

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion**

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**L'impact du marketing 5.0 sur l'efficacité de
la communication événementielle**

Cas :icosnet

Élaboré par :

ALEM Aya Walaa

Encadré par :

Dr. GUENNOUCHE Nesrine

Maître de conférences B à ESC-Koléa

Lieu du stage : icosnet SPA, Centre d'Affaires El Qods, 6ème niveau Chéraga.

Durée du stage : Du 01/02/2024 au 31/05/2024.

Année universitaire

2023/2024

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion**

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**L'impact du marketing 5.0 sur l'efficacité de
la communication événementielle**

Cas :icosnet

Élaboré par :

ALEM Aya Walaa

Encadré par :

Dr. GUENNOUCHE Nesrine

Maître de conférences B à ESC-Koléa

Lieu du stage : icosnet SPA, Centre d'Affaires El Qods, 6ème niveau Chéraga.

Durée du stage : Du 01/02/2024 au 31/05/2024.

Année universitaire

2023/2024

Remerciement

Après cinq années d'études enrichissantes, ce mémoire constitue le fruit de contributions multiples. Je souhaite ici exprimer ma sincère reconnaissance à l'ensemble des personnes qui, de près ou de loin, ont permis l'élaboration de ce travail.

Mes remerciements les plus sincères vont à mon encadrante, **Mme. GUENNOUCHE Nesrine**, pour son accompagnement précieux, sa disponibilité et ses conseils avisés. Sa patience, sa confiance et ses encouragements constants m'ont été d'un soutien inestimable tout au long de ce parcours.

Mes remerciements vont également à toute l'équipe d'Icosnet, en particulier **M. BENELESSE Lotfi** pour son orientation judicieuse, **M. DIAH Mohamed Lyes** pour son aide et sa disponibilité à répondre à toutes mes questions, ainsi que **M. DERDOUKH Ayoub** pour ses conseils avisés.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers les enseignants de l'École Supérieure de Commerce pour leur encadrement de qualité et leurs connaissances transmises durant mon cursus

Je tiens à remercier chaleureusement ma famille, notamment **mes parents, ma sœur et mon frère**, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants. Leur présence réconfortante a été un véritable moteur dans les moments de doute.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements aux **membres du jury** qui me feront l'honneur d'évaluer ce travail. Leurs remarques expertes et leurs conseils avisés permettront, j'en suis convaincue, d'enrichir davantage mes réflexions.

Dédicace

À **ma mère**, ma plus grande fan, Si ce mémoire était un bouquet, il serait rempli des plus belles fleurs pour égaler ton amour inconditionnel. Merci d'avoir été mon rayon de soleil qui a éclairé mes moments de doute.

À **mon père**, mon héros, Entre ces lignes se cachent des années de tes sacrifices pour que je puisse réaliser ce rêve. Chaque mot représente ce que tu as construit avec ton amour indéfectible. Ce mémoire est le résultat de ton soutien sans faille pour mes rêves.

À mon frère **Rami**, Merci d'avoir été là dans les moments difficiles. Tes petites attentions me rendaient heureuse. Nos sorties barbecue étaient un bol d'air frais qui me permettait de reprendre des forces pour mon travail.

À ma chère sœur **Malek**, Depuis notre enfance jusqu'à aujourd'hui, tu as toujours été une source d'inspiration et de bonheur pour moi. Ton sourire illumine mes journées, Merci pour ton amour.

À ma poupée **Chaïma**, Tu as ce don unique de rendre chaque instant magique et chaque journée plus belle. Ta présence est un cadeau précieux et ton amitié est un véritable joyau. Merci pour nos éclats de rire partagés.

À ma chère **Sabine**, Tu es bien plus qu'une amie, tu es une sœur de cœur. Chaque moment passé avec toi est un trésor, et chaque souvenir partagé est gravé dans mon cœur. Merci pour être cette lumière dans ma vie.

À ma chère **Ahlem**, Tu es cette amie qui sait aimer sans condition. Merci d'être ce pilier sur lequel je peux toujours compter, et pour les innombrables moments de bonheur que tu m'apportes.

À **Samaka**, le cadeau de la vie, tu as toujours été mon fidèle compagnon sur le chemin de la vie. Tu as partagé mes joies et mes peines, me soutenant à chaque étape. Tu es une bénédiction de Dieu d'une valeur inestimable.

Je dédie humblement ce modeste travail à vous tous.

Sommaire

<i>Remerciement</i>	I
<i>Dédicace</i>	II
Sommaire	III
Liste des abréviations	IV
Liste des tableaux	V
Liste des figures	VI
Liste des annexes	VII
Résumé	VIII
Introduction générale	A
Chapitre I : Les technologies émergentes dans une approche du marketing 5.0	1
Section 1 : Fondements du Marketing 5.0	2
Section 2 : l'intégration de la technologie émergente dans l'évènementiel	11
Conclusion :.....	21
Chapitre II : La communication événementielle	22
Section 1 : Fondements et théories de la communication événementielle	24
Section 2 : l'évènementiel : création et mesure de l'efficacité	35
Conclusion :.....	45
Chapitre III : Le processus de l'application du marketing 5.0 au sein d'Icosne	46
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	48
Section 02 : enquête sur l'approche marketing 5.0 au sein de Icosnet	55
Conclusion :.....	63
Chapitre IV : Analyse de l'efficacité de l'événement ICT MAGHREB	64
Section 1 : Analyse de l'événement ICT MAGHREB 2024	66
Section 2 : présentation et analyse des résultats	75
Conclusion	91
Conclusion Générale	92

Liste des abréviations

AI	Artificial Intelligence (Intelligence Artificielle)
AVE	Average Variance Extracted (Variance Moyenne Extraite)
DL	Deep Learning (Apprentissage Profond)
ICT	Salon International des Technologies de l'Information et de la Communication
ISO	International Organization for Standardization (Organisation Internationale de Normalisation)
ISP	Internet Service Provider (Fournisseur de Services Internet)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin (Mesure de l'Adéquation de l'Échantillon)
KPI	Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)
ML	Machine Learning (Apprentissage Automatique)
QR code	Quick Response code (Réponse Rapide)
RA	Réalité Augmentée
RM	Réalité Mixte
RV	Réalité Virtuelle
ROI	Return on Investment (Retour sur Investissement)
SMS	Short Message Service (Service de Messages Courts)
SPA	Société par Actions
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Logiciel de Traitement Statistique pour les Sciences Sociales)
TALN	Traitement Automatique du Langage Naturel
TTC	Toutes Taxes Comprises
VIP	Very Important Person (Personne Très Importante)

Liste des tableaux

Tableau 1: Distinction entre sponsoring et mécénat	32
Tableau 2 : Les caractéristiques des répondants	75
Tableau 3 : utilisation des technologies et événement.....	78
Tableau 4 : les commentaires des participants lors de l'événement.	81
Tableau 5 : La présentation de la normalité des données des échelles	83
Tableau 6 : Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'engagement et l'image de la marque	87
Tableau 7 : les valeurs de l'Alpha de Cronbach	87
Tableau 8 : Validité discriminante	88
Tableau 9 : les résultats du test de student.....	88

Liste des figures

Figure 1 : les 5 composantes du Marketing 5.0	7
Figure 2: Nouveau parcours client et technologies émergentes	8
Figure 3: Utilisation de l'AI, du point de vue de l'organisateur et du participant.	12
Figure 4: Les utilisations du Traitement automatique de langage naturel.....	13
Figure 5:Utilisation des QR codes, du point de vue de l'organisateur et du participant.....	14
Figure 6: L'utilisation de RA et RV, du point de vue de l'organisateur et du participant.....	17
Figure 7 : Continuum réel/virtuel	18
Figure 8 : Utilisation des Cloud, du point de vue de l'organisateur et du participant.....	20
Figure 9:triangle de l'évènement.....	37
Figure 10: logo icosnet	48
Figure 11 : l'organigramme du département marketing et communication.....	52
Figure 12 : répartition de l'échantillon selon le sexe	76
Figure 13 : répartition de l'échantillon selon l'âge	76
Figure 14 : répartition de l'échantillon selon la profession.....	77
Figure 15 : les technologies utilisées pendant l'évènement	78
Figure 16 : La connaissance de l'entreprise icosnet avant l'évènement.....	79
Figure 17 : moyens de connaissance	79
Figure 18 : Appréciation des participants sur leur expérience avec les technologies émergentes d'Icosnet"	80
Figure 19 : Caractéristiques associées à l'image de marque d'Icosnet après l'évènement.....	81
Figure 21: Schéma représentant le modèle des sous hypothèses pour H4	86

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire	103
Annexe 2 : Analyse de la performance événementielle 2022-2023	108
Annexe 3 : solution souveraine d'identification et d'authentification de l'identité	109
Annexe 4 : model de consentement d'icosnet.....	110
Annexe 5 : Plan d'aménagement du stand d'Icosnet au salon ICT Maghreb 2024.....	111
Annexe 6 : le désigne du stand d'icosnet dans le salon ICT Maghreb 2024.....	111
Annexe 7 : les technologies utiliser par icosnet durant le salon ICT Maghreb 2024	112
Annexe 8 : résultats du salon ICT Maghreb 2023	113
Annexe 9 : L'organigramme de l'entreprise Icosnet	117

Résumé

Cette étude vise à explorer comment utiliser les technologies émergentes comme la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle et l'internet des objets dans une approche marketing 5.0 pour améliorer l'efficacité de la communication événementielle à travers l'étude de la participation d'une entreprise dans le secteur de la technologie à un événement.

Les analyses approfondies menées dans le cadre de ce travail montrent que l'utilisation de ces technologies a permis de créer une expérience immersive et mémorable, adaptée aux participants. Cela a eu des impacts positifs sur leur satisfaction, leur engagement, ainsi que sur l'image et la notoriété de la marque. Cette stratégie a permis de se démarquer de la concurrence, de capter l'attention du public cible et de laisser une impression durable.

Mots clés : Marketing 5.0, Communication événementielle, Technologies émergentes, Efficacité, Expérience.

Abstract

This study aims to explore how to use emerging technologies such as virtual reality, artificial intelligence, and the internet of things in a marketing 5.0 approach to improve the effectiveness of event communication through the study of a technology company's participation in an event.

The in-depth analyses conducted as part of this work show that the use of these technologies enabled the creation of an immersive and memorable experience, tailored to the participants. This had positive impacts on their satisfaction, engagement, as well as the brand's image and awareness. This strategy allowed the company to stand out from the competition, capture the attention of the target audience, and leave a lasting impression.

Keywords: Marketing 5.0, Event Communication, Emerging Technologies, Effectiveness, Experience.

ملخص

تبحث هذه الدراسة كيف يمكن توظيف التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في إطار مفهوم التسويق 5.0 لتعزيز فعالية الاتصال التسويقي خلال الفعاليات، وذلك من خلال دراسة حالة شركة تكنولوجيا شاركت في فعالية تسويقية.

تكشف التحليلات المعمقة أن استخدام هذه التقنيات الحديثة ساهم في خلق تجربة غامرة وجذابة للمشاركين، مما أثر إيجابياً على رضاهم وانخراطهم، فضلاً عن تعزيز صورة العلامة التجارية وشهرتها. لقد مكّن هذا النهج الشركة من التميز والبروز وجذب انتباه الجمهور المستهدف بطريقة مميزة وتركها انطباعاً راسخاً.

الكلمات المفتاحية: التسويق 5.0، الاتصال الحديث، التكنولوجيا الحديثة، الفعالية، التجربة.

Introduction générale

L'essor des médias sociaux et des moteurs de recherche ainsi que la croissance exponentielle du commerce électronique ont sensibilisé les spécialistes du marketing aux avantages de la numérisation. Mais le marketing à l'ère du digital n'est rien d'autre que la migration des clients vers des canaux digitaux ou la nécessité de dépenser plus dans les médias digitaux. Le concept émergent du marketing 5.0 représente la prochaine frontière, visant à créer une expérience client véritablement personnalisée, émotionnelle et mémorable grâce à l'intégration harmonieuse de l'intelligence humaine et de l'intelligence de la machine.

Cette approche révolutionnaire trouve un écho particulier dans le secteur de l'événementiel, où l'expérience vécue par les participants est au cœur de la réussite. Les technologies émergentes telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle et l'Internet des objets offrent des opportunités sans précédent pour repenser l'ensemble du parcours événementiel.

De la promotion initiale à l'interaction sur place, en passant par la relation client avant et après l'événement, les innovations du marketing 5.0 ont le potentiel de transformer radicalement la communication événementielle. Qu'il s'agisse de plonger les participants dans des environnements immersifs à couper le souffle, ces technologies émergentes permettent de créer des expériences captivantes, renforçant ainsi la satisfaction, l'engagement et la mémorisation des participants.

Cependant, optimiser l'efficacité de cette communication transformatrice n'est pas une tâche facile. Elle exige une compréhension approfondie des principes du marketing 5.0, une intégration harmonieuse des technologies émergentes, ainsi qu'une capacité à mesurer avec précision l'impact de ces efforts sur l'expérience vécue par les participants.

C'est dans ce contexte passionnant que s'inscrit la présente recherche, visant à explorer la problématique suivante :

« Dans quelle mesure l'utilisation des technologies émergentes dans une approche de marketing 5.0 peut-elle améliorer l'efficacité de la communication événementielle ? »

Pour apporter une vision plus précise de la thématique et afin de répondre précisément à notre problème initial, on propose les sous-questions de recherches soumises :

1. Quels sont les principes clés du marketing 5.0 ?
2. Qu'apporte l'utilisation des technologies émergentes dans le domaine de la

communication événementielle ?

