sur le support. Ainsi, « l'utilisateur prolonge son expérience avec la marque via un contenu interactif et/ou exclusif »<sup>60</sup>. Contrairement au QR code, la puce NFC ne nécessite aucune application pour fonctionner et peut être personnalisée à l'infini<sup>61</sup>. Une autre possibilité de lier les supports papiers et digitaux passe par l'utilisation de la réalité augmentée. L'agence Myoken, spécialisée dans la réalité augmentée et la réalité virtuelle, a décidé de proposer une carte de visite plus interactive mettant en avant leurs compétences. Ainsi, il suffit de présenter la carte de visite devant une tablette ou un smartphone pour faire apparaître un mini-jeu avec « des boutons en réalité augmentée permettant d'appeler le contact, envoyer un mail ou encore de géolocaliser l'adresse de l'agence »<sup>62</sup>.

<sup>59</sup> <http://creativity-online.com/work/mcdonalds-sweden-happy-goggles/45754>

<sup>60</sup> <http://www.adserverpub.com/fr/connected-paper/>

<sup>61</sup> <https://www.unitag.io/fr/nfc/what-is-nfc>

<sup>62</sup> [http://www.myoken.fr/portfolio\\_page/carte-visite-realite-augmentee-myoken/](http://www.myoken.fr/portfolio_page/carte-visite-realite-augmentee-myoken/)

Le domaine événementiel a « pour but premier de marquer les esprits et d’agir sur l’image perçue par les participants » (Babkine A. et Rosier A., 2013). L’association du print et du digital sur les supports de communication permettrait alors d’atteindre cet objectif dès la promotion de l’action. Les invitations mailing, flyers et affiches viennent au premier plan de cette communication par le papier connecté. La puce NFC est actuellement la technologie la plus moderne et la plus répandue. Son utilisation par l’Action mutualiste peut être imaginée de diverses manières. Premièrement, elle pourrait être intégrée dans les invitations envoyées par publipostage. Le sociétaire poserait alors son téléphone sur l’invitation et pourrait accéder directement au formulaire d’inscription. Une autre possibilité d’utilisation, cette fois-ci sur les flyers et affiches, serait de faire accéder les prospects à une vidéo promotionnelle de l’événement. Un lien d’inscription pourrait également apparaître à la fin de la vidéo. Toutefois, même si la technologie NFC permettrait à la DAM de moderniser ses supports et de toucher une cible plus jeune, elle n’est pas encore disponible sur tous les smartphones. Elle ne peut donc pas se suffire à elle-même ; elle doit être utilisée comme un élément vecteur d’expérience, et non d’informations.

La DAM doit réfléchir à mettre en place cette transformation digitale du papier dans les années à venir car « demain, le papier pourra contenir du son, voire de la vidéo (video on print) et toute frontière entre le document papier et numérique s’atténuera alors » (Adary et al, 2016).

## CHAPITRE 5 – LES RESEAUX SOCIAUX COMME OUTILS DE VIRALITE

### I. LES JEUNES COMME CŒUR DE CIBLE

« Jeunes et réseaux sociaux, ce couple a toujours semblé aller de soi »<sup>63</sup>. Mais qu'entend-on par le terme « jeunes » ? En 2015, « les Nations Unies, par le biais de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) » qualifiaient de jeunes les personnes nées « entre 1988 et 1997 » (Stenger et al, 2015), autrement dit cela correspondrait aujourd'hui aux personnes âgées de 18 à 27 ans. Plus largement, c'est la cible des Millenials que l'Action mutualiste souhaite désormais toucher au travers de ses manifestations locales et nationales. Les Millenials, ou Digital Natives, représentent globalement tous les individus âgés entre 20 et 35 ans à ce jour. C'est une catégorie de personnes assez large avec des profils variés, où « il n'existe pas un message universel qui parlerait à tout le monde » (Gosen D., 2017). En revanche, pour toucher cette cible, les entreprises doivent adresser un message qui leur soit suffisamment personnalisé pour que cela les implique. « La mise en place d'une communication pertinente avec cette génération, par définition consommatrice multi-écrans et multicanal, représente le Graal du marketing moderne » (Gosen D., 2017). En terme de communication et de promotion d'événements, les réseaux sociaux semblent être un des canaux privilégiés pour atteindre cette cible. « Habités à l'immédiateté des échanges d'informations et des réponses apportées à leurs interrogations, certains « consommateurs » impatientes exigent toujours plus de réactivité de la part des entreprises » (Cantero I. et Coupez F., 2014). Les réseaux sociaux apportent ainsi la solution et, de fait, ils « représentent de façon croissante un domaine qu'il faut investir » (Cantero I. et Coupez F., 2014), car « autant il est désastreux de ne plus jurer que par les réseaux sociaux, autant il est dangereux de ne pas chercher à en tirer profit » (Fournout V. et al, 2012).

A l'heure actuelle, les événements organisés par l'Action mutualiste sont valorisés sur Facebook et Twitter, à hauteur d'un post par mois sur les comptes de la MAIF. Cependant, leur visibilité reste assez faible. Malgré les 30 000 personnes présentes aux divers événements, il n'y eut en 2017 que 199 mentions portées sur les manifestations organisées par la DAM, dont 90% des messages étaient de tonalité neutre. En effet, la plupart des posts et tweets proviennent des mandataires MAIF en charge de l'organisation de l'événement qui annoncent la tenue de celui-ci (*figure 8*).

