

IAE LILLE

# Com en or day

8 mars 2016 – Halls de la filature, Saint-André

Synthèse LIVE

# Quand l'événement fait la meilleure pub...

**Animation : Maxime FRANÇOIS, Président d'IAEvent**

La publicité dans les médias traditionnels est le plus souvent privilégiée par les marques et les entreprises. Pourtant la quantité des messages diffusés via ces différents canaux entraîne souvent une saturation et une perte d'impact au- près du public. Il existe un véritable besoin de créer des moments et des relations privilégiées entre marque et public car celui-ci tend à plus de partage, de valeurs et d'adhésion. C'est dans ce contexte que l'événement ne doit plus être pensé comme une simple « cerise sur le gâteau ». L'événement, par son caractère unique et interactif, place le consommateur au cœur d'une stratégie qui favorise l'expérience, l'émotion et suscite l'adhésion au discours de marque.

Quels sont les secrets d'un événement publicitaire efficace ? Comment véhiculer des valeurs et faire passer des messages à travers l'événement ? Comment faire de l'événement un outil publicitaire majeur ? Comment l'intégrer de manière optimale et adaptée à sa stratégie de développement et de communication ?

**Maxime FRANÇOIS**

Napoléon disait que le commerce unit les hommes et que tout ce qui les unit les coalise. Il préfigurait déjà le thème qui nous réunit, puisque le sujet de cet atelier nous invite à nous interroger sur la place de l'événementiel dans la nouvelle publicité.

## Événementiel et digital : prise de parole légitime des entreprises

**Mathias-Lucien RAPEAUD**

*Directeur général, Nancy Tourisme et Evénements*

L'événementiel, aujourd'hui, est devenue la prise de parole légitime des organisations et des marques. En s'emparant du digital et de l'événementiel, les agences peuvent proposer à leurs clients des dispositifs puissants de présentation des marques et des entreprises, et faire de l'événementiel le point d'entrée principal de leur prise de parole.

Les entreprises ont besoin de communiquer sur leur marque et leur produit. Le lien entre digital et événementiel se fera pour cela à travers les communautés, qui aident à la construction de cette prise de parole.

Réseaux sociaux, sites internet dédiés, outils numériques... l'entreprise qui a besoin de communiquer sur son territoire de marque utilisera le social média marketing pour avoir un lien direct avec ses cibles et construire une relation de confiance et de proximité, grâce au digital. L'événementiel permet cette rencontre, cette création de liens, entre la communauté de marque et l'entreprise, dans le but, bien entendu, de retombées commerciales.

Cette démarche participative, qui place le public au cœur de l'analyse, est structurante dans la stratégie de communication pour aider l'entreprise à vendre ses produits et à se faire connaître. Le client est donc au cœur de la dynamique du dispositif. L'objectif est que la marque lui fournisse une expérience client, grâce au digital en aval de l'événement, grâce à l'événement lui-même et à l'interaction avec la communauté après celui-ci. De cette façon, le consommateur reste en lien direct avec la marque autour de laquelle une émotion est créée.

L'événement crée l'émotion que le digital va prolonger. Par exemple, Nespresso, au lancement d'un produit, crée un événement live mais aussi digital, pour mobiliser la communauté et intégrer les consommateurs dans ce dispositif, autour du *moto* « *éveiller le grand chef qui sommeille en vous* ». Le tout étant bien sûr relayé sur les réseaux sociaux.

Face à la professionnalisation du secteur de l'événementiel, les entreprises souhaitent connaître le retour sur investissement de leurs événements. Le secteur est aujourd'hui suffisamment bien organisé pour répondre à cette demande et mieux connaître aussi ce qui n'a pas fonctionné, pour mieux adapter l'événement et optimiser les interactions avec la communauté-cible, en connaissant mieux ses attentes et ses besoins.

## Marketing de communauté et stratégie du nénuphar

### Frédéric BEDIN

*Président du Directoire, Hopscotch Groupe*

Le groupe Hopscotch est l'un des leaders en France du marketing de communauté. L'événementiel est l'anti-spam par excellence : on ne peut pas imposer à quelqu'un d'y participer. Je n'emploierai d'ailleurs pas le mot « cible », parce que l'idée est d'entrer en dialogue avec quelqu'un, et non de le cibler. Pour la bonne et simple raison qu'une personne qui se rend compte qu'elle est la cible de quelque chose, ou de quelqu'un, va se nécessairement se défendre.

Une communauté rassemble des individus qui partagent quelque chose en commun. Par exemple, chez Harley-Davidson, lorsque vous versez l'acompte pour votre moto, vous repartez avec un autocollant, symbole de votre appartenance à une communauté, ce qui crée un lien très fort entre cette marque et ses clients. Un autre exemple est celui de la communauté Apple, dont les consommateurs deviennent eux-mêmes ensuite des commerciaux de la marque auprès de leur entourage, allant jusqu'à travailler des argumentaires pour défendre un produit qui n'est pas foncièrement meilleur qu'un autre.

Le marketing de communauté est un *one-to-few* : ce n'est plus la culture du « *je fais cela pour toi* », mais celle du « *nous allons faire ensemble* ». La première règle de ce marketing est de savoir se mettre au service des communautés. Le marketing de communauté, c'est inventer des manières de se mettre en relation avec la communauté, de commencer par donner avant de prendre<sup>1</sup>. Il relève d'une stratégie du « sablier », le passage étroit de celui-ci correspondant à l'événement.