3. Quels indicateurs clés de performance permettent de mesurer l'efficacité de la communication événementielle dans une approche marketing 5.0 ?
4. Quel est l'impact de l'utilisation des technologies émergentes sur l'efficacité de la communication événementielle d'icosnet ?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

- **H1** : Le marketing 5.0 se base uniquement sur l'utilisation de la technologie émergente.
- **H2** : L'intégration des technologies émergentes dans une approche du marketing 5.0 permet d'optimiser l'expérience vécue par les participants lors des événements.
- **H3** : L'utilisation des technologies émergentes adoptées dans une optique marketing 5.0 génère un retour sur investissement supérieur par rapport aux approches événementielles traditionnelles.
- **H4** : L'utilisation des technologies émergentes par icosnet a un impact positif sur l'efficacité de sa communication événementielle.
 - **H4.1** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par icosnet a un impact positif sur la satisfaction des participants.
 - **H4.2** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par icosnet contribue à accroître l'engagement des participants.
 - **H4.3** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes améliore la notoriété et l'image de marque d'icosnet.

L'objectif de la recherche :

Cette recherche vise à explorer en profondeur le concept du marketing 5.0, en mettant l'accent sur l'utilisation des technologies émergentes dans cette approche novatrice. L'objectif principal est de comprendre comment ces technologies peuvent améliorer l'efficacité de la communication événementielle. Pour atteindre cet objectif, un stage sera réalisé au sein de l'entreprise icosnet.

Le choix du thème :

1. Rester à la pointe des nouvelles tendances marketing, en explorant le concept émergent du marketing 5.0
2. Cette recherche serait une opportunité d'explorer l'intégration des technologies émergentes dans le secteur événementiel.
3. Cette recherche nous permettra d'ouvrir des portes dans des secteurs en pleine croissance comme le marketing événementiel, expérientiel et numérique.
4. Bénéficier d'un cas pratique concret avec Icosnet qu'elle est une entreprise spécialisée dans le domaine de la technologie pour observer l'application réelle du marketing 5.0 et ses impacts.

La démarche méthodologique

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté la méthode suivante :

- **Méthode descriptive** : Par le biais de cette méthode, nous allons décrire la notion du marketing 5.0 et son application dans le secteur événementiel, en utilisant des données secondaires documentaire.
- **Méthode analytique** : À travers un traitement approfondi des données secondaires collectées en interne au sein d'Icosnet, et des données primaires collectées par le biais d'un guide d'entretien et d'une enquête quantitative par sondage lors d'un événement ICT MAGHREB auquel Icosnet participe.

Le plan du travail

Notre recherche se compose de quatre chapitres, les deux premiers chapitres sont théoriques, et les deux autres sont pratiques, comme suit :

La partie théorique est constituée de deux chapitres : le premier chapitre sera consacré à la notion du Marketing 5.0 et à ces fondamentaux dans la première section, et leur application dans le secteur événementiel dans la deuxième section. Le deuxième chapitre, sera dédié à la communication événementielle et ces fondamentaux dans la première section et la création et mesure de l'efficacité de l'événementiel dans la deuxième section.

La partie pratique est constituée aussi de deux chapitres : Le premier chapitre traitera la présentation de l'entreprise d'accueil (historique, activités et missions...) alors que la deuxième section sera dédiée à une étude qualitative sous forme d'un guide d'entretien avec le responsable de la communication au sein d'Icosnet les résultats de cette section nous permettent à faire le dernier chapitre. Alors que le deuxième chapitre de la partie pratique représente notre

étude terrain, qui traite le cas de l'événement ICT MAGHREB et ces résultats dans la première section. Alors que la deuxième section est une analyse des résultats d'un questionnaire dédié aux participants qui utilisent les technologies émergentes proposer par icosnet pendant l'événement, ou nous allons étudier l'impact de ces technologies sur la satisfaction, l'engagement des participants et l'image et la notoriété de la marque.

Chapitre I :
Les technologies émergentes dans
une approche du marketing 5.0

Le marketing a considérablement évolué au fil des années pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et s'adapter aux avancées technologiques. Le Marketing 5.0 représente l'aboutissement de cette transformation. Il combine l'approche centrée sur l'humain du marketing 3.0 et la puissance technologique du marketing 4.0, dans le but de créer une expérience client personnalisée et mémorable grâce aux technologies émergentes.

Ce chapitre en deux sections se propose d'explorer en profondeur le Marketing 5.0.

La première section retrace l'histoire du marketing, de sa naissance jusqu'à sa dernière approche. Elle définit ensuite le Marketing 5.0 et détaille ses cinq composantes clés, en mettant particulièrement l'accent sur la création d'une expérience client optimale grâce au "Parcours Client en 5 Étapes". Enfin, elle examine les opportunités offertes par le Marketing 5.0 à travers les technologies émergentes.

La seconde section se concentre sur les différentes technologies émergentes à l'ère du Marketing 5.0, et sur la manière de les utiliser dans le secteur événementiel pour assurer une expérience véritablement mémorable.

Section 1 : Fondements du Marketing 5.0

Cette section présente l'évolution du marketing du Marketing 1.0 centré sur le produit au Marketing 5.0. Il définit le Marketing 5.0 et détaille ses cinq composantes principales. Enfin, il aborde l'expérience client dans le Marketing 5.0 et les opportunités qu'il offre.

1 La naissance du marketing :

Au départ, les entreprises se concentraient uniquement sur la fabrication à grande échelle, sans tenir compte de la clientèle car les besoins dépassaient la disponibilité. Par la suite, l'offre dépassant la demande, les entreprises ont dû commencer à vendre et à faire de la promotion pour persuader les consommateurs d'acheter leurs produits.

Avec l'augmentation d'offre, les entreprises ont compris la nécessité de tenir compte des véritables besoins des consommateurs et de modifier leurs produits en conséquence. C'est là que le marketing axé sur le consommateur est apparu.

Cependant, les consommateurs se méfient des marques et veulent de l'authenticité. Le marketing doit donc évoluer encore pour renouer un lien de confiance avec le public.¹

2 L'évolution du marketing :

Le marketing a considérablement évolué au fil des années, passant du marketing 1.0 centré sur le produit au marketing 5.0 visant à améliorer l'existence humaine grâce à la technologie.

2.1 Le marketing 1.0 : centré sur le produit.

Dans les années 1930, le Marketing 1.0 est apparu. C'était la première approche marketing, uniquement focalisée sur le produit lui-même. L'objectif principal était de vendre les produits en mettant en avant leurs caractéristiques et fonctionnalités spéciales.

La Révolution industrielle a permis le développement du Marketing 1.0, avec une demande des consommateurs en hausse et plus de concurrence entre les entreprises. Pour promouvoir les produits, le Marketing 1.0 utilisait des canaux de communication traditionnels comme la télévision et la radio, sans interaction avec les clients.²

Il y a eu deux étapes clés dans le Marketing 1.0:

- **Après 1950** : Axé sur le cycle de vie et l'image du produit.
- **Les années 1960** : Développement du marketing mix (les 4P).

¹ MAYOL, Samuel. *Le marketing 6.0 en schémas*. Paris : Ellipses, 2024, p.6.

² MEHTA, S. *The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0*. International Journal of Law Management & Humanities. 2022, vol. 5, n° 4, pp. 469-485.

2.2 Le marketing 2.0 : centré sur le client.

Le marketing 2.0 est apparu au début des années 2000 avec le développement d'internet. L'idée principale est d'impliquer activement les consommateurs et d'interagir avec eux, au lieu de leur envoyer un message à sens unique. Grâce aux réseaux sociaux et plateformes participatives, les marques peuvent dialoguer, échanger du contenu et créer une véritable communauté avec leurs clients.

Le marketing 2.0 met donc l'accent sur l'engagement des consommateurs. Il utilise le Web 2.0 et les réseaux sociaux pour faciliter la participation des utilisateurs, la cocreation de contenu et la construction de relations avec les clients. Les entreprises qui réussissent dans le marketing 2.0 sont celles qui savent utiliser efficacement les réseaux sociaux pour engager les clients, diffuser du contenu pertinent et recueillir des informations précieuses sur les besoins et les préférences des consommateurs.³

2.3 Le marketing 3.0 : centré sur l'humain.

Avec le développement, le marketing a évolué. Passant du marketing 1.0 centré sur le produit, au marketing 2.0 centré sur le consommateur jusqu'à le marketing 3.0, qui va plus loin que simplement vendre un produit. Il répondre aux besoins émotionnels et valeurs des consommateurs.

Les marques cherchent désormais à créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs, en partageant des valeurs communes comme le respect de l'environnement, l'éthique ou la responsabilité sociale. Elles se donnent une mission inspirante et racontent une histoire touchante susceptible de plaire aux clients.

L'objectif n'est plus seulement de vendre, mais d'avoir un impact positif sur la vie des gens. La publicité devient un dialogue ouvert avec les consommateurs autour de cette personnalité de marque inspirante.⁴

Le marketing 3.0 place le consommateur au centre, avec un accent sur l'engagement, la personnalisation et la compréhension de ses valeurs profondes.⁵

2.4 Le marketing 4.0 : passage du traditionnel au digital :

L'innovation technologique majeure du marketing 4.0 est l'exploitation de l'Internet des objets (IoT). L'IoT permet une collecte de données plus précise et en temps réel sur le comportement des consommateurs, permettant ainsi une meilleure personnalisation et

³ MAYOL, Samuel. Op.cit, P.10.

⁴ MEHTA, S. Op.cit,P. 477.

⁵ MAYOL, Samuel. Op.cit, P.12.

compréhension du parcours client. Le marketing 4.0 est fortement axé sur la digitalisation, la personnalisation à l'échelle individuelle et omnicanale.

Au-delà de la technologie, le marketing 4.0 représente surtout une nouvelle approche centrée sur l'expérience client unique, en utilisant données et technologies avancées pour proposer des expériences personnalisées et pertinentes.⁶

Le marketing 4.0 a simplifié de nombreuses tâches :⁷

- ❖ **Faciliter l'accès aux consommateurs** : En utilisant les smartphones et les réseaux sociaux, les entreprises ont la possibilité de communiquer directement et personnellement avec les consommateurs, où que ce soit et à tout moment.
- ❖ **Profiter d'une multitude de données sur la consommation** : La grande quantité de données sur le comportement des consommateurs est accessible aux entreprises, ce qui leur permet de personnaliser leurs offres et de mieux appréhender leur marché cible. Elles ont également la capacité de mieux catégoriser les consommateurs.
- ❖ **Favoriser l'implication des consommateurs** : Les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne offrent aux consommateurs la possibilité d'interagir activement avec les marques, ce qui favorise la création de relations plus profondes et significatives. De plus en plus, les consommateurs participent activement à la création de la marque.

2.5 C'est l'heure du Marketing 5.0 :

La nouvelle génération a des attentes différentes envers les marques. Elle veut deux choses principales :⁸

- Faciliter les changements constructifs pour améliorer la qualité de vie des individus.
- Promouvoir la technologie dans tous les domaines.

Pour répondre à ces attentes, le marketing doit évoluer vers le Marketing 5.0. Cela signifie :

- ✓ Garder les principes du Marketing 3.0: être centré sur l'humain, avoir des valeurs et un impact sociétal positif.
- ✓ Ajouter les avancées technologiques du Marketing 4.0: fusion des plateformes et outils numériques.
- ✓ Utiliser les nouvelles technologies émergentes (intelligence artificielle, big data...) pour améliorer la vie des gens et favoriser un progrès durable.

⁶ Ibid, P.16.

⁷ Idem.

⁸ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0. La technologie au service du consommateur*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2022, p. 48.

Son objectif est d'associer la libération technologique très appréciée par les nouvelles générations à l'engagement humanitaire visant à générer une influence bénéfique sur la société et l'écosystème.

2.6 Définition du marketing 5.0

Selon Philip Kotler, Hermawan Kartajaya et Iwan Setiawan brought : « Le Marketing 5.0, par définition, est l'application des technologies pour imiter les comportements humains en vue de créer, communiquer, livrer et augmenter la valeur tout au long du parcours client. Les technologies émergentes constituent l'une des thématiques essentielles abordées dans Marketing 5.0. Elles regroupent des technologies visant à émuler les capacités des marketeurs et comprennent l'AI, le traitement automatique du langage naturel, la technologie des capteurs, la robotique, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, l'internet des objets et la blockchain. Le mélange de ces technologies constitue le moteur du Marketing 5.0. »⁹

Selon Vidhi Dutt : Le marketing 5.0 amène les principes du marketing centré sur le client à un niveau supérieur, en tirant parti des avancées technologiques pour offrir des expériences client plus engageantes. Le marketing 5.0 reconnaît que les clients d'aujourd'hui ont des attentes élevées en ce qui concerne les expériences qu'ils reçoivent des marques. Ils s'attendent à des expériences personnalisées, et ils s'attendent à ce que ces expériences leur soient proposées de manière transparente sur plusieurs canaux.¹⁰

Donc le marketing 5.0 c'est l'utilisation de la technologie pour créer une expérience client personnalisée et interactive.

3 Les cinq composantes du marketing 5.0

Le Marketing 5.0 s'articule autour de trois applications interdépendantes : le marketing prédictif, le marketing contextuel et le marketing augmenté. Mais ces applications reposent sur deux disciplines organisationnelles : Le marketing piloté par les données et le marketing agile.¹¹

3.1 Discipline 1 : Le marketing piloté par les données

Il s'agit d'utiliser de grandes quantités de données, provenant de sources internes et externes à l'entreprise. Ces mégadonnées doivent être collectées et analysées. Un système doit être mis en place pour gérer ces données de manière optimale. Le but est d'avoir suffisamment d'informations pour prendre les meilleures décisions marketing possibles. C'est le premier

⁹KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.21.

¹⁰ VIDHI, D. *Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It*. Titre de la revue, 2023, n° 4, pp. 1397-1411.

¹¹ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.27.