---

<sup>63</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/jeunes-et-reseaux-sociaux-15>



**Lévêque Laurent** @LaurentLvque · 2 mai

🎵 #Biarritz 3 Mai 🍷 Les maux de la #Musique 🎸 Jouer d'un instrument de musique de façon intensive soumet le corps à rude épreuve 🎵 Une conférence musicale co-construite avec #MedecineDesArts 🍷 [bit.ly/2Ich0RE](https://bit.ly/2Ich0RE) #Prevention #Santé #ConfMAIF cc @michaeljonesoff

Figure 8 : Exemple d'un tweet d'un mandataire promouvant une conférence

Il peut exister diverses raisons à ce constat : soit le sujet ne stimule pas assez le public pour qu'il veuille le partager sur les réseaux sociaux, soit le public présent est peu actif sur ces derniers, soit il n'est tout simplement pas incité à relayer l'événement. Néanmoins, toutes ces raisons ont un lien de causalité. Certains sujets proposés par la DAM, comme la prévention des risques psychosociaux chez les personnels d'éducation ou les troubles du comportement de l'enfant, sont des thématiques assez spécialisées n'attirant que le public touché de près ou de loin par le sujet. Ainsi, ce ne sont pas des sujets propres à l'actualité pouvant intéresser les jeunes dans leur généralité. De plus, ce sont des sujets parfois délicats et personnels dont les spectateurs ne souhaitent pas s'étendre publiquement. Les plans de communication relatifs à chaque événement doivent alors être adaptés, en mettant un appui particulier sur les réseaux sociaux pour les événements relatifs à l'actualité susceptibles de pouvoir provoquer une expérience, à l'instar de la conférence sur l'Intelligence Artificielle. En effet, « le marketing viral étant à 100% émotionnel, il est nécessaire (...) de susciter l'émotion (...) » dans le public (Babkine A. et Rosier A., 2013). Si une campagne est « réussie, décalée, audacieuse ou novatrice, tout le monde souhaitera la voir et désirera la partager » (Babkine A. et Rosier A., 2013).

## II. AVANT : INFORMER ET VALORISER L'ÉVÉNEMENT

Si le thème et le contenu de l'événement jouent un rôle important dans sa viralisation, c'est bien la communication en amont qui générera les premiers flux. « L'idée qu'un événement est une action de communication limitée dans le temps est révolue » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Si l'Action mutualiste souhaite faire parler de ses conférences sur les réseaux sociaux, « il faudra instaurer le principe de relais d'informations, de communication et d'échanges avant et après » ses manifestations (Babkine A. et Rosier A., 2013). Les réseaux sociaux Twitter et Facebook sur lesquels la MAIF est présente sont pour cela des armes redoutables. En effet, « chaque minute dans le monde : 277 000 tweets sont envoyés ; 2,46 millions de contenus sont partagés sur Facebook » (Malaval P. et al, 2016). Une stratégie « social media » doit donc être impérativement mise en place. Néanmoins, toute la difficulté de celle-ci réside dans le partage de contenu avec les autres entités du groupe. En effet, les pages réseaux sociaux MAIF doivent

pouvoir diffuser des informations sur toute l'actualité de l'entreprise. L'Action mutualiste ne pouvant pas créer sa propre page Facebook ou Twitter, elle doit réussir à trouver sa place et à se démarquer des autres posts grâce à des contenus innovants et enrichissants.

En amont, les posts relatifs aux événements doivent permettre de « diffuser l'information, de susciter l'attente et d'initier le débat, de commencer à construire une communauté avec une dynamique participative » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Twitter est pour cela un canal de communication privilégié. Réseau social des débats et de l'actualité, il « peut être un outil de viralisation efficace qui vous permettra de réunir rapidement des gens dans un lieu donné ou de voir votre information très vite relayée par vos ambassadeurs. L'effet « retweet » peut être formidable » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Les tweets sont par définition des messages brefs, comprenant au maximum 280 caractères. L'information véhiculée doit alors être concise et percutante afin d'être « retweetée », c'est-à-dire partagée par les autres internautes. Ces tweets comprennent généralement des tags (@) et des hashtags (#). Les tags permettent d'identifier des personnes physiques ou morales possédant déjà un compte Twitter. Les hashtags permettent quant à eux d'identifier une idée, un concept, un événement, une émission, etc. « Le hashtag doit être court, clair et simple afin que, lors de l'événement, il puisse être mémorisé et épilé sans difficulté » (Bouaziz D., 2017). Il doit être démultiplié autant que possible « en amont de l'opération pour toute la communication on line et off line sur l'ensemble des affiches, invitations ou flyers » (Bouaziz D., 2017).

Depuis le constat de présentiel de la DAM sur les réseaux sociaux évoqué précédemment, une nouvelle stratégie se met en place avec une campagne promouvant le « #ConfMAIF » pour tous les événements d'ampleur nationale. Ainsi, ce hashtag propre à l'Action mutualiste permet d'identifier tous les messages postés par le public et de créer une communauté autour des événements. Tous les supports d'invitation (mailing, emailing, affiches et flyers) ont été retravaillés afin de mettre en valeur ce hashtag. « L'idée est de faire monter l'intérêt autour de l'événement par le biais du hashtag et que les personnes intéressées par l'opération puissent commencer à communiquer autour de celle-ci en le réutilisant et animer ainsi la communauté » (Bouaziz D., 2017). Le hashtag pourrait également être utilisé comme un élément déclencheur de questions pendant la conférence. En effet, il est possible d'imaginer un tweet posté sur le compte de la MAIF qui demanderait aux internautes de formuler leurs questions en amont de l'événement, grâce à un hashtag dédié. L'intervenant présélectionnerait ensuite les meilleures questions et pourrait y répondre en live durant la conférence. Cela permettrait de stimuler les

internautes et de favoriser une interaction et des échanges avant même la tenue de l'événement. Ce procédé nécessite néanmoins d'être accompagné par un modérateur.