---

<sup>1</sup> Frédéric Bedin conseille ici la lecture de l'ouvrage de Norbert Alter, *Donner et prendre : la communication en entreprise*

Une stratégie événementielle puissante relève, elle, d'une stratégie du nénuphar : on prend l'ensemble des personnes avec lesquelles on souhaite interagir et, comme le font les nénuphars, on tente de recouvrir l'ensemble de l'étang avec les différents segments de cette communauté. Chaque nénuphar constitue ici une communauté avec laquelle on souhaite interagir. Après avoir réalisé cette cartographie des communautés, on peut alors trouver le prétexte légitime à la prise de parole (objet de l'événementiel) pour donner envie à cette communauté d'interagir avec la marque, sans que cette prise de parole apparaisse comme une pollution. Les étangs recouverts de nénuphars ne sont d'ailleurs pas pollués !

**Maxime FRANÇOIS**

Toutes les marques peuvent-elles opter pour cette stratégie ?

**Frédéric BEDIN**

Oui. Beaucoup de marques fonctionnent ainsi : Adidas, Apple, etc.

**Maxime FRANÇOIS**

Quel rôle peuvent jouer ces cooptations dans les stratégies de marketing relationnel ?

**Frédéric BEDIN**

Leur rôle est majeur : l'objectif est de transformer chaque client en prescripteur, ce qui est encore plus vrai en BtoB qu'en BtoC.

**Maxime FRANÇOIS**

Les nouvelles cibles ne sont-elles pas les influenceurs ?

**Frédéric BEDIN**

Non parce qu'on ne peut pas les cibler ! Si un influenceur se rend compte qu'on le cible, qu'on tente de l'instrumentaliser sans lui fournir un service en retour, il se défendra de toutes ses forces, ce qui aura des conséquences non seulement dans ses relations avec la marque, mais aussi dans les relations entre cette marque et les personnes influencées. Pour avoir de bonnes relations avec les influenceurs, que la personne soit une ou un million, il faut se mettre à son service.

## JC Decaux : événementialisé un média traditionnel

**Adrien FIGULA**

*Directeur des nouvelles interactions, JC Decaux*

Heureusement, le média traditionnel n'est pas mort ! Le média communication extérieur se porte bien mais il évolue avec son temps et les demandes des marques. Les nouvelles interactions se font avec le public et les marques, auxquels nous voulons offrir de nouvelles opportunités et façons d'interagir.

*[Diffusion d'un film de présentation des dernières opérations de JC Decaux]*

Nous offrons trois terrains de jeux aux marques :

- le média, pour événementialiser une campagne à travers différentes technologies
- le hors-média, pour faire profiter les marques de notre connaissance de l'univers urbain
- l'omnicanal, sur quelques grands événements dans l'année (Roland Garros, Euro 2016, etc.), nous proposons aux marques une entrée par le parcours du supporter,

pour qu'elle puisse lui parler de différents sujets à différents moments de son parcours.

L'innovation, chez JC Decaux, est arrivée au bout d'un cycle il y a environ un an. Nous avons besoin de raconter une nouvelle histoire à nos clients et de trouver une nouvelle vitrine. Nous avons donc créé un lab, JC Decaux Explore, basé sur la co-créativité et la co-construction avec l'annonceur et son écosystème, pour envisager par exemple comment la marque peut être présente dans la ville de manière plus servicielle, et moins publicitaire. Au-delà des technologies (NFC, réalité virtuelle, etc.), ce sont les usages dont elles font l'objet qui sont surtout innovants. C'est pour cela que nous avons créé ce lab : faire la passerelle entre l'innovation technologique, l'écoute du marché et le public.

La France étant le pays où les réglementations sont les plus strictes, ce que nous pouvons faire en France peut être réalisé partout ailleurs. Notre équipe rassemble des créatifs, des commerciaux et des ingénieurs dont la mission est de challenger le brief du client, et de permettre la concrétisation des idées, malgré cet univers contraint.

**Maxime FRANÇOIS**

Faut-il systématiquement digitaliser les campagnes d'affichage ?

**Adrien FIGULA**

Surtout pas ! Ce média a encore de belles années devant lui et tout digitaliser n'est pas la bonne stratégie. Une ville couverte d'écrans, de plus, serait tout à fait invivable. JC Decaux préconise une stratégie premium et qualitative : disposer de moins d'espaces publicitaires, mais positionner au bon endroit pour avoir l'impact souhaité.

**Maxime FRANÇOIS**

Le mobilier urbain et l'affichage permettent-ils de récolter de la data ?

**Adrien FIGULA**

Grâce à nos partenariats, nous avons pu qualifier les panneaux publicitaires que nous avons installés en France.

Un deuxième sujet sur la data est le wifi. Nous installerons du wifi gratuit sur les Champs-Élysées en juin 2016, suite à un appel d'offres remporté face aux opérateurs historiques ! Nous avons fait valoir que le wifi correspondait à notre cœur de métier : offrir un service (le wifi en l'occurrence), en échange d'espaces de publicité. Ce dispositif permettra d'ailleurs de récupérer de la data.

## Echanges avec la salle

**Maxime FRANÇOIS**

Comment décliner la stratégie de Nespresso pour une société de services, Uber par exemple ?

**Frédéric BEDIN**

Uber n'a pas besoin de conseils, il est d'ailleurs devenu un modèle en soi, en se faisant connaître auprès de leaders d'opinion rencontrés lors du festival de Cannes et d'autres grands salons...Uber a bien construit son marketing de communauté : ils ont créé un nénuphar en repérant au service de quelles communautés entrer. Leur exemple montre que tout est faisable. Tout le monde peut entrer dans cette stratégie, une fois sa problématique, ses objectifs (qui permettent de définir des indicateurs de

performance) et ses communautés bien identifiées. Ensuite, on peut créer un prétexte légitime à prendre la parole (qui peut être un événement, mais pas nécessairement).



Synthèse LIVE – Com en or day  
8 mars 2016

© IAE Lille