élément clé du concept de Marketing 5.0 : les données doivent guider toutes les décisions marketing.¹²

3.2 Discipline 2 : Le marketing agile

Selon Hammond (2019), le Marketing Agile est une approche marketing tactique dans laquelle les équipes marketing identifient collectivement des projets à forte valeur ajoutée sur lesquels concentrer leurs efforts collectifs. Une fois ces bases posées, le Marketing 5.0 se décline en 3 grandes applications.¹³

Pour que les entreprises puissent exploiter les trois applications du Marketing 5.0, elles doivent commencer par développer des compétences liées à l'analyse des données. En fin de compte, ce qui va vraiment faire réussir ou non la mise en œuvre, c'est l'agilité avec laquelle l'organisation l'exécutera.¹⁴

3.3 Application 1 : Le marketing prédictif :

Le marketing prédictif est une technique de marketing qui consiste à analyser des données pour déterminer quelles stratégies et actions marketing ont la plus grande probabilité de réussir. Il s'est développé avec l'essor du marketing digital, et plus particulièrement de l'e-commerce, lui-même favorisé par le développement du Big Data (traitement massif des données) et de l'intelligence artificielle.¹⁵

3.4 Application 2 : Le marketing contextuel :

Le marketing contextuel vise à personnaliser les interactions avec les clients en fonction de leur situation précise. On utilise la technologie (capteurs, interfaces numériques) pour identifier et analyser chaque client individuellement. Grâce à ces données, on peut ensuite adapter le marketing en temps réel, de façon très personnalisée pour chacun.¹⁶

3.5 Application 3 : Le marketing augmenté :

Le marketing augmenté consiste à utiliser les technologies numériques pour accroître l'efficacité des professionnels du marketing en contact direct avec les clients. Il s'appuie sur des technologies imitant les capacités humaines, comme les chatbots et les robots virtuels. Cette

¹² Idem.

¹³ HAMMOND, David. *Agile marketing (what it means in practice)*, The Drum, 2019, Disponible à <https://www.thedrum.com/opinion/2019/10/07/agile-marketing-what-it-means-practice>, consulté le 26-5-2024.

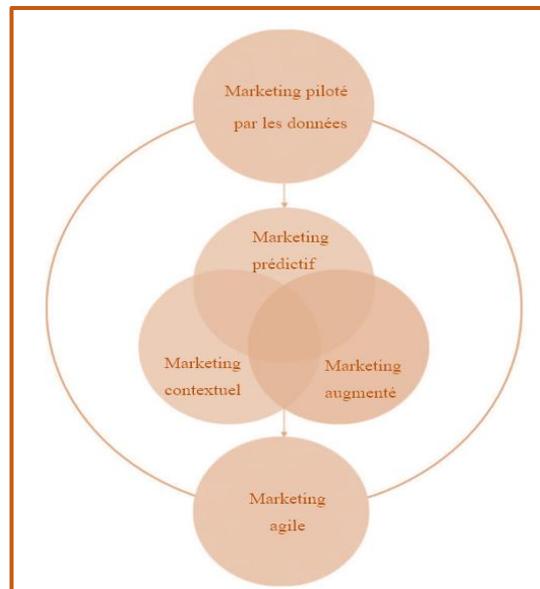
¹⁴ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.27.

¹⁵ SOUMAHORO, Myriam. *Qu'est-ce que le Marketing Prédictif ?*, Paris, 13 octobre 2022, Disponible à <https://www.edcparis.edu/fr/blog/quest-ce-que-le-marketing-predictif>, consulté le 31-5-2024.

¹⁶ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.27.

approche permet de combiner les avantages de l'interface numérique, rapide et pratique, avec ceux des interactions humaines chaleureuses et empathiques.¹⁷

Figure 1 : les 5 composantes du Marketing 5.0



Source : KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0. La technologie au service du consommateur*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2022, P.26.

4 L'expérience client dans le Marketing 5.0 :

Une clé importante dans la mise en œuvre du Marketing 5.0 est de combiner l'orientation humaine et technologique pour créer une expérience client. Plus que la simple expérience d'achat et le service perçu par le client, l'expérience inclut également tous les points de contact qu'un client pourrait avoir avec un produit. L'expérience client se forme à travers un modèle appelé le Parcours Client en 5 Étapes.¹⁸

4.1 Prise de Conscience (Aware) :

C'est la première étape où les clients potentiels prennent connaissance de l'existence de la marque. Cela peut se faire via la publicité, le marketing numérique, le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, etc. L'objectif est d'attirer l'attention et de créer une notoriété de marque.

4.2 Intérêt (Appeal) :

Si la marque les intrigue, les clients vont approfondir leur intérêt. Ils vont chercher plus d'informations sur ses produits/services, comparer avec la concurrence, lire des avis en ligne, etc. A cette étape, il faut susciter leur curiosité et les convaincre du bénéfice qu'elle apporte.

¹⁷ Idem.

¹⁸ « *How to Implement Marketing 5.0 in Your Business* », 14 Février 2023, <https://melonbranding.com/marketing/how-to-implement-marketing-5-0-in-your-business>, consulté le 25-5-2024.

4.3 Questionnement (Ask) :

Les clients ayant un réel intérêt vont se poser des questions plus spécifiques sur les offres de l'entreprise. Prix, caractéristiques techniques, options de livraison, garanties, etc. C'est le moment d'y répondre de manière transparente.

4.4 Achat (Act) :

Si toutes leurs questions ont été bien traitées, les clients confiants vont passer à l'action et effectuer leur achat auprès de la marque. Son processus d'achat doit être simple et fluide pour ne pas les décourager à ce stade.

4.5 Fidélisation (Advocacy) :

Après l'achat, l'expérience que l'entreprise leur offre sera décisive. S'ils sont satisfaits, ils pourraient devenir de véritables ambassadeurs en recommandant la marque à leur entourage. Mais une mauvaise expérience pourrait aussi les détourner définitivement d'elle.

Figure 2: Nouveau parcours client et technologies émergentes



Source : KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0. La technologie au service du consommateur*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2022, Wiley P.22.

5 Les opportunités de marketing 5.0

Il existe cinq opportunités principales incluant l'amélioration de l'expérience client avec l'IA, la personnalisation marketing avec l'IA et l'internet des objets, les machines et la collaboration humaine pour la prédiction des clients, la simulation de campagne marketing pour détecter les émotions et les interactions des clients, et la pensée empathique entre les entreprises et société avec l'amélioration de la notoriété de la marque.¹⁹

¹⁹BAKHSHI MOVAHED et autres. *Opportunities and Challenges of Marketing 5.0*, Dans: IRANI, Hamid Reza et NOZARI, Hamed (éds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, IGI Global, 2024, pp. 6-7.

5.1 Amélioration de l'expérience client avec l'IA

L'IA peut utiliser des capteurs et des caméras pour évaluer le niveau d'intérêt ou d'émotion d'un client potentiel tout en utilisant des renseignements externes, comme les événements locaux ou la météo, pour personnaliser les expériences.

L'IA peut utiliser des capteurs et des caméras pour suivre les mouvements des spectateurs dans les expositions et les théâtres, en adoptant le virtuel des principes qui correspondent aux situations du monde réel.²⁰

5.2 La personnalisation avec l'IA et l'internet des objets

Le Marketing 5.0 est centré sur la fourniture d'expériences mémorables. Pour atteindre cet objectif, la mise en place d'un écosystème cohérent intégrant divers appareils et capteurs (IoT) est considérée comme optimale. Cela facilite la collecte de données détaillées sur les clients et d'informations sur leur environnement afin de fournir des réponses et des promotions personnalisées.

De plus, pour que les entreprises puissent personnaliser leurs offres de cette manière, elles doivent recueillir des informations personnelles importantes sur leur clientèle, ce qui entraîne inévitablement des préoccupations en matière de confidentialité.

Malgré ces obstacles, les efforts de personnalisation s'intensifient à l'aide de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'Internet des objets, en particulier dans le domaine de l'automatisation du marketing.²¹

5.3 La collaboration entre les machines et les humains pour la prédiction du comportement client

La prédiction du comportement des clients est un indicateur fondamental pour améliorer la qualité de service des entreprises et leur croissance. Il est possible de relever les défis liés à la prédiction du comportement des clients grâce à l'application de techniques d'apprentissage automatique.

Dans le domaine du Marketing 5.0, des méthodologies sophistiquées d'analyse et d'apprentissage automatique sont exploitées dans le but de prévoir les tendances et les évolutions du marché. Cependant, le Marketing 5.0 va au-delà des machines. Son concept principal consiste à associer l'intelligence artificielle à l'intelligence humaine afin de créer de nouvelles expériences personnalisées pour les clients.²²

²⁰ Idem.

²¹ BAKHSHI MOVAHEDET autres. Op.cit, P.6.

²² Idem.

5.4 La simulation de campagnes marketing pour détecter les émotions et les interactions des clients

Différents modèles ont été développés pour identifier les émotions des clients, qui jouent un rôle essentiel dans leur comportement évolutif. D'autre part, l'efficacité des initiatives marketing est principalement mesurée par l'engagement des clients.

Ainsi, une planification stratégique des futures campagnes marketing permet d'anticiper les interactions avec les clients tout en tenant compte de leur aspect émotionnel.

Étant donné que l'impact des campagnes marketing est généralement évalué en fonction du nombre de clients touchés et convertis, la simulation préalable de ces campagnes peut s'avérer très utile pour optimiser les interactions avec la clientèle.²³

5.5 Pensée empathique entre les entreprises et Améliorer la notoriété de la marque

Les entreprises et la société sont liées. Quand une entreprise fait preuve d'empathie envers la société, cela renforce son image de marque auprès des consommateurs.

Des études montrent que si une marque est perçue comme socialement responsable, les consommateurs lui font plus confiance et lui restent fidèles. La notoriété d'une marque est la première étape pour créer de la valeur pour les clients.

Les réseaux sociaux permettent aux marques d'accroître leur notoriété et leur image positive. Des publicités bien menées, comme sur YouTube, renforcent l'attrait d'une marque et incitent à l'achat.²⁴

²³ Ibid. P.7.

²⁴ Idem.

Section 2 : l'intégration de la technologie émergente dans l'évènementiel.

Cette section présente les principales technologies émergentes utilisées dans le Marketing 5.0 et leur utilisation potentielle dans le secteur évènementiel.

1 L'intelligence artificielle (AI) :

L'intelligence artificielle (IA) est définie comme un système capable de collecter des données, d'apprendre, de décider et de prendre des actions rationnelles en utilisant des méthodes appropriées telles que l'apprentissage automatique (ML), l'apprentissage profond (DL) et l'apprentissage par renforcement.

Le ML est une sous-branche de l'IA basée sur les statistiques. Un système ML prend des données en entrée et génère des estimations en sortie. Au lieu d'un codage manuel, l'objectif est de développer un système capable de se recoder lui-même et d'améliorer sa précision au fur et à mesure qu'il reçoit plus de données.

Le DL est une sous-branche du ML, et par extension de l'IA. C'est un système qui simule la parole et la pensée humaines à l'aide de réseaux de neurones artificiels.²⁵

L'AI jouant un rôle central dans la transformation numérique des sociétés. Cette technologie peut prendre différentes formes :²⁶

- **Les logiciels** : assistants virtuels, moteurs de recherche, reconnaissance vocale, reconnaissance faciale, etc.
- **L'IA incarnée** : robots, voitures autonomes, objets connectés, etc.

1.1 L'utilisation de l'IA dans la communication évènementielle :

L'intelligence artificielle offre des solutions pour automatiser et optimiser l'organisation d'événements. Des assistants virtuels IA peuvent prendre en charge des tâches administratives répétitives comme répondre aux questions des participants ou gérer les inscriptions. Ils interagissent par chat ou email pour fournir des réponses instantanées, permettant de gagner du temps sur ces procédures.

L'IA permet également de personnaliser l'expérience de chaque participant en analysant leurs données pour recommander des activités et menus adaptés à leurs préférences. Cette personnalisation crée un sentiment d'expérience unique favorisant l'engagement.

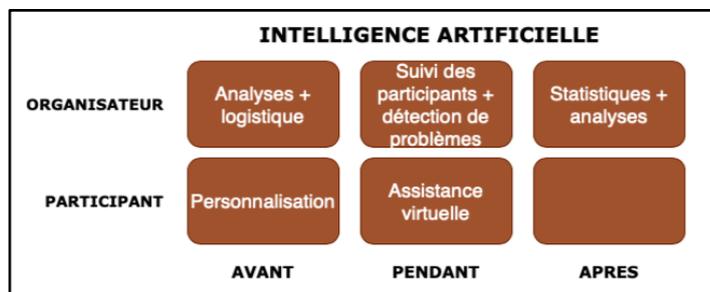
L'analyse prédictive par IA basée sur les données d'éditions précédentes aide à anticiper les potentiels points de friction et à mieux planifier les besoins.

²⁵ Sinan Küfeoğlu, *Emerging Technologies: Value Creation for Sustainable Development*, Springer International Publishing, 2022, P. 52.

²⁶ ROBERT, Mehdi. « *Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel* », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.31.

Enfin, l'IA peut analyser les retours d'expérience après un événement pour identifier les aspects à améliorer lors des prochaines éditions, assurant ainsi une optimisation continue.²⁷

Figure 3: Utilisation de l'AI, du point de vue de l'organisateur et du participant.



Source : ROBERT, Mehdi. « *Les transformations digitales dans le secteur de l'événementiel* », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.31.