Par ailleurs, afin d'offrir des contenus plus adaptés au format des réseaux sociaux, des visuels ainsi que des teasers ont été créés par le studio de création de l'entreprise. Néanmoins, à l'heure actuelle, le recul est insuffisant pour établir un bilan de l'impact de ces nouveaux contenus et de l'utilisation du #ConfMAIF par les internautes.

### III. APRES : FAIRE PERDURER L'ÉVÉNEMENT

La communication en amont d'un événement est donc essentielle dans la génération des premiers flux sur les réseaux sociaux. Cependant, il n'en faut pas moins délaissier la communication post-événement car c'est l'élément qui va permettre de faire perdurer la manifestation dans le temps. Pour le public présent sur les lieux de l'événement, cette communication « permet de prolonger et de diffuser l'expérience vécue sur place, comme de renforcer la communauté cristallisée par l'événement » (Babkine A. et Rosier A., 2013). Pour les personnes absentes, cela leur permettra de se rattraper et de se sentir eux aussi impliqués dans la manifestation.

Diverses possibilités sont alors envisageables pour faire perdurer l'événement. La première est de poster directement depuis les pages MAIF un contenu qui puisse susciter des interactions. Ce contenu peut prendre la forme de photos ou d'une vidéo reprenant les temps forts de l'événement. Ces visuels doivent être suffisamment attractifs, voire originaux pour être relayés sur les réseaux sociaux. Il est également envisageable de penser ces réseaux sociaux, et notamment Twitter, comme des canaux servant à prolonger le débat. Nous pourrions par exemple imaginer questionner les internautes en leur demandant leur opinion et réaction sur le sujet évoqué pendant la manifestation. Cela permettrait également de faire participer les personnes n'ayant pas pu s'y rendre. Il serait également envisageable de reprendre les meilleurs tweets postés durant l'événement afin de susciter des réactions et de générer des commentaires et retours sur l'action.

L'événement peut également être prolongé grâce à une autre ressource : la retranscription partielle ou intégrale de la manifestation. L'Action mutualiste met à disposition des internautes certains « replays » de ses conférences sur le réseau social Youtube, qui sont ensuite relayées sur le site institutionnel de l'entreprise. De 100 à plus de 300 000 vues sur les chaînes Youtube de la MAIF (chaîne entreprise et chaîne Education Parents Profs), ces replays permettent aux

internautes de voir ou de revoir la conférence à leur guise et de le partager avec leur entourage. Ainsi, ils constituent un moyen privilégié pour faire perdurer les événements de la DAM sur la durée.

Tous les événements d'ampleur nationale proposés par la DAM doivent alors être construits avec un plan de communication adapté, incluant notamment toute la stratégie « social media » en amont et en aval de la manifestation.

## CONCLUSION

« Le digital est probablement l'un des changements les plus larges et les plus profonds qu'aient connus nos sociétés. La révolution qui porte son nom n'annonce pas un futur, c'est un présent vers lequel il faut se hâter d'aller » (Delorme P. et Djellalil J., 2015). Le domaine événementiel doit être en capacité de s'adapter à cette évolution, tant sur la conception de la manifestation que sur le plan promotionnel. La division Action mutualiste de la MAIF doit suivre ce même schéma en intégrant dès à présent de nouveaux outils numériques innovants dans ses conférences et réunions mutualistes. Le digital apporte en effet une nouvelle manière de voir et de concevoir le support de ces événements ; il offre la possibilité d'allier de la technologie, de l'intelligence et du design dans le but de créer un événement unique.

Nombreux sont les outils numériques qui permettent aujourd'hui d'apporter une nouvelle vision et une nouvelle expérience de l'événement. Les smartphones en sont les premiers relais. Dotés de multiples applications et technologies, comme le NFC, ils permettent d'offrir un contenu média plus riche aux spectateurs par l'intermédiaire de vidéos, de formulaires d'inscription ou encore de quiz. Les smartphones font partie intégrante de cette catégorie dite « d'objets connectés », en plein essor ces dernières années. Ils ne cessent d'évoluer et de proposer de nouvelles solutions pour optimiser l'expérience de chacun. C'est également l'objectif recherché par l'Intelligence Artificielle et autres réalités virtuelles et augmentées. Ces technologies alimentent une dimension interactive que les canaux physiques seuls ne seraient pas en capacité d'apporter. L'intégration de ces technologies aux événements proposés par la MAIF permettrait à la DAM de viraliser ses manifestations et de rajeunir ses cibles par la même occasion. En effet, « la communication et le marketing digital permettent d'attirer une clientèle plus jeune, plus connectée » (Malaval P. et al, 2016). La DAM doit alors exploiter davantage ce canal de communication.

Cela passe également par la communication mise en place autour de l'événement car « si l'essentiel d'une bonne communication événementielle repose sur l'humain et son sens créatif, nul doute que la technique aide celui-ci à réaliser ses projets. Aujourd'hui, les toutes nouvelles technologies et la révolution digitale lui permettent de mettre en forme ses rêves les plus fous » (Michel S., 2015). Néanmoins, les supports et médias plus traditionnels ne peuvent être délaissés au profit de moyens entièrement numériques. L'association des nouvelles technologies aux supports papiers semble alors être une solution adaptée pour répondre aux problématiques

événementielles. A l'heure actuelle, « nous n'en sommes qu'au début de la réinvention du support print... » (Marchalant C., 2016). Demain, les affiches, flyers et autres supports d'invitation seront connectés et proposeront une expérience avant même la tenue de l'événement.

Enfin, pour arriver à faire assimiler efficacement toutes les mesures liées à l'insertion du digital au sein des événements et des plans de communication, il est nécessaire d'acculturer tous les acteurs à cette transformation. En effet, si cette révolution digitale implique l'évolution des matériels et des moyens mis à disposition, il n'en faut pas moins oublier l'humain qui doit se positionner au centre de ces changements. Une formation des personnels doit être mise en œuvre avec l'accompagnement nécessaire à l'acquisition de cette culture digitale dans le but de ne pas se laisser dépasser par les nouvelles technologies. Il s'agit pour l'homme d'assouvir la « vision positive visant à considérer que le digital peut servir les relations humaines et non les desservir »<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12>

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

ADARY, Assaël et al. *Communicator*, 7<sup>è</sup> édition. Paris, Dunod, 2016.

BABKINE, Anthony et ROSIER, Adrien. *Réussir l'organisation d'un événement*. France, Eyrolles, 2013.

CHEREAU, Matthieu. *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Paris, Dunod, 2015.

DELISSUS, Laurent. *La musique au service du marketing*. France, Eyrolles, 2011

DELORME, Pascal et DJELLALIL, Jilani. *La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*. Paris, Dunod, 2015.

FOURNOUT, Vincent et al. *Emailing, Newsletter, SMS, Réseaux Sociaux ... Guide complet du M@rketing direct en ligne*. Paris, Maxima, 2012.

MALAVALL, Philippe et al. *Pentacom*, 4<sup>è</sup> édition. Paris, Pearson, 2016.

ROEDERER, Claire et FILSER, Marc. *Le marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation*. France, Vuibert, 2015.

STENGER, Thomas et al. *Digital Natives*. France, Editions EMS, 2015.

## Références académiques

CANTERO, Isabelle. et COUPEZ, François. L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise : des risques maîtrisés ?, *Revue Banque*, 2014, 769, p 36-37.

CARU, Antonella et COVA, Bernard. Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*. 2016, 162, p 362.

MERCANTI-GUERIN, Maria. Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?, *Management & Avenir*. 2010, 32, p 132.

ROEDERER, Claire. Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience – La quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*. 2012, 67, p 64.

## Articles de revues professionnelles

BOUAZIZ, Dalila. Le viral, un enjeu vital, *Marketing*. 2017, 201, p 60-62.

BOUEE, Charles-Edouard. La révolution de l'intelligence artificielle, *Harvard Business Review*. 2017, Août-Septembre, p 16.

GOSEN, David. Pour toucher les millennials, faites appel à l'IA, *Stratégies*. 2017, 1913, p 52.

MARCHALANT, Charlotte. Print is not dead !, Quand le papier épouse le digital, *Marketing*. 2016, 193, p 38-39.

MARCHALANT, Charlotte. Print is not dead !, McDonald's emballe la réalité virtuelle, *Marketing*. 2016, 193, p 44.

MARIUS, S. Live content, *Marketing*, 2016, 193, p 56-57.

MICHEL, Stéphane. Les nouvelles technologies au service de l'événement, *L'événementiel*. 2015, 244, p 52-71.

PLET, Cécile. Soyons réalistes, inventons l'impossible, *We Demain*. Décembre 2017, 20, p 48-50

SALGUES, Floriane. Print is not dead !, Le papier tient le haut de l'affiche, *Marketing*. 2016, 193, p 35-36.

SI AMMOUR, Didier. 100% digital, L'événementiel au-delà du réel, *Stratégies*. 2017, 1920, p 40.

Print et Internet, le duo gagnant du marketing direct. *Marketing*. 2016, 193, p 6-7.