1.2 Les avantages de l'IA :

- **Analyse prédictive** : Les outils d'analyse prédictive, alimentés par l'IA, examinent de grandes quantités de données pour repérer des tendances et des schémas. Cela permet aux organisateurs d'événements de prendre des décisions éclairées et d'ajuster les expériences événementielles de manière plus efficace.
- **Création automatisée de contenu** : Les algorithmes d'IA peuvent générer du contenu personnalisé, comme des campagnes d'e-mails ciblées, des publications sur les réseaux sociaux, voire des recommandations de sessions, en fonction des données et des préférences des participants.
- **Chatbots et assistants virtuels** : Les chatbots et les assistants virtuels dotés d'IA aident les participants à naviguer dans les événements, répondent à leurs questions et leur proposent des recommandations personnalisées, améliorant ainsi l'expérience globale des participants.
- **Analyse des sentiments** : Grâce à l'analyse des sentiments pilotée par l'IA sur les publications sur les réseaux sociaux, les commentaires sur les événements et d'autres sources de données, les organisateurs peuvent obtenir des informations précieuses sur les sentiments et les préférences des participants, ce qui permet une amélioration continue et une personnalisation.²⁸

2 Les Chatbots :

Un chatbot est une fusion des mots anglais "chat" (conversation) et "bot" (robot). En pratique, il s'agit d'un programme informatique qui simule des conversations avec les clients en utilisant un langage naturel. L'avantage de ces intelligences artificielles est leur facilité de

²⁷ HANITRA, R. *Comment intégrer l'intelligence artificielle dans la planification d'événements*, evenement.com, 18 janvier 2024.

²⁸ Laurent Jaccard, « *7 Idées Et Stratégies De Personnalisation D'événement Pour Réussir* », 26 juillet 2023, <https://www.braindate.com/fr/personnalisation-evenements-strategies>, consulter le 24-04-2024.

développement et de déploiement, à un coût abordable. Ils peuvent être utilisés pour des événements de toutes tailles.

Les chatbots sont parfaits pour les petits événements avec un budget serré. Ils remplacent les applications coûteuses et permettent de dialoguer avec les participants à moindre coût. Ces outils peuvent répondre aux questions des participants et leur donner des infos utiles. De plus, ils peuvent automatiser les recommandations pour les organisateurs et les participants.²⁹

3 Traitement automatique de langage naturel :

Le traitement automatique du langage naturel (TALN) est un domaine pluridisciplinaire composé d'informatique, d'intelligence artificielle (IA) et de sous-domaines linguistiques. L'étude du TALN concerne la capacité des ordinateurs à appréhender les mots à partir de textes ou de la parole, comme les humains.

Le TALN permet de nombreuses applications comme la traduction automatique, le résumé de textes, l'extraction d'informations, les systèmes de questions-réponses, la reconnaissance vocale, l'exploration de données textuelles, etc. Il s'avère très utile dans des domaines variés : gestion des processus d'entreprise, ressources humaines, médecine, développement durable, finance, marketing, etc.³⁰

Figure 4: Les utilisations du Traitement automatique de langage naturel



Source : Sinan Küfeoğlu, *Emerging Technologies: Value Creation for Sustainable Development*, Springer International Publishing, 2022, p.143.

4 La technologie des capteurs :

Les ordinateurs deviennent de plus en plus performants pour reconnaître non seulement les textes et la voix, mais aussi les images et les visages. Cette tendance est alimentée par la

²⁹ PIERRICK, L. *Comment l'intelligence artificielle transforme l'évènementiel*. EVENEMENT.COM, 26 février 2019, Disponible à <https://www.evenement.com/technologie/intelligence-artificielle-evenementiel/>, consulter le 24-4-2024.

³⁰ Sinan Küfeoğlu. Op.cit, P. 52.

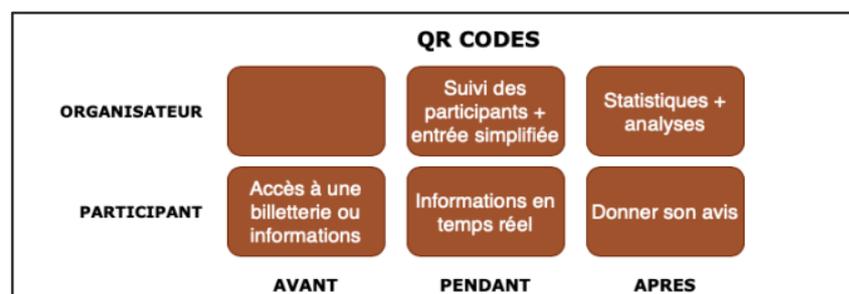
popularité croissante des photos et des selfies à l'ère des médias sociaux. La reconnaissance d'images consiste à analyser une image pour trouver des ressemblances dans des bases de données ou sur le web.

Les applications de cette technologie sont immenses. Les entreprises peuvent par exemple scanner les photos sur les réseaux sociaux pour identifier les personnes consommant leurs produits et leur envoyer des remerciements, ou cibler ceux utilisant des marques concurrentes pour les inciter à changer. Cette publicité ultra-personnalisée permet d'améliorer les parts de marché. La reconnaissance faciale permet aussi aux panneaux publicitaires numériques de diffuser du contenu ciblé en fonction du profil démographique et des émotions détectées chez les spectateurs.³¹

5 Le code QR (Quick Response code) :

Une technologie polyvalente qui aide à la simplification de gestion ou l'entrée des participants, la collecte de données, et l'interaction personnalisée avec les participants. Il s'agit d'un type de code-barres qui renvoie vers un lien informatique (site internet, application, image, vidéo ou des informations de contact).. Pour l'utiliser, il suffit de scanner le QR code avec la caméra d'un smartphone. ³²

Figure 5: Utilisation des QR codes, du point de vue de l'organisateur et du participant.



Source : ROBERT, Mehdi. « *Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel* », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.32.

6 La robotique :

Un robot est un mécanisme autonome capable de détecter son environnement, d'effectuer des calculs pour prendre des décisions et d'agir dans le monde réel. Typiquement, les robots accomplissent trois choses : détecter, calculer et agir. ³³

- Détecter son environnement grâce à des capteurs qui convertissent les informations physiques en signaux électriques.

³¹ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.123.

³² ROBERT, Mehdi. Op.cit, P.29.

³³ Sinan Küfeoğlu. Op.cit, P. 156.

- Calculer et prendre des décisions à l'aide de circuits électroniques et processeurs, des plus simples aux plus performants.
- Agir dans le monde réel, soit pour accomplir des tâches spécifiques, soit de manière polyvalente selon les applications.

6.1 L'utilisation de la robotique dans les événements :

La robotique vient depuis quelques années révolutionner le monde de l'événementiel. Déjà aperçus sur de gros show d'artistes mondiaux, sur des défilés de mode, dans des soirées, les robots, qu'ils soient humanoïdes ou bras robots, impressionnent votre audience et proposent des expériences hors du commun.

En particulier, les robots humanoïdes suscitent un intérêt croissant auprès des organisateurs d'événements qui les emploient comme hôtes et hôtesse pour accueillir les invités. Bien que leur utilisation demeure encore limitée et qu'ils ne puissent remplacer complètement les interactions humaines, ils représentent une option originale et surprenante permettant de marquer les esprits des participants. Par ailleurs, on assiste également à l'émergence de spectacles mettant en scène de grandes images projetées sur des écrans fixés à des robots mobiles qui s'animent de manière synchronisée, une formule fréquemment utilisée lors de concerts et de conventions.³⁴

7 Les technologies immersives (RA/RV/RM)

Dans le domaine de l'innovation en matière d'interface utilisateur tri-dimensionnelle, la réalité augmentée et la réalité virtuelle et la réalité mixte sont parmi les plus prometteuses, car elles suppriment les frontières entre les mondes physique et digital. L'objectif étant d'émuler l'imagination humaine :³⁵

7.1 La réalité augmentée :

La réalité augmentée (RA) est une technologie qui superpose du contenu numérique, tel que des images, des sons et du texte, sur l'environnement du monde réel, fusionnant ainsi les domaines physique et numérique. La RA améliore la perception qu'à l'utilisateur de la réalité en ajoutant à sa vue des éléments numériques pertinents sur le plan contextuel.

Habituellement, un appareil comme un téléphone intelligent ou des lunettes de RA a le potentiel de révolutionner diverses industries. Tels que la vente au détail, où il peut améliorer l'expérience d'achat en permettant l'essai virtuel et la visualisation des produits et dans les soins de santé.

³⁴ MYevent. *Les nouvelles technologies dans l'événementiel*, Disponible à <https://www.my-event.com/location-salle-paris/astuces/les-nouvelles-technologies-dans-l-evenementiel>, Consulté le 26-3-2024.

³⁵ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Op.cit, P.126.

7.1.1 L'utilisation de la réalité augmentée dans les événements :

La réalité augmentée peut être utilisée sous plusieurs formes :³⁶

- **Photo Booth en AR** : une nouvelle technologie qui permet à l'utilisateur d'enlever et de remplacer l'arrière-plan sans avoir besoin d'un fond d'écran vert physique. Les invités peuvent se positionner n'importe où dans le monde avec des accessoires virtuels sur eux.
- **Chasse au trésor augmentée** : Les participants utilisent une application sur leur smartphone pour retrouver des marqueurs physiques. En les scannant, ils font apparaître différents éléments en RA : images, GIF, vidéos, modèles 3D, sons, fichiers PDF et jeux.
- **Street Art Augmenté 3.0** : un logiciel utilise diverses techniques artistiques pour améliorer l'expérience du graffiti, y compris des pochoirs virtuels, des post-it, des effets artistiques, et des effets sonores réalistes. Avec la possibilité d'ajouter une image de fond personnalisée en accord avec le thème de l'événement et même de superposer le logo.
- **Vidéo mapping** : Le vidéo mapping est une technologie qui projette des images vidéo sur des surfaces telles que des monuments ou des façades pour créer des spectacles lumineux. Les images projetées donnent l'impression que les murs bougent et prennent vie. Pour les événements d'entreprise, le vidéo mapping est une façon de rendre les soirées plus amusantes pour créer une expérience immersive.³⁷

7.2 La réalité virtuelle :

La réalité virtuelle se réfère à des interfaces informatiques en trois dimensions ou à des expériences que l'on peut obtenir en utilisant des appareils spécialisés, comme des casques avec des écrans ou des bracelets avec des capteurs. Cette technologie est révolutionnaire car elle permet une expérience interactive totalement immersive et souhaitable qui peut être utilisée dans les jeux, la formation, l'éducation et d'autres domaines.³⁸

La réalité virtuelle plonge une personne dans un univers virtuel. Grâce au casque de réalité virtuelle, elle permet à l'utilisateur de se retrouver dans un nouveau monde construit en 3D. Ce dernier peut être composé d'illustrations, mais aussi de prises de vues réelles. Il est possible de se déplacer dans cet univers, mais aussi de tourner la tête et de voir l'image tourner en même temps. C'est comme si le corps était propulsé dans ce nouvel univers et que les yeux se

³⁶ *Réalité Augmentée | Animation & Création d'Application Événementiel*. Animations Innovantes [blog en ligne], Disponible à <https://animations-innovantes.fr/realite-augmentee-animation-creation-evenements/>, Consulté le 25-3-2024.

³⁷ MadCityZen. Quelles sont les Tendances Digitales dans l'Événementiel ?, MadCityZen, Disponible à : <https://www.madcityzen.fr/blog/activite-innovante-animation/les-tendances-digitales-dans-l-evenementiel>, consulté le 24 mars 2024.

³⁸ DUTTA, Suman. *Immersive Realm of Extended Reality: Navigating the future of virtual and augmented reality* (English Edition), BPB Publications, 2024, p. 27.

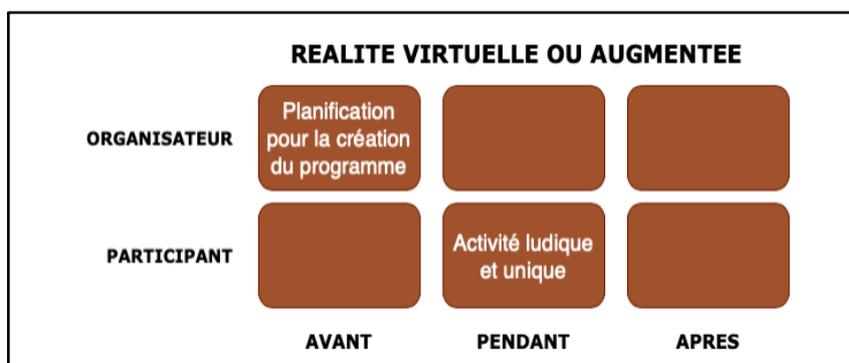
trouvaient à l'emplacement de la caméra. La réalité virtuelle permet d'incruster des éléments "irréels" dans le monde normal.³⁹

7.2.1 L'utilisation de la réalité virtuelle dans les événements :

La réalité virtuelle peut être utilisée sous plusieurs formes :⁴⁰

- **HTC Vive Total Immersion** : Cette technologie utilisée sur stand, pour une opération de street-marketing ou à l'occasion d'une soirée, elle permet de faire découvrir le meilleur du jeu vidéo et de la réalité virtuelle.
- **VR Collaborative Shooter** : L'immersion maximale en exclusivité mondiale ! Faites collaborer les participants à travers un jeu de tir virtuel, le tout au sein d'un univers de science-fiction.
- **360 degrés vidéo expérience** : Avec l'animation RV 360°, l'utilisateur sera immergé dans des scènes spectaculaires, filmées avec des caméras qui permettent d'avoir des résultats époustouflants.

Figure 6: L'utilisation de RA et RV, du point de vue de l'organisateur et du participant.



Source : ROBERT, Mehdi. « Les transformations digitales dans le secteur de l'événementiel », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.26.

7.3 La réalité mixte :

La réalité mixte est le mélange des utilisations de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée pour produire nouveaux environnements et visualisations, où les objets physiques et numériques coexistent et interagissent en temps réel.