## SITOGRAPHIE

- <https://www.mychefcom.com/blog/definition-transformation-digitale> (consulté le 20/01/2018)
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/infobesite/> (consulté le 22/01/2018)
- [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1992\\_num\\_93\\_1\\_2380](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380) (consulté le 03/02/2018)
- <https://preparerlecrpe.files.wordpress.com/2015/09/didactique-franc3a7ais-fiche-15-communication-et-interaction.pdf> (consulté le 03/02/2018)
- [http://youmanlink.com/schema\\_roue\\_exp\\_def/](http://youmanlink.com/schema_roue_exp_def/) (consulté le 19/02/2018)
- <https://lacreativeboutique.com/marketing-sensoriel-evenement/> (consulté le 22/02/2018)
- <https://www.alesiacom.com/blog/live-tweet-guide-grand-debutant-presse> (consulté le 26/02/2018)
- <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/multimedia-realite-virtuelle-realite-augmentee-difference-1962/> (consulté le 28/02/2018)
- [http://www.myoken.fr/portfolio\\_page/realite-augmentee-grand-format-convention-interne/](http://www.myoken.fr/portfolio_page/realite-augmentee-grand-format-convention-interne/) (consulté le 28/02/2018)
- <http://www.cultureevenement.com/realite-virtuelle-augmentee-evenementiel/> (consulté le 28/02/2018)
- <https://www.realite-virtuelle.com/ia-vr-intelligence-artificielle> (consulté le 01/03/2018)
- <https://www.realite-virtuelle.com/evenementiel-realite-virtuelle-2411> (consulté le 01/03/2018)
- <https://www.realite-virtuelle.com/vr-2018-predictions> (consulté le 01/03/2018)
- <https://www.realite-virtuelle.com/evenementiel-realite-virtuelle-2411> (consulté le 01/03/2018)
- <https://www.sweetpunk.com/blog/article/objets-connectes-et-evenementiel%C2%A0-12> (consulté le 06/03/2018)
- <http://www.mercator-publicitor.fr/Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur> (consulté le 06/03/2018)
- <https://francoisducrot.wordpress.com/2016/03/04/le-digital-6eme-sens-ou-4eme-dimension/> (consulté le 07/03/2018)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie\\_du\\_Nudge](https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_du_Nudge) (consulté le 17/03/2018)
- <https://entreprise.maif.fr/entreprise/notre-difference-assureur-militant/militants-et-salaries-la-force-dune-communaute/les-mandataires-du-ca> (consulté le 20/03/2018)
- <http://www.bfmtv.com/planete/infographie-pourquoi-melenchon-exagere-avec-son-hologramme-1139672.html> (consulté le 21/03/2018)
- <https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/physique-hologramme-16083/> (consulté le 21/03/2018)
- <http://www.3demotion.net/project/hologramme-scenographie/> (consulté le 21/03/2018)
- <http://www.bfmtv.com/planete/infographie-pourquoi-melenchon-exagere-avec-son-hologramme-1139672.html> (consulté le 21/03/2018)
- <http://www.3demotion.net/project/hologramme-scenographie/> (consulté le 21/03/2018)
- <https://www.moon-event.fr/holo-revolution/> (consulté le 21/03/2018)
- [https://www.slideshare.net/Chaire\\_Leclerc/marketing-de-la-cocration-claire-roederer-](https://www.slideshare.net/Chaire_Leclerc/marketing-de-la-cocration-claire-roederer-)

- [petitdjeuner-du-commerce-40](#) (consulté le 28/03/2018)
- <https://www.pellerin-formation.com/2016/01/27/7-marques-qui-ont-su-creer-de-nouveaux-services-produits-en-impliquant-leur-communaute/> (consulté le 28/03/2018)
- <http://www.lilianricaud.com/travail-en-reseau/innovation-ouverte-des-evenements-co-creatifs-pour-changer-la-ville/> (consulté le 28/03/2018)
- [http://www.myoken.fr/portfolio\\_page/carte-visite-realite-augmentee-myoken/](http://www.myoken.fr/portfolio_page/carte-visite-realite-augmentee-myoken/) (consulté le 07/04/2018)
- <http://creativity-online.com/work/mcdonalds-sweden-happy-goggles/45754> (consulté le 02/05/2018)
- <http://www.adserverpub.com/fr/connected-paper/> (consulté le 02/05/2018)
- <https://www.unitag.io/fr/nfc/what-is-nfc> (consulté le 05/05/2018)
- <https://www.sweetpunk.com/blog/article/jeunes-et-reseaux-sociaux-15> (consulté le 07/05/2018)

## TABLE DES FIGURES

<i>FIGURE 1 : MODELE DE SHANNON ET WEAVER (1949) .....</i>	<i>12</i>
<i>FIGURE 2 : LA ROUE EXPERIENTIELLE D'HETZEL (2002) .....</i>	<i>15</i>
<i>FIGURE 3 : MASCOTTE DE L'ENTREPRISE APPARAISSANT SUR UN FAUTEUIL DE LA SALLE GRACE A L'AR .....</i>	<i>25</i>
<i>FIGURE 4 : BRACELET CONNECTE LED .....</i>	<i>27</i>
<i>FIGURE 5 : L'EVOLUTION DU CONSOMMATEUR DEPUIS LES ANNEES 1990, ROEDERER C. ET FILSER M. (2015) .....</i>	<i>32</i>
<i>FIGURE 6 : PYRAMIDE DES FORMES DE COCREATION, ANTEBLIAN B., FILSER M. ET ROEDERER C. (2013) .....</i>	<i>33</i>
<i>FIGURE 7 : LES "HAPPY GOGGLES" DE MCDONALD'S .....</i>	<i>40</i>
<i>FIGURE 8 : EXEMPLE D'UN TWEET D'UN MANDATAIRE PROMOUVANT UNE CONFERENCE .....</i>	<i>43</i>

## TABLE DES ANNEXES

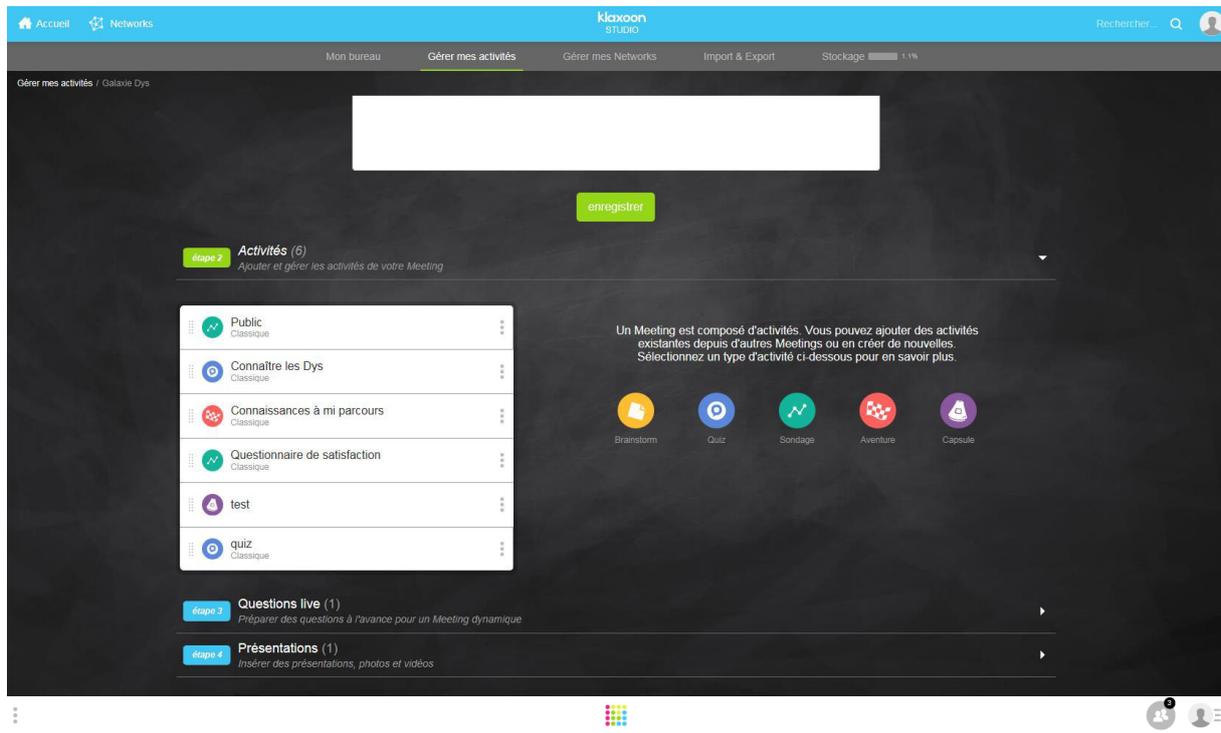
ANNEXE 1 : INTERFACE KLAXOON

ANNEXE 2 : AMENAGEMENT DU LIEU D'ACCUEIL – CONFERENCE  
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE – PARIS, JUILLET 2017

ANNEXE 3 : SCHEMAS DE FONCTIONNEMENT DES PROCEDES  
HOLOGRAPHIQUES

ANNEXE 4 : EXEMPLE D'INVITATION MAILING

# ANNEXE 1 : INTERFACE KLAXOON



Le Meeting est terminé.  
Merci de votre participation !

# 70%

Score moyen du groupe



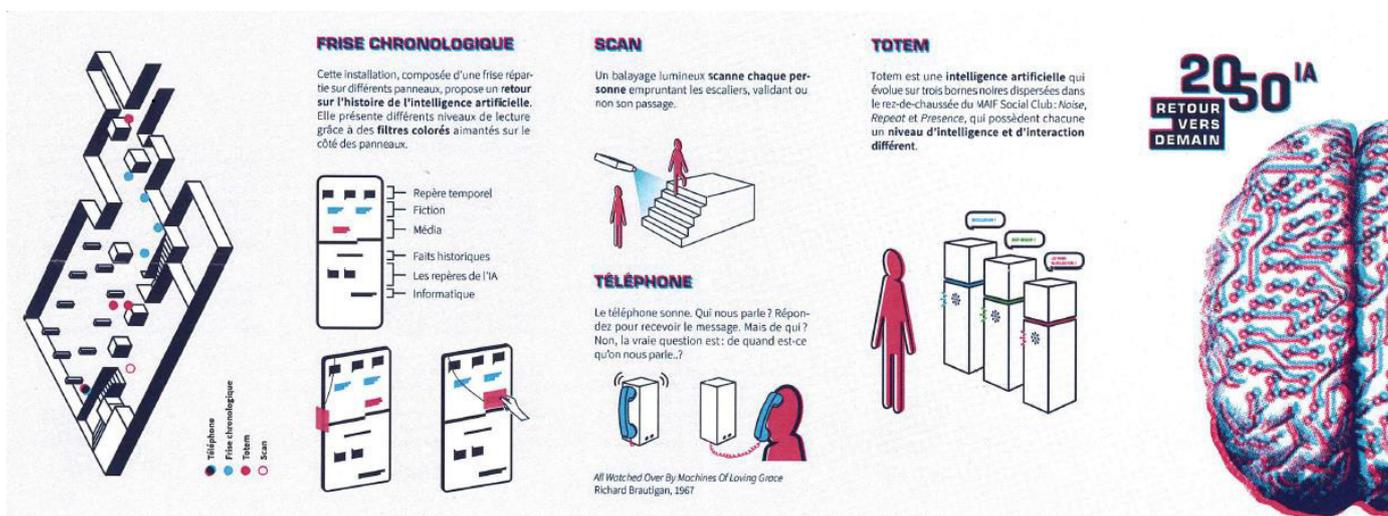
- |   |              |         |
|---|--------------|---------|
| 1 | LEonard V.   | 300 pts |
| 2 | Patricia L.  | 183 pts |
| 3 | Mahiedine O. | 108 pts |