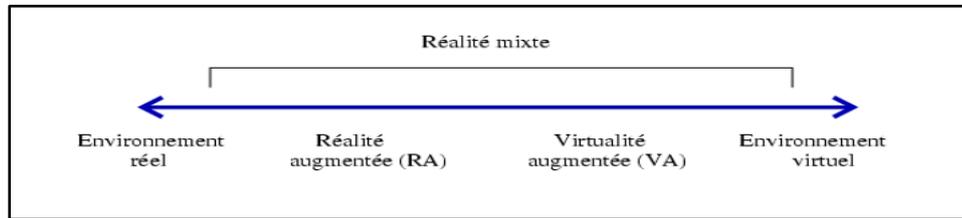
Grâce à un casque spécial, l'utilisateur peut voir autour de lui comme d'habitude, mais en plus, il voit des éléments virtuels, comme des objets ou des informations, qui semblent faire partie de son environnement réel. La différence avec la réalité augmentée, c'est qu'avec la réalité mixte, l'utilisateur peut non seulement voir ces éléments virtuels, mais aussi interagir avec eux

³⁹ COUTURIER, Edouard. *Événement : intégrer la réalité virtuelle*, Agence événementiel LNDP, 24 juillet 2020 ,Disponible à <https://agence-lndp.com/2020/07/24/realite-virtuelle-et-realite-augmentee-comment-les-integrer-a-mon-evenement/>, consulté le 24-3-2024.

⁴⁰ MadCityZen. Quelles sont les Tendances Digitales dans l'Événementiel ?, MadCityZen, Disponible à : <https://www.madcityzen.fr/blog/activite-innovante-animation/les-tendances-digitales-dans-l-evenementiel>, consulté le 24 mars 2024.

! Il peut les toucher, les déplacer, les manipuler comme s'ils étaient vraiment là. C'est comme si le numérique et le réel ne faisaient plus qu'un seul et même monde où l'on peut naviguer et explorer librement.⁴¹

Figure 7 : Continuum réel/virtuel



Source : MILGRAM, Paul et KISHINO, Fumio. *A taxonomy of mixed reality visual displays*, IEICE Transactions on Information and Systems, 1994, vol. E77-D, n° 12, PP. 1321-1329.

8 L'Internet des objets :

L'Internet des objets (IoT) connecte le monde numérique aux objets physiques du monde réel. Son idée principale est de permettre une connexion sécurisée pour partager automatiquement des données entre objets concrets et applications. L'internet traditionnel s'étend ainsi au monde physique en intégrant les objets du quotidien, ce qui caractérise l'IoT.

Les composantes de la vision IoT incluent les améliorations constantes des technologies de l'information, de la microélectronique et des communications que nous avons vues jusqu'à présent, ainsi que leur potentiel de progression future. Avec la multiplication des applications IoT, les voitures intelligentes, les villes intelligentes, les usines intelligentes, les maisons intelligentes, l'agriculture et l'énergie, en tant que composantes d'un vaste écosystème IoT, gagnent en importance. L'architecture IoT comporte déjà plusieurs niveaux : couche métier, application, middleware, réseau et perception.⁴²

8.1 L'utilisation de l'internet des objets dans l'événement :

Dans le domaine de l'événementiel, les IoT offrent de nombreuses opportunités, notamment en rendant les événements plus interactifs et en facilitant l'expérience des participants. La tendance actuelle dans ce domaine se concentre sur les bracelets et les montres connectées, que l'on voit souvent lors de concerts ou de salons professionnels.

⁴¹ Arnaud Berthonneau, « *Les technologies immersives : la meilleure façon de faire vivre des expériences inoubliables* », HeavyM (blog), 16 novembre 2021, <https://www.heavym.net/fr/immersive-technologies/>, consulté le 23-3-2024.

⁴² Sinan Küfeoğlu. Op.cit, P. 138.

Ces solutions innovantes permettent de rendre les événements plus connectés, d'accroître l'interactivité, de faciliter l'expérience des participants, d'animer les événements et de développer les réseaux.⁴³

9 La blockchain :

La blockchain est une technologie décentralisée et sécurisée pour stocker et transmettre des informations de façon transparente. Elle fonctionne via un réseau d'ordinateurs interconnectés qui valident et enregistrent les transactions dans des blocs de données liés les uns aux autres, formant une chaîne inviolable.⁴⁴

La blockchain joue un rôle clé en tant qu'outil puissant pour renforcer la transparence, la sécurité et la traçabilité des transactions, et ainsi gagner la confiance des clients envers les entreprises. Ses principaux apports sont :

- Lutte contre la contrefaçon grâce à un enregistrement sûr de l'authenticité.
- Développement de communautés de marketing participatif rémunérées.
- Meilleure protection de la vie privée et contrôle des données personnelles.
- Analyse sécurisée des comportements clients à partir des transactions.
- Transparence publicitaire et lutte contre la fraude grâce à la traçabilité.

10 Le cloud computing :

Le cloud computing est une technologie qui permet d'accéder à des ressources informatiques (stockage, puissance de calcul, logiciels, etc.) de manière flexible et évolutive via Internet. Ces ressources sont fournies sous différents modèles de services.

Cette technologie facilite grandement le partage et la collaboration sur des fichiers et dossiers entre utilisateurs, que ce soit en privé ou en public. On peut ainsi travailler ensemble à distance depuis un ordinateur personnel ou des serveurs réseau connectés à Internet.⁴⁵

10.1 L'utilisation du cloud computing dans l'événementiel :

Le cloud est désormais essentiel pour les opérations événementielles, offrant de nombreux avantages comme un meilleur stockage et gestion des données, une plus grande flexibilité et évolutivité, une collaboration et communication améliorées, ainsi que des économies de coûts et une optimisation des ressources.

⁴³ Agence supersonik. *Top 10 des tendances digitales événementielles* , Disponible à <https://www.agence-supersonik.com/top-10-des-tendances-digitales-evenementielles/>, Consulté le 30 -3-2024.

⁴⁴ MAYOL, Samuel. Op.cit, P.102.

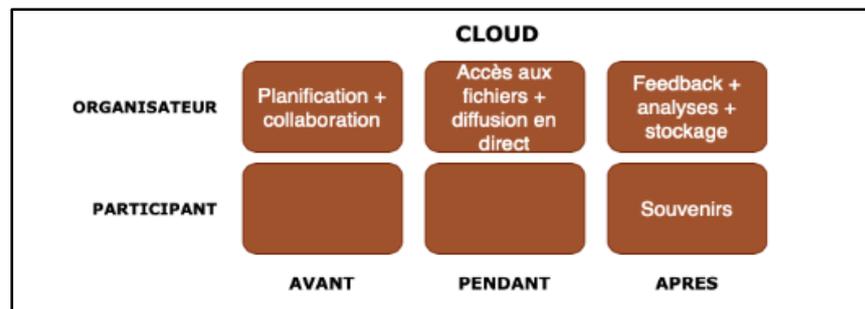
⁴⁵ BENDER, William et WALLER, Laura. *Cool Tech Tools for Lower Tech Teachers: 20 Tactics for Every Classroom*, SAGE Publications, 2013, p.78. ISBN 978-1-4833-8784-0

Les logiciels de gestion d'événements basés sur le cloud sont devenus indispensables pour gérer tous les aspects des événements, de l'inscription à la billetterie en passant par le marketing et la logistique.

En utilisant le cloud, les entreprises événementielles peuvent externaliser diverses fonctions informatiques telles que le stockage de données, la sécurité et les mises à jour logicielles à des plateformes tierces. Cela leur permet de se concentrer sur leurs compétences principales tout en réalisant des économies et en améliorant l'efficacité.

Grâce au cloud et aux logiciels de gestion d'événements basés sur le cloud, les entreprises peuvent rationaliser leurs opérations, améliorer l'expérience événementielle et rester compétitives dans un secteur en constante évolution.⁴⁶

Figure 8 : Utilisation des Cloud, du point de vue de l'organisateur et du participant.



Source : ROBERT, Mehdi. « *Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel* », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.22.

⁴⁶ *Cloud computing and its role in event business operations*, SCOOCs, Disponible à <https://scoocs.co/cloud-computing-event-business-industry/> – SCOOCs », consulté le 29-3-2024.

Conclusion :

Le Marketing 5.0 représente une nouvelle approche marketing qui combine efficacement la technologie émergente et l'orientation humaine. En intégrant des innovations comme l'intelligence artificielle, l'internet des objets ou la réalité augmentée/virtuelle, les entreprises peuvent offrir à leurs clients une expérience véritablement personnalisée et mémorable à chaque étape de leur parcours.

En appliquant les principes du Marketing 5.0 et en exploitant intelligemment les technologies émergentes, les entreprises peuvent se démarquer dans un environnement ultra-concurrentiel, fidéliser une clientèle engagée et contribuer positivement au progrès de la société dans son ensemble.

Cependant, l'intégration réussie des technologies émergentes nécessite une approche réfléchie et la capacité à mesurer précisément les impacts sur l'expérience vécue par les participants.

Le prochain chapitre abordera les fondements de la communication événementielle ainsi que les mesures clés pour évaluer son retour sur investissement (ROI). Cela permettra de mieux comprendre comment optimiser l'efficacité de cette communication transformatrice à l'ère du marketing 5.0 et des technologies émergentes.

Chapitre II :
La communication
événementielle

Les événements sont des occasions en or pour les entreprises. C'est le moment idéal pour transmettre des messages importants, renforcer les liens avec son public et atteindre ses objectifs de communication.

Que ce soit un lancement de produit, une conférence ou un salon professionnel, un événement permet d'interagir directement avec les personnes visées. Des interactions riches et mémorables qui marquent les esprits.

C'est pourquoi, il est crucial que la communication autour de l'événement soit parfaitement réfléchi et déployée avec efficacité. Son succès déterminera si les retombées escomptées se concrétisent.

Ce deuxième chapitre va être consacré à la communication événementielle, et qui va être repartie en deux sections. La première section traite les bases théoriques de la communication événementielle, ses concepts clés, ses différents types et ses canaux. Alors que la deuxième section, elle sera dédiée à la mise en place événementielle, en commençant par le processus événementiel, sa création et ses outils de mesure.

Section 1 : Fondements et théories de la communication événementielle

Cette section va présenter les fondements théoriques et les concepts fondamentaux de la communication événementielle, décrivant sa définition, ses objectifs, ses enjeux stratégiques et opérationnels, ainsi que la typologie détaillée des différents formats et canaux événementiels utilisés

1 Définition de la communication événementielle :

La communication événementielle est l'une des techniques de communication hors-média, elle est définie comme suit :

- ✓ **Selon Philippe VILLEMUS**, La communication événementielle consiste à « *créer un événement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte* ». ⁴⁷
- ✓ **Selon Claude DEMEURE**, La communication événementielle est « *le fait de créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits* ». ⁴⁸
- ✓ **Selon Verhaar**, la communication événementielle désigne « *la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, l'événement est pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans le temps et dans l'espace, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé* ». ⁴⁹

Donc La communication événementielle implique la planification et l'organisation d'un événement limité dans le temps pour atteindre des objectifs de marketing et de communication tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, l'amélioration de l'image de marque, la promotion des produits et la fidélisation des publics cibles.

2 Les objectifs de la communication événementielle :

Autant que d'autres outils de communication marketing, ces objectifs s'inscrivent dans la politique générale de l'entreprise. ⁵⁰

⁴⁷ VILLEMUS, Philippe. *Le plan marketing à l'usage du manager : Les objectifs - La stratégie - La tactique*, Paris, Eyrolles, 2011, P.133.

⁴⁸ DEMEURE Claude, *marketing*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P.322.

⁴⁹ Karine Johannes et Thierry Libaert, *La communication corporate*, Dunod, 2010, P.104.

⁵⁰ Hamiti, F. *L'importance Du Marketing Événementiel Comme Moyen De Communication Dans Une Entreprise, Cas : De L'entreprise Naftal*, Université Mouloud Mammeri - Tizi Ouzou, 2021.

2.1 Accroître la notoriété :

Pour accroître la notoriété, il est possible pour une marque de choisir une stratégie d'omniprésence grâce à des partenariats avec des événements populaires et médiatisés et aussi de parrainer des émissions TV ou des compétitions sportives suivies par de larges audiences.

Aquarel, une marque d'eau de Nestlé, a sponsorisé le Tour de France, ce qui lui a permis d'améliorer sa réputation de 25 %. Cela démontre l'efficacité du parrainage d'événements pour accroître la visibilité et l'importance de la marque pour les consommateurs.

2.2 Développer, renforcer ou modifier l'image perçue :

L'image d'une entreprise est la façon dont les gens la perçoivent, composée d'opinions et de représentations dans l'esprit. Les entreprises travaillent activement à améliorer leur image non seulement pour réaliser des bénéfices, mais également pour afficher des valeurs positives telles que l'innovation, le respect de l'environnement et la responsabilité sociale. Ce travail continu cible à la fois les publics externes et internes afin de renforcer la crédibilité et l'attractivité de l'entreprise.

2.3 Augmenter les volumes des ventes :

Il est difficile de déterminer l'impact de la communication événementielle sur les ventes en raison de la diversité des exemples et des résultats incohérents. Des études indiquent que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits auprès de sociétés sponsors. L'analyse de l'influence du mécénat est toutefois complexe. Le parrainage n'est généralement pas destiné à générer des avantages financiers directs, ce qui rend les études difficiles.

2.4 Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque :

Le sponsoring sportif permet aux marques de prouver la qualité de leurs produits. En les associant à des événements extrêmes, elles démontrent leurs performances supérieures. C'est pourquoi Adidas, Nike ou Swatch sponsorisent beaucoup de compétitions sportives. Une façon efficace de renforcer leur image.

2.5 Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés :

Un événement reflète la culture d'une entreprise à travers sa nature, sa forme et son caractère. La communication événementielle interne est un outil essentiel, particulièrement en cas de crise ou de difficultés. Elle permet de renforcer les liens entre les employés en les rassemblant autour d'un projet non professionnel. Elle contribue ainsi à créer et gérer une culture d'entreprise. Un événement interne favorise de meilleures relations humaines, valorise le personnel et humanise le lieu de travail.

3 Les enjeux de la communication événementielle :

La réussite d'un événement ou d'une communication événementielle repose sur deux composantes principales : l'enjeu stratégique et la mise en œuvre opérationnelle.

3.1 Les enjeux stratégiques :

Concerne la définition et l'atteinte des objectifs, avec l'ajout de pression car les résultats sont immédiatement visibles par les participants. Les clés stratégiques de l'événement se résument en trois « PQ » :⁵¹

- ✓ **Pourquoi (objectifs)** : Quel est le but de l'événement ? Qu'est-ce qu'on veut que les participants fassent ou pensent durant ou après l'événement ? Les réponses à ces questions sont essentielles pour une action de communication cohérente et légitime. Il est également possible de quantifier ce « pourquoi » en utilisant des critères « SMART » (Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel) pour définir les objectifs.
- ✓ **Pour qui (cibles)** : À qui est destiné l'événement ? Il est crucial de connaître son public et de comprendre ses attentes, ses habitudes et ses canaux de communication. Cela permet de concevoir un événement qui peut atteindre ses objectifs. Il faut éviter l'ethnocentrisme, c'est-à-dire de raisonner en fonction de ses propres critères alors qu'on conçoit un événement pour une cible différente.
- ✓ **Par qui (émetteurs)** : Qui sont les organisateurs de l'événement ? Quel est leur positionnement, leur territoire de communication, leurs valeurs, leur historique et leur projet ? Ces aspects sont fondamentaux pour la réussite de l'événement.

3.2 La mise en œuvre opérationnelle :

Souligne la lourde responsabilité qui incombe à un organisateur d'événements, en raison de l'engagement requis pour atteindre la perfection : il faut souvent gérer de nombreuses tâches dans un laps de temps limité, sans marge d'erreur. Cela implique la planification complète de l'événement, la coordination de nombreux intervenants et prestataires, ainsi que la gestion des participants le jour J, avec en prime les imprévus inévitables, il faut prendre en considération :⁵²

- ✓ **Le budget** : Combien coûte un événement ?
- ✓ **Le temps** : Combien de temps faut-il pour organiser un événement ?

⁵¹ LIBAERT Thierry, *Communication. L'ouvrage de toutes les communications*. Vuibert, « Vuibert Gestion », 2018, P.198.

⁵² LIBAERT Thierry, Op.cit, P.201.

- ✓ **Les moyens et l'équipe** : Les équipes internes sont-elles disponibles, ou faudra-t-il identifier une équipe externe ? l'événement nécessite-t-il un savoir-faire technique important ? Une conception créative exceptionnelle ?
- ✓ **Les facteurs divers** : Quelles contraintes et risques divers doivent être envisagés, pouvant potentiellement affecter la mise en œuvre de l'événement ?
- ✓ **La check-list** : Chaque aspect de la check-list doit être examiné avec attention pour garantir le bon déroulement de l'événement. Ces items de la check-list doivent être passés au tamis des incidences nommées par l'auteur "FISERBBT" : Fonction / Image / Sécurité / Environnement / Réglementation / Back up / Budget / Temps.

4 Les types de la communication événementielle :

4.1 Le salon :

Il s'agit d'une manifestation commerciale (Professionnel ou grand public), le salon est un des principaux marchés de l'événementiel. Il permet aux entreprises de présenter sur des stands rassemblés en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès.) leurs produits et nouveautés à de potentiels acheteurs.⁵³

Un salon regroupe des professionnels d'un ou plusieurs secteurs de marché complémentaires, dont les exposants sont des spécialistes. Il existe trois types de salons :⁵⁴

A. Salon professionnel :

C'est un événement qui regroupe sur un même lieu des Exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs, cependant il est fermé au grand public, sinon quelques journées lui sont offertes (salon mixte) comme le Salon du Meuble en France. Un salon professionnel peut avoir une envergure régionale, nationale ou internationale, ainsi il comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité. Il est généralement de courte durée (3 jours en moyenne).

B. Salon grand public :

Ce type de salon est ouvert à tout public sur une simple invitation. Il comprend aussi des conférences, et de nombreux sous événements. Il peut aussi y avoir des journées professionnelles telles que le Salon du Livre en France.

C. Salon virtuel :

⁵³ KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15e édition. Paris : Pearson France, 2015, p. 701.

⁵⁴ Ibid, P.702

Apparu récemment, les salons online qui s'adressent aux professionnels ou particuliers sont toujours en voie de développement, malgré leur timide attractivité, ils permettent néanmoins de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

4.2 Les foires :

Il s'agit d'un marché important qui cible principalement le grand public, avec un large éventail d'offres proposées par des distributeurs, des concessionnaires, des franchisés et des détaillants.

L'exposition peut accueillir des participants nationaux et internationaux, malgré son orientation principalement régionale, et peut avoir lieu de façon sporadique ou périodique (une ou plusieurs fois par an) ; ce rassemblement peut également être qualifié de « salon événementiel ». Les foires se distinguent par le fait qu'elles sont généralement accessibles au public pendant une durée prolongée (environ dix jours en moyenne).⁵⁵

4.3 Porte ouverte :

C'est une forme de communication utilisée pour mettre en valeur une entreprise, dans le but de faire valoir son expertise, ses produits, ses compétences. Cela peut être exécuté au sein de la société elle-même, mais cela donne des réponses plus favorables lorsqu'un paramètre externe à la société est découvert, elle peut avoir aussi la forme d'une exposition au profit d'un prestataire ou un artiste à un public d'initiés ou d'amateurs, cette technique accompagne souvent les salons et les foires. Elle existe en mode virtuelle aussi.⁵⁶

4.4 Le séminaire d'entreprise :

Réunion de travail destinée à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger ensemble et / ou en « groupes de travail » sur des axes stratégiques de l'entreprise.⁵⁷

4.5 La conférence de presse :

Elle réunit la presse, les journalistes, les pigistes ou encore les chroniqueurs, et désormais aussi certains bloggeurs, pour les informer (nouveaux produits, informations spécifiques sur l'entreprise) afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.⁵⁸

4.6 Convention :

Les conventions d'entreprise sont des événements pour transmettre des messages clés aux employés de manière interactive et ludique. Bien organisées, elles permettent de discuter des

⁵⁵ RAPEAUD, Mathias Lucien. *Communication événementielle - De la stratégie à la pratique*, Paris, Vuibert, 2019, p. 29.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Ibid, P.31.

⁵⁸ Ibid, P.33.

objectifs, d'impliquer les employés et d'améliorer la communication interne. Cependant, un mauvais équilibre entre activités ludiques et discussions peut être contre-productif.⁵⁹

4.7 L'assemblée générale ou « AG » :

L'assemblée générale annuelle est une réunion qui rassemble tous les membres d'une organisation : administrateurs, actionnaires, collaborateurs, Son objectif principal est de permettre aux dirigeants de communiquer sur la situation générale de l'année précédente et de présenter les stratégies à venir. Cela inclut la présentation du bilan annuel et la discussion des objectifs à venir. Parfois, des intervenants extérieurs sont invités pour apporter un éclairage complémentaire lors d'une seconde partie.⁶⁰

4.8 Le congrès :

Assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de littérature, de politique, ...ect.⁶¹

4.9 Le colloque :

Communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait fréquemment en comité restreint.⁶²

4.10 Le Kick Off :

Un mix entre une réunion de travail et un team building. Son objectif est de fédérer, de stimuler un public interne à travers un évènement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.⁶³

4.11 La tournée « roadshow » :

Un évènement répété dans le temps et l'espace qui vise à favoriser un contact de proximité privilégié avec la cible visée sur un territoire spécifique.⁶⁴

4.12 Le flash Mob :

Mobilisation rapide de personnes dans un lieu public pour effectuer une performance ou une action spécifique, comme une danse collective ou un chant, dans un laps de temps défini

⁵⁹ *Comment créer l'évènement pour sa convention d'entreprise ?*, Animations Innovantes (blog), disponible à <https://animations-innovantes.fr/service/organiser-convention-entreprise/>, Consulté le 21-3-2024.

⁶⁰ RAPEAUD, Mathias Lucien, Op.cit, P.29.

⁶¹ Ibid, P.30.

⁶² Idem.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Ibid P.32.

avant de se disperser rapidement. Habituellement, cet « happening » est alors diffusé sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire du « buzz ». ⁶⁵

4.13 La soirée :

Une soirée événementielle s'adresse à différents publics internes (collaborateurs) ou externes (journalistes, influenceurs, etc). C'est un moment festif et convivial, qu'elle soit décontractée ou chic, ludique ou institutionnelle. L'objectif est d'offrir une expérience immersive autour de l'ambiance et du style de la soirée, en accord avec l'image de marque. La scénarisation avec des activités originales est primordiale pour créer un événement mémorable. L'événement vise à générer du contenu pour les médias et réseaux sociaux. ⁶⁶

4.14 La présentation produit(s) :

Les entreprises organisent des événements d'une journée pour présenter leurs derniers produits à la presse, les influenceurs et les partenaires. Bien que le produit ne soit pas révolutionnaire, ces lancements visent à créer une expérience positive et mémorable. Ils débutent par une réunion d'information, suivie d'une présentation mise en scène du produit et de démonstrations. La journée se termine par un déjeuner convivial et des ateliers pour tester le produit. ⁶⁷

4.15 Grand public :

Un événement populaire vise à attirer un large public à l'occasion d'une présentation de produit, d'une fête ou d'une interaction entre une marque et des particuliers. Il peut se manifester sous diverses formes telles qu'une exposition, un spectacle, une procession ou un magasin de détail temporaire.

L'objectif est de générer une influence visuelle remarquable et facilement partageable sur les plateformes de réseaux sociaux, afin d'accéder à un maximum de personnes, dépassant le nombre de personnes présentes. ⁶⁸

4.16 L'événementiel sportif :

L'événementiel sportif est un domaine exigeant qui requiert passion, détermination et des compétences organisationnelles de haut niveau. Tout comme sur le terrain, il est essentiel d'être parfaitement préparé et de s'entraîner régulièrement. En tant qu'organisateur d'événements sportifs, il est impératif d'avoir une vision claire et de gérer minutieusement chaque aspect, sans

⁶⁵ Idem

⁶⁶ PASCAL, Christophe. *La communication événementielle*. 2e éd, Paris, Dunod, 2022, p. 29.

⁶⁷ ibid, p. 31.

⁶⁸ ibid, p. 32.

laisser de place aux imprévus. Il s'agit de donner vie au sport et de le mettre en lumière, en établissant d'abord les bases de l'événement, puis en veillant à son bon déroulement.⁶⁹

4.17 Le parrainage :

« *Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, En vue d'atteindre des objectifs de communication.* »⁷⁰

Le parrainage consiste à s'associer à un événement, une activité, une organisation, une personnalité ou une émission, dans le but de communiquer et atteindre certains objectifs.

Il s'agit d'une opération où une entreprise ou une marque apporte son soutien financier ou matériel en échange d'une visibilité médiatique.⁷¹

Cependant on désigne quatre formes de soutien :

- **Le parrainage financier** : C'est d'apporter une somme d'argent à un événement, quelques variantes peuvent exister, telles que l'achat d'un nombre de place important pour une manifestation.
- **Le parrainage en nature** : Le parrain met à la disposition d'organiseurs de l'évènement du matériel, du service et du personnel.
- **Le parrainage technologique** : C'est mettre à disposition son savoir-faire technologique.
- **Le parrainage de compétences** : Le parrain met à disposition ses compétences salariales.

Toutefois bien que chaque technique prenne appui sur un événement donné, la distinction suivante est envisageable :

4.17.1 Le sponsoring :

« *Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* »⁷²

⁶⁹ BRUDON, Marine-Sophie. *L'événementiel sportif : définition, fiche métier, formation*, EVENEMENT.COM ,23 novembre 2018, Disponible à <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/evenementiel-sportif-definition/>, Consulté le 9-5- 2024.

⁷⁰ KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane. Op.cit, P. 678.

⁷¹ Idem.

⁷² LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*, 5e édition, Paris, Dunod, 2018, P. 76.

4.17.2 Le mécénat :

« Le mécénat se veut unilatéral et prend et prend la forme d'un don par définition désintéressé, à l'instar d'un acte charitable »⁷³

De cette définition on peut conclure que le mécénat est un soutien apporté sans contrepartie directe du bénéficiaire à une personne exerçant une activité présentant un intérêt général.

Tableau 1: Distinction entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique: créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise/institution et un événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Techniques de communication	Outils de la communication Publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relations publiques
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

Source : ZOUAOUI, R. *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Université Paris-sud, 2013, p.19.

⁷³ TRIBOU, Gary et WEILL, Thierry. *Sponsoring Sportif*, 5e édition, Paris, Economica, 2016, p. 16.

4.18 Street marketing :

C'est une opération qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service, dans la rue (également lors d'événements de grandes envergures) de manière créative et dont le coût est moindre qu'une opération de grand média.

Le street marketing cherche à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en termes d'image et de mémorisation, c'est un moyen pour la marque d'aller dans le quotidien des gens. La palette des outils mise à profit est large, elle va de la simple distribution de prospectus et/ ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle. Le principe de cette technique de communication commerciale et d'avoir « l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, ce qui a un énorme avantage d'éveiller la curiosité et la sympathie chez la cible.

Le street marketing peut se décliner par des actions en rue ou encore via des vidéos (des Spam) sur internet ou à la télévision en diffusant un large appel au public, ce qu'on appelle le « BUZZ » et le marketing viral.⁷⁴

5 La nécessité de la communication événementielle dans la stratégie de communication d'une entreprise :

Les événements sont essentiels pour que les entreprises puissent se promouvoir et interagir avec leur public. L'implication directe des personnes dans les événements est essentielle pour capter leur attention et leur intérêt. Les entreprises utilisent les événements pour communiquer en interne avec leurs employés et en externe avec leurs clients, ce qui en fait un choix stratégique.⁷⁵

5.1 En interne :

En interne, la communication événementielle vise à motiver les employés et renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. Elle permet de remobiliser le personnel et les collaborateurs autour du projet d'entreprise. Comme les employés sont le capital humain clé, l'événementiel apparaît comme une stratégie fédératrice.