évaluation moyenne du Meeting



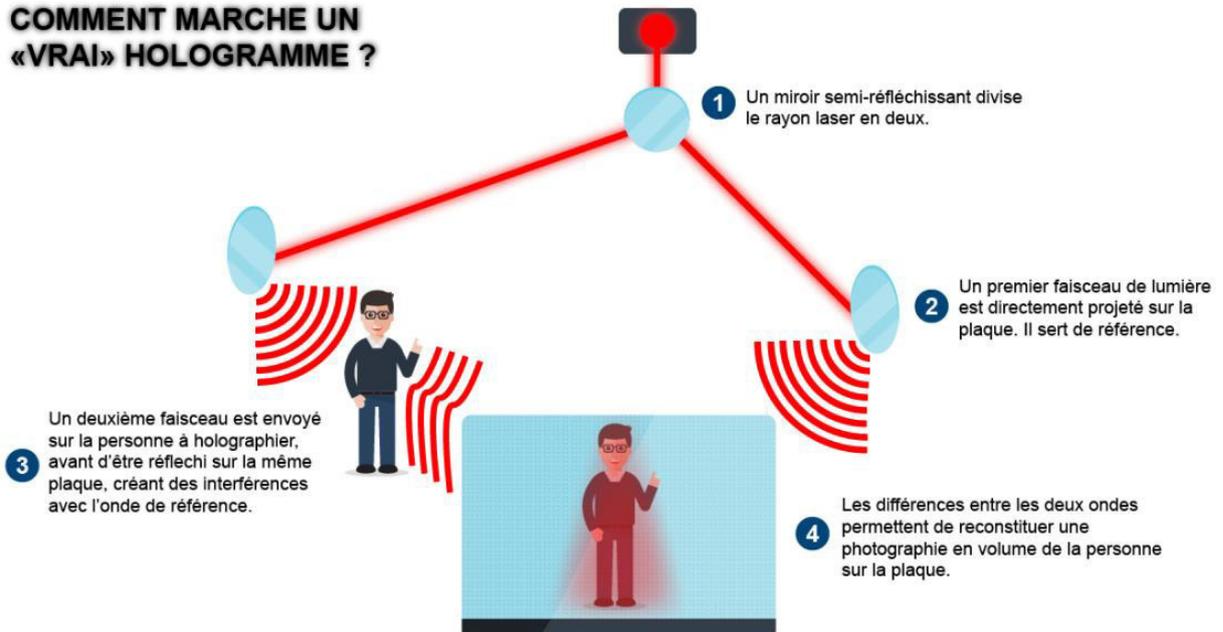
[accéder au compte-rendu](#)

## ANNEXE 2 : AMENAGEMENT DU LIEU D'ACCUEIL – CONFERENCE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE – PARIS, JUILLET 2017

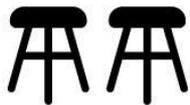
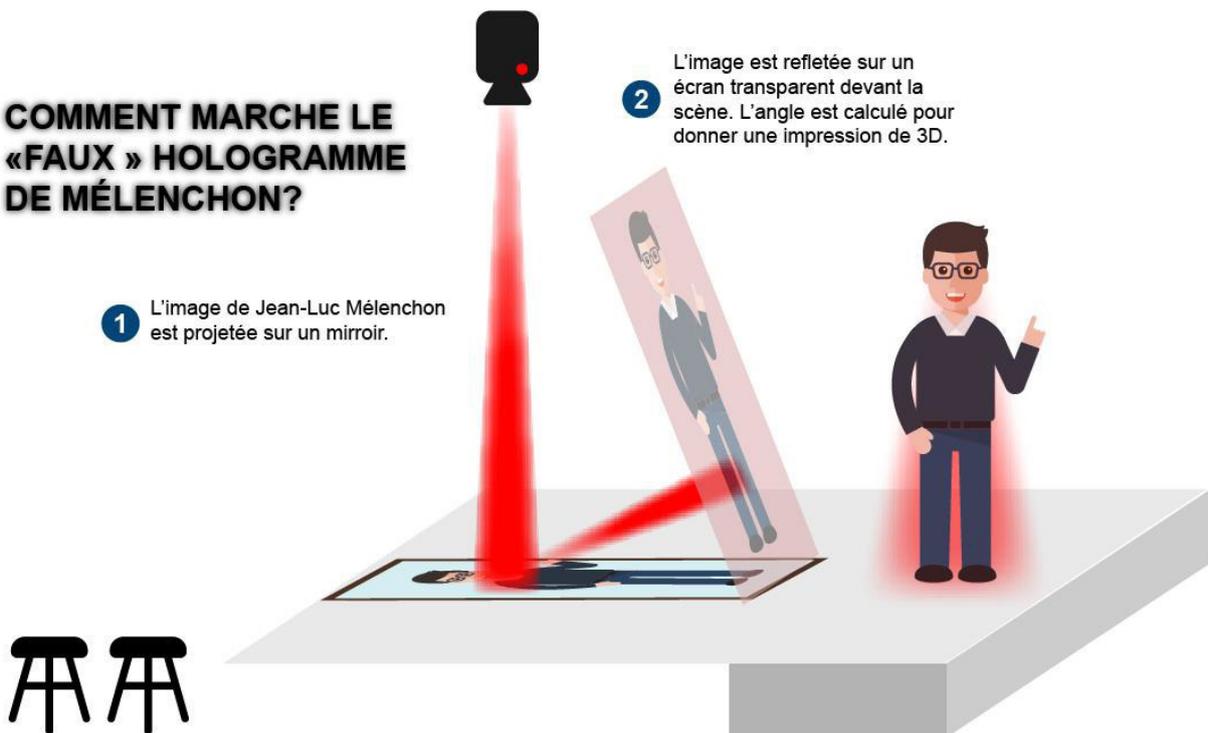