Cette communication interne, à la fois relationnelle et marketing, booste la performance sociale de l'entreprise. Elle réduit le mal-être au travail d'un côté, et développe le bien-être de l'autre. Une bonne performance sociale mène généralement à une bonne performance économique. C'est l'un des apports de la communication événementielle interne.⁷⁶

⁷⁴ RAPEAUD, Philippe. *La communication événementielle*. 2e édition, Paris, Dunod, 2021, p. 42.

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ Michel GOUGOU. *Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise*, SlideShare, 26 novembre 2016, p. 16.

5.2 En externe :

En externe, la communication événementielle permet à une entreprise d'accroître sa visibilité et ses profits potentiels.

En organisant un événement et en communiquant autour, l'entreprise affiche son positionnement de marque via un contenu créatif, innovant et mémorable.

Grâce au numérique, l'événement permet aussi de créer des communautés physiques et virtuelles avant, pendant et après. Les émotions suscitées contribuent à faire parler de l'événement, renforçant la notoriété. La logique est d'être visible pour se faire connaître, et se faire connaître pour développer ses ventes.

L'événementiel donne aux entreprises un moyen de rester dans l'esprit du public, grâce à la couverture en direct et sur les médias numériques et traditionnels.

Au-delà de la proximité avec les cibles, une entreprise cherche avant tout à se montrer dynamique et performante économiquement. La communication événementielle, avec ses différents outils de diffusion, permet d'afficher cette image de succès.⁷⁷

⁷⁷ Ibid, P. 17.

Section 2 : l'événementiel : création et mesure de l'efficacité

Cette section aborde les différents aspects liés à la création et la mesure de l'efficacité d'un événement dans le cadre de la communication événementielle. Elle présente les acteurs clés impliqués, les étapes de conception détaillées depuis la définition des objectifs jusqu'au déroulement de l'événement, ainsi que les différentes méthodes pour évaluer le succès d'un événement avant, pendant et après sa tenue.

1 Les acteurs clés d'un événement :

La réussite d'un événement implique les 8 acteurs incontournables pour la garantir.⁷⁸

1.1 L'annonceur :

Joue un rôle essentiel dans la mise en place de l'événement. Sa mission consiste à élaborer la stratégie et le plan de communication. Il peut s'agir d'une société privée ou publique. Il fait appel à ses services de marketing et de communication en interne. À ce stade, il est nécessaire de déterminer les objectifs de la communication, les cibles, les moyens de communication, de dresser un bilan et de rassembler les ressources nécessaires pour mettre en œuvre les différentes actions de communication, ainsi que de mener des opérations de surveillance sur le marché et auprès de la concurrence.

1.2 Les agences événementielles :

Les agences événementielles sont fréquemment utilisées par les entreprises lorsqu'elles choisissent d'organiser un événement pour la communication interne ou externe. En faisant appel à une agence spécialisée dans l'événementiel, les entreprises souhaitent tirer parti de l'expertise et de l'expérience des professionnels dans ce domaine. L'agence reçoit des directives de l'entreprise concernant la nature de l'événement, ses objectifs, son public cible, son budget et d'autres détails pertinents. Par la suite, il est chargé d'orchestrer un événement qui correspond précisément aux attentes et aux exigences de l'entreprise.

1.3 Le public cible :

Comprend les personnes ou les entités qui sont au centre de l'initiative de communication, telles que les clients, les visiteurs ou les employés de l'organisation. La personnalisation de l'événement et du cadre est cruciale pour adapter le message à un groupe cible spécifique.

1.4 Les médias du secteur :

Les médias du secteur jouent un rôle essentiel dans la communication événementielle, étant des acteurs clés dans la diffusion d'informations au public tout au long des étapes de

⁷⁸ STOQUART, Jacques. *Le marketing événementiel*, Paris, Les Éditions de l'organisation, 1991, p. 98.

planification de l'événement. Ces informations incluent des détails tels que la date, le lieu et le type de l'événement, qui sont partagés via différents canaux tels que les communiqués de presse, les émissions de radio et la couverture télévisée. L'abonnement à des magazines spécialisés ou à des bulletins d'information est fortement recommandé pour accéder aux actualités de l'industrie.

1.5 Les associations professionnelles :

Les associations professionnelles jouent un rôle essentiel pour aider les organisateurs d'événements dans leurs projets, en fournissant des conseils dans la sélection des prestataires de services et un soutien global à la gestion de projet.⁷⁹

1.6 Les institutions :

Les institutions sont directement sollicitées par l'entreprise ou l'agence événementielle afin de fournir les autorisations requises pour la tenue de l'événement. Dans certaines situations, la manifestation peut être organisée de différentes manières, telles que l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu commun, la consommation de boissons, le blocage de la circulation, etc.

1.7 Les prestataires de services et les fournisseurs :

Les prestataires de services et les fournisseurs il s'agit de toutes les ressources nécessaires pour assurer le succès de l'événement. Le fait de choisir des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un élément déterminant pour le succès de l'événement. Il est donc important de ne pas prendre à la légère les prestataires impliqués dans le domaine de l'événementiel.

1.8 Les sponsors et partenaires :

Les sponsors et partenaires bien qu'ils ne soient pas forcément présents physiquement lors de l'événement, jouent un rôle essentiel en contribuant notamment aux financements de la manifestation en associant leur marque ou leur entreprise à l'événement. En effet, lorsque les sponsors et partenaires contribuent au financement de l'événement, ils peuvent s'y joindre en inversant leurs logos sur les banderoles, les affiches et les flyers distribués sur le lieu de la manifestation.

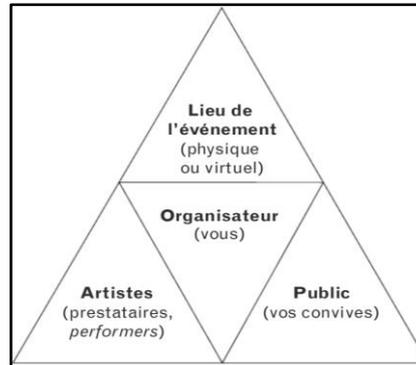
2 La Conception d'un événement :

La planification d'un événement nécessite une organisation minutieuse pour éviter tout oubli, la création d'une stratégie à l'avance est cruciale pour une exécution réussie. La stratégie doit correspondre aux objectifs de l'événement pour garantir une réponse positive et une

⁷⁹ Ibid, P.99.

réussite, les organisateurs doivent être conscients des dépenses inévitables associées à l'événement.⁸⁰

Figure 9: triangle de l'évènement



Source : Anthony Babkine, Adrien Rosier, Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, 2011, p5.

Ce triangle représente les éléments majeurs pour organiser un événement :⁸¹

- Le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel.
- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des célébrités, des intervenants, des personnages publics...).
- Le public convié à l'événement.
- L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet.

Pour réussir un événement, l'organisateur doit bien combiner trois éléments clés : le lieu, le contenu et le public cible. Cela demande une longue préparation de plusieurs mois, voire une année selon l'envergure, pour planifier méticuleusement tous les aspects et offrir une expérience mémorable aux participants.

3 Les clés d'une bonne communication événementielle :

Pour réussir dans une opération événementielle on a besoin, d'une part, un renouvellement des idées qui renvoie à une créativité importante, une évolution des savoir-faire et des remises en question permanente des procédures et des méthodes utilisées. D'autre part, la qualité et la cohérence (du contenu et de la forme) correspondent à des facteurs déterminants du succès de cette communication.

⁸⁰ BABKINE, A. et ROSIER, A. *Réussir l'organisation d'un événement*, 1re édition, 2011, p. 5.

⁸¹ Anthony Babkine, Adrien Rosier, *Réussir l'organisation d'un événement*, Groupe Eyrolles, 2011, p5.

Étant donné que la finalité est d'organiser un événement, le choix des invités sera alors primordial dans la réussite de ce dernier : ⁸²

3.1 Inviter les décideurs et leurs adjoints :

Cela permet de réduire le temps nécessaire au processus de vente. Il est intéressant pour l'entreprise de se renseigner sur le pouvoir de décision des gens qui sont présent.

3.2 Inviter des personnalités connues, célébrités :

L'image « projetée », perçue de l'événement sera alors positive. Cette technique ajoutera ainsi une plus forte crédibilité à l'événement noté que pour ce type d'invités il est conseillé d'effectuer également une sélection.

3.3 Inviter quelques journalistes :

Cette technique fait partie d'un des outils les plus efficaces utilisé dans l'optique de faire gagner en notoriété l'événement : on utilise les relations de presse. Cependant, le seul contrôle détenu par l'entreprise sur l'information qui sera diffusée concerne la perception ainsi que la satisfaction de ce groupe d'invités.

3.4 Faires des suivis :

Les dirigeants et décideurs sont très courtisés et habitués à ce genre d'événements. C'est pourquoi il est primordial de déployer tous les efforts nécessaires pour s'assurer de leur participation. Plusieurs canaux peuvent être utilisés : rencontres en personne, appels téléphoniques, courriers postaux et emails.

Un suivi personnalisé et multi-canal est essentiel pour capter l'attention de ces profils très sollicités et les convaincre d'honorer l'événement de leur présence.

De plus, il est important de créer une invitation qui soit originale, attractive afin d'éveiller la curiosité, susciter l'intérêt et donner l'envie aux invités de venir.

⁸² Barylski & al. « Comment réaliser une bonne communication événementielle » *politique de l'offre et nouveaux marché-dossier Thématique*. Article universitaire de l'université du Lille 1.P.32.

4 Les étapes de création d'un événement :

Organiser un événement est une tâche délicate, il est donc primordial pour une entreprise de suivre un certain nombre d'étapes à savoir :⁸³

4.1 La détermination des objectifs :

C'est l'étape initiale du projet événementiel. L'entreprise doit déterminer la nature et le cadre précis de l'événement à organiser ; intention, contenu, participants et dimension.

4.2 Le brief :

Cette étape consiste pour une entreprise à répondre aux questions fondamentales qui sont (Pourquoi ? Quoi ? Quand ? Pour qui ? Combien ? Comment ? Où ?)

- **POURQUOI ?** Quels sont les objectifs du projet ou son l'intention ? L'objet de l'évènement est-il de notoriété, d'image, de comportement, d'information ? Est-ce pour récompenser, travailler, se réunir ou pour fêter quelque chose ? Est-ce une réunion statutaire ? Un évènement médiatique ou purement commercial ? Un congrès scientifique ?
- **QUOI ?** Quel format d'évènement est le plus adapté aux objectifs ? Quel(s) contenu(s), quel(les) marque, produit, service ou action souhaitez-vous promouvoir ? Quel est le thème principal, quels sont les thèmes complémentaires ou dérivés ?
- **QUAND ?** À quelle date, souhaitée ou retenue ? Selon quel planning ? Il est important de vérifier qu'elle arrange les participants invités, le calendrier du secteur (autres évènements professionnels ou grand public), les éventuelles vacances scolaires et le jour de la semaine retenu.
- **POUR QUI ?** A quelles cibles est destiné l'évènement ? Qui seront les différents participants ? veiller à bien définir le ou les publics visés ; cela permettra de dimensionner l'évènement. **COMBIEN ?** Quel est le budget global alloué à l'évènement (en HT ou en TTC) ? combien faudrait-il pour atteindre les objectifs fixés ? Il est indispensable de connaître précisément le budget nécessaire afin de pouvoir monter le projet dans les conditions adéquates.
- **COMMENT ?** En plus du choix du format de l'évènement, il faut également définir les moyens adaptés à chaque cible en fonction du budget (le choix des animations, la détermination des intervenants, la signalétique souhaitée, les banderoles, les affiches...).

⁸³ STOCKINGER Peter, *réaliser un projet en communication événementielle*, Paris, HAL archives ouvertes, 2017, p62.

- **OÙ ?** Définir le type de lieu adapté est impératif, il est crucial de choisir la zone géographique, la ville, le quartier, l'arrondissement souhaité, etc.

4.3 L'audit :

Il s'agit d'une analyse détaillée portée sur les éléments pertinents de l'événement et des différentes opportunités existantes. On peut distinguer deux types d'audit ; l'audit du public et l'audit de l'existant.⁸⁴

4.4 L'équipe porteuse :

Elle consiste à désigner une équipe ou un comité d'organisation de l'événement en premier lieu, puis à définir le partage des rôles, des responsabilités et enfin à représenter le tout sous forme d'un organigramme commenté et argumenté.

4.5 Le scénario :

C'est le conducteur de l'événement, son rôle est de détailler chaque moment et de coordonner les différentes composantes et interventions. Concrètement, il peut se présenter sous forme d'un tableau où chaque ligne et colonne correspond à un moment de l'événement.

4.6 La scénographie :

Une démarche qui consiste à concevoir en détail l'organisation et la structure de de l'espace occupé par l'événement. Elle se présente sous forme d'une représentation graphique 2D ou 3D.

4.7 Les besoins :

Ils regroupent tous les moyens nécessaires qu'exige l'événement ; besoin de personnel, d'équipement, de frais de mission, de communication, de présentation...etc.

4.8 Plan d'action :

Il comprend la définition des tâches à réaliser pour la préparation de l'événement, la division du travail à accomplir sur les différents responsables (internes ou externes) et l'élaboration du calendrier des tâches (présenté sous forme d'un diagramme).

4.9 Le cahier de charge :

C'est un rapport détaillé de la conception de l'événement, il est composé d'un résumé général du programme, du plan d'action, des besoins et toutes les actions du déroulement).

⁸⁴ ibid, P.63.