## ANNEXE 3 : SCHEMAS DE FONCTIONNEMENT DES PROCÉDES HOLOGRAPHIQUES<sup>65</sup>

### COMMENT MARCHE UN «VRAI» HOLOGRAMME ?



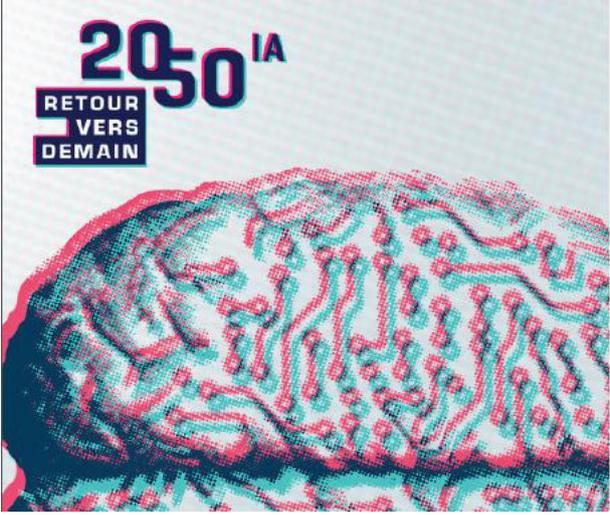
### COMMENT MARCHE LE «FAUX» HOLOGRAMME DE MÉLENCHON?



<sup>65</sup> <http://www.bfmtv.com/planete/infographie-pourquoi-melenchon-exagere-avec-son-hologramme-1139672.html>

## ANNEXE 4 : EXEMPLE D'INVITATION MAILING

**INVITATION**



**2050<sup>IA</sup>**  
**RETOUR  
VERS  
DEMAIN**

### CONFÉRENCE-EXPÉRIENCE

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

---

**Jeudi 26 avril 2018 à 18 h 30**  
*(accueil à partir de 18 h)*

Moulin du Roc, 9 boulevard Main  
NIORT

#ConfMAIF  
#IA



assureur militant

**LES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES** sont au cœur de notre société et représentent aujourd'hui une preuve de notre constante évolution scientifique et technologique.

Mais qu'en sera-t-il demain ?

Objets connectés, assistants personnels, robots conversationnels, voitures autonomes font de plus en plus leur apparition dans notre quotidien.

Cette conférence, mêlant interactivité et Design Fiction vous mènera en l'an 2050 pour regarder en arrière vers 2020, et explorer les questions de société qui en découlent.

Car si l'IA fascine, elle inquiète aussi.

*Ouverture par*

**Dominique Mahé**, président de la MAIF

*Avec la participation de*

**Alexandre Cadain**, ambassadeur européen IBM  
Watson AI XPRIZE, cofondateur et CEO Anima

**Marjolaine Grondin**, cofondatrice  
et CEO de Jam

**Patricia Lecompte**, journaliste  
à Radio France Internationale

**Axelle Lemaire**, ancienne secrétaire d'État  
en charge du numérique et de l'innovation

Réservation obligatoire sur :  
[entreprise.maif.fr/intelligence-artificielle](http://entreprise.maif.fr/intelligence-artificielle)  
(dans la limite de quatre places par inscription)

*La confirmation d'inscription sera demandée à l'entrée.*

MAIF - Société d'assurance mutuelle à cotisations variables - CS 90000 - 79038 Niort cedex 0  
Filiaire MAIF - Société anonyme au capital de 114 237 500 € entièrement libéré - RCS Niort :  
841 672 891 - CS 20000 - 79076 Niort cedex 0  
Entreprises régies par le Code des assurances - Illustration : Chakat-Stock - Photo : DR



# TABLE DES MATIERES

<b>DECLARATION ANTI-PLAGIAT</b> .....	<b>4</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>6</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 : - LE DIGITAL : LA VALEUR AJOUTEE AU CONCEPT D'UN EVENEMENT</b> .....	<b>10</b>
CHAPITRE 1 – INTERACTION ET EXPERIENCE : LES CLES DE L'EVENTEMENTIEL .....	11
I. Les enjeux de l'interaction .....	11
II. Les atouts du marketing sensoriel .....	14
III. La phygitalisation : un vecteur d'expérience .....	17
CHAPITRE 2 – DES OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DE L'EVENTEMENTIEL .....	19
I. Les smartphones : créateurs d'outils interactifs .....	19
II. L'ia et les réalités augmentées et virtuelles : l'événementiel de demain .....	22
III. Le boom des hologrammes et objets connectés .....	26
<b>PARTIE 2 - UNE COMMUNICATION A 360° POUR LA VALORISATION DE L'EVENEMENT</b> .....	<b>30</b>
CHAPITRE 3 – LA COCREATION POUR UN MEILLEUR ENGAGEMENT DU PUBLIC .....	31
I. Le principe de cocréation .....	31
II. La cocréation au sein d'un événement .....	34
CHAPITRE 4 – LE PRINT ET LE DIGITAL : UNE COMPLEMENTARITE .....	37
I. Une communication plus globale .....	37
II. Le digital dans le print : l'apport des nouvelles technologies .....	39
CHAPITRE 5 – LES RESEAUX SOCIAUX COMME OUTILS DE VIRALITE .....	42
I. Les jeunes comme cœur de cible .....	42
II. Avant : informer et valoriser l'événement .....	43
III. Après : faire perdurer l'événement .....	45
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>49</b>
<b>SITOGRAPHIE</b> .....	<b>51</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	<b>53</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	<b>54</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>59</b>