4.10 Elaboration de l'événement :

Une phase qui s'étend du brief jusqu'à la réalisation finale de l'évènement, Elle regroupe la multitude de tâches accomplies par l'équipe porteuse à savoir les réunions de travail, les installations techniques, la gestion des problèmes et imprévus, contrôle de l'avancement du travail et le respect des délais.⁸⁵

4.11 Le déroulement :

Cette étape consiste à :

- Suivre une check-list.
- Suivi du conducteur (calendrier annoncé des actions et animations).
- Surveillance de l'espace utilisé par l'événement.
- Suivi des prestations logistiques nécessaires au bon déroulement.
- Accueil et accompagnement du public.
- Collecte des commentaires, critiques et propositions.

4.12 Le débriefing :

L'étape finale du processus, son rôle est la vérification de l'atteinte des objectifs fixés, de la conformité au cahier de charges établi et l'évaluation de l'impact sur la cible. Enfin, les résolutions pour les investissements à venir.

5 Mesurer le succès d'un événement :

Selon trois phases avant, pendant et après l'événement

5.1 Le mesure avant l'événement :

Avant d'engager pleinement dans la planification et l'exécution de l'événement, il est impératif de mener une analyse approfondie de plusieurs aspects cruciaux.⁸⁶

5.1.1 Analyse des parties prenantes :

L'analyse du profil des visiteurs, des intervenants, Les opportunités de recrutement, les opportunités de veille concurrentielle et le sourcing des fournisseurs à travers la mesure de :

- Le% de correspondance entre l'auditoire cible de l'événement et le portrait client parfait.
- Le % d'influenceurs dans domaine d'activité de l'entreprise.
- Indice des opportunités de recrutement (peut-être une mesure qualitative avec des options possibles « aucune opportunité, opportunités occasionnelles, opportunités importantes »).
- Possibilité de veille concurrentielle (une mesure binaire avec des valeurs « oui/non »).
- Présence de fournisseurs de solutions pertinentes (une mesure binaire).

⁸⁵ Ibid, P.64.

⁸⁶ Savkín, Alexis. *Les KPI des événements: Calculer le ROI*, 9 mai 2021, Disponible à <https://bscdesigner.com/fr/kpi-des-evenements.htm.consulter>, consulté le 17-4-2024.

5.1.2 Analyse générale de l'événement :

Il est essentiel de faire une analyse préalable approfondie de l'événement à organiser :

- **Analyse du programme de l'événement :** La correspondance du programme de l'événement ou son thème principal à la stratégie commerciale.
- **Analyse des événements passés :** Les résultats des événements passés, l'évaluation de la couverture médiatique, l'analyse des commentaires partagés sur l'événement.
- **Préparation au marketing :** les hashtags et les identifiant Twitter créés pour l'événement. L'identification de la communauté ou le groupe associé à l'événement.
- **Les possibilités de prise de parole :** pour réduire les coûts de participation et avoir un impact plus important.
- **Résultats d'apprentissage attendus :** Les organisateurs d'ateliers fournissent les résultats d'apprentissage attendus pour faciliter l'expérience.

5.1.3 Analyse de l'emplacement :

- Prospecter les clients de la région.
- Clients actuels dans la région.
- Partenaires potentiels dans la région.
- Membres de l'équipe dans la région

5.1.4 Analyse logistique :

- **Coûts de participation estimés.** Inclure le coût du voyage, l'investissement en temps, le coût d'admission, les coûts indirects.
- **Combinaison d'événements.** L'existence d'un autre événement dans la même période.

5.1.5 Calcule des coûts réels de l'événement :

Ils incluent :

- **Les frais de déplacement :** (Billets d'avion, taxis, parking, location de voiture, essence, frais d'hébergement, repas).
- **Les frais de matériel :** (Cartes de visite, brochures, bannières, frais de stand, location de matériel de stand).
- **Investissements de temps :** (planification du voyage, préparation des diapositives, recherches préalables à l'événement).
- **Les coûts de l'événement :** (Admission, ateliers, événements sociaux, certification, excursions en ville)
- **Les coûts indirects.**

5.2 Le mesure pendant l'événement :

Il existe différents KPI permettant de mesurer l'engagement des participants pendant l'événement, par exemple : ⁸⁷

- Le nombre de participants aux sessions, en présentiel et à distance (à comparer avec le nombre d'inscriptions à l'événement).

⁸⁷ Wink, *L'importance des KPI et du ROI dans l'événementiel*, Kadrance, 19 mai 2023, <https://www.by-kadrance.com/importance-des-kpi-et-du-roi/>.consulté le 17-4-2024.

- La qualité et la teneur des interactions avec les participants (en présentiel ou en distanciel) : commentaires, Q&A, quiz, réponses en direct aux sondages, nuage de mots, likes...
- Le nombre de téléchargements d'une application dédiée ou de documents, si existants.
- Le temps passé sur le lieu de l'événement ou sur la plateforme digitale.
- Les achats faits en direct pendant l'événement.
- Le nombre de contacts obtenus et de leads commerciaux.
- Le nombre de cartes de visites distribuées.
- Le nombre de visites sur un stand.
- La couverture médiatique le jour J.

5.3 Le mesure après l'événement :

Le succès d'un événement repose fondamentalement sur l'évaluation de son retour sur investissement. Ce sont les informations qui permettent de déterminer sa rentabilité. Cela facilite notamment l'évaluation de l'efficacité des efforts de marketing et l'obtention de résultats concrets à sa hiérarchie. Il existe deux types de mesure du ROI quantitative et qualitative :⁸⁸

5.3.1 Mesure quantitative du ROI :

- Nombre d'invités présents.
- Nombre de personnes ayant fait le déplacement.
- Nombre de personnalités, VIP, journalistes, influenceurs, blogueurs présents.
- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux après l'événement.
- Le trafic Web, notamment le taux de clics post-événement du site/blog comparativement à celui pré-événement.
- Nombre d'articles, forums ou postes sur les blogs qui relayent la communication en aval de l'événement, etc.
- Le chiffre d'affaires (global et par pôle).
- Le bénéfice net (ou les pertes éventuelles).
- A dépense moyenne par invité (similaire au panier moyen de la grande distribution).

5.3.2 Mesure qualitative du ROI :

- Le bruit communicationnel créé par l'événement sur les articles, publications, postes des blogs, forums et discussions qui commentent, en bien ou en mal.
- Un questionnaire adressé aux participants pour connaître leur point de vue sur l'événement. Soit un questionnaire papier ou l'administrer par SMS, e-mail, Facebook, ou par exemple à la sortie de l'événement, tel un livre d'or, sur une borne interactive ou via des hôtesse dédiées à cette opération.
- Effectuer une analyse par un client mystère, à l'image des entreprises de distribution. Ce client mystère assistera incognito à l'événement et le vivra comme un spectateur lambda. Après son immersion au sein du public, il transmettra une synthèse argumentée et objective de son ressenti et de son expérience vécue.

⁸⁸ Anthony Babkine et Adrien Rosier, *Réussir l'organisation d'un événement*, Ed. 1, Editions d'Organisation, 2011, P.164.

5.4 Les critères de mesure :

La réussite de la communication événementielle évaluer selon plusieurs critères :⁸⁹

- **L'audience directe de l'évènement** : Comprend le dénombrement des participants physiquement présents, l'évaluation de leurs caractéristiques sociodémographiques, la réalisation d'enquêtes de satisfaction à chaud et la conduite d'études à froid quelques semaines/mois après, avec une comparaison au profil type du public habituel.
- **L'audience indirecte de l'évènement** : Implique la comptabilisation de l'audience distante (TV, radio, internet) en utilisant les outils de mesure d'audience classiques. Cette audience externe est souvent très supérieure pour les grands événements.
- **L'écho engendré par l'évènement** : Passe par le recensement et l'analyse quantitative des retombées, l'évaluation qualitative du ton général, le suivi de la e-réputation sur les réseaux sociaux, ainsi que l'estimation de l'ampleur du bouche-à-oreille généré.
- **Le cours de la notoriété** : Nécessite la conduite d'études de notoriété avant l'évènement, la reconduction de ces études juste après puis quelques mois plus tard, et la comparaison des résultats pour mesurer les impacts à court et long terme.
- **L'évolution de l'image perçue** : Comprend l'analyse par enquête des composantes de l'image avant et après, l'identification des évolutions positives ou négatives, et la mise en perspective avec les messages diffusés pendant l'évènement.
- **Le taux de mémorisation L'évènement** : une question de concision pour durer. Cela dépendra notamment de la lisibilité du nom du promoteur, et de l'enthousiasme du client pour l'évènement en question.
- **L'atteinte des objectifs** : L'atteinte des objectifs dépend de la capacité de l'évènement à transmettre une communication, à avoir un impact et à rester dans les mémoires. Plus les objectifs sont clairement définis, plus il sera facile de les évaluer. Mais des défis se posent lorsqu'il s'agit de quantifier des aspects intangibles tels que l'appréciation ou la motivation du personnel.
- **Les économies réalisées** : l'objectif est de formuler une approximation de ce que toutes les mentions obtenues dans les médias pourraient signifier financièrement en termes de prix d'achat d'espaces publicitaires et de le comparer au budget alloué à l'opération de communication événementielle. Essentiellement, le promoteur observera une amélioration obtenue grâce à ses investissements dans des événements.

⁸⁹ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, P.72.

Conclusion :

La communication événementielle est un outil très puissant pour les entreprises. Cela permet d'atteindre plusieurs objectifs importants comme faire mieux connaître la marque, améliorer son image, promouvoir des produits, souder les équipes ou encore montrer ses compétences.

Cependant, pour qu'un événement soit une réussite, il faut bien s'y préparer en amont. Il faut définir clairement les objectifs visés, choisir le bon type d'événement adapté au public cible, préparer un scénario et une mise en scène percutants. C'est la clé pour avoir un maximum de retombées positives.

La mesure de l'efficacité avant, pendant et après l'événement est également primordiale, que ce soit en termes d'audience, d'écho médiatique, d'évolution de la notoriété et de l'image, de mémorisation ou d'atteinte des objectifs fixés. Une analyse rigoureuse des différents critères permet d'ajuster si besoin la stratégie événementielle.

Chapitre III :
Le processus de l'application du
marketing 5.0 au sein d'icosne

Dans un monde en constante évolution technologique, les entreprises doivent s'adapter pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. C'est dans cette optique qu'Icosnet, le premier opérateur de télécommunications en Algérie, a décidé d'adopter l'approche novatrice du marketing 5.0 pour optimiser sa communication événementielle.

Ce chapitre pratique vise à explorer en profondeur le processus d'application du marketing 5.0 au sein d'Icosnet. Il offre un aperçu détaillé de l'entreprise, de son historique et de ses valeurs, tout en mettant en lumière le rôle essentiel de la direction marketing et communication dans la mise en œuvre de cette nouvelle stratégie dans la première section.

Par le biais d'une étude qualitative menée sous forme d'un entretien semi-directif avec le responsable de la communication événementielle, la deuxième section présente une vision globale de l'application du marketing 5.0 par Icosnet, comprenant les motivations qui l'ont poussée à adopter cette approche, ainsi que les technologies émergentes exploitées pour créer des expériences immersives et personnalisées lors de ses événements.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Cette section présente l'entreprise Icosnet, opérateur de télécommunications algérien et organisme d'accueil du stage, en retraçant son historique, ses chiffres clés, ses valeurs, ses solutions et l'organisation de sa direction marketing/communication. Elle aborde également les activités événementielles d'Icosnet et leur impact sur ses performances.

1 Historique de l'entreprise :

- **1999** : Création d'Icosnet, posant les bases d'une aventure technologique ambitieuse.
- **2001** : Lancement des Services Accès, facilitant la connectivité pour les clients.
- **2005** : Obtention de l'autorisation pour la VoIP, ouvrant la voie aux communications avancées.
- **2007** : Obtention de l'autorisation pour le Wimax, diversifiant les offres technologiques.
- **2008** : Obtention du plan de numérotation VoIP, renforçant la position dans les télécommunications.
- **2009** : Installation du premier Point of Presence (PoP) à Londres, marquant le début de l'expansion internationale.
- **2013** : Installation d'un PoP à Madrid.
- **2015** : Installation d'un PoP à Paris, renforçant le réseau et la présence en Europe.
- **2017** : Lancement de la Solution Vazii, élargissant le portefeuille de services.
- **2019** : Inauguration d'un Data Center à Alger et obtention de la certification ISO 9001.
- **2020** : Obtention de l'autorisation pour le Cloud, permettant des solutions de stockage et gestion de données avancées.
- **2021** : Lancement d'un Data Center à Oran, consolidant la présence en Algérie et le rôle de leader technologique régional.

2 Présentation de l'entreprise Icosnet :

Icosnet est un opérateur de télécommunication présent sur le marché depuis 1999 et le seul ISP privé en Algérie. La société est une SPA qui propose des solutions de communications et de télécommunications à de grands clients locaux, des PME (petites et moyennes entreprises) et des TPE (très petites entreprises) et les startups.

Avec une stratégie axée sur le développement continu et l'innovation, l'entreprise a diversifié ses domaines d'expertise au fil des années jusqu'à se positionner sur 4 métiers distincts : des services d'accès Internet haut débit, des services de communications unifiées, des solutions cloud et des solutions de cyber sécurité à travers deux centres de données en Algérie, un à Alger et un à Oran.

Figure 10: logo icosnet



Source : <https://icosnet.net/> consulté le :24/05/2024

2.1 Icosnet en chiffres :

- Nombre d'employés : 160 personnes.
- Le capital est de 327 362 500 DZD.
- Relié par trois câbles sous-marins.
- 1686 services Web hébergés.
- Pop domestique 50 morceaux répartis sur : L'Europe, Le Moyen Orient, L'Extrême-Orient et L'Afrique.
- 2653 clients.
- Equipé de 411 liens.
- Vendre 9526 IP (Fournisseur Internet).
- 6822 demandes d'assistance
- 4364 projet réalisé
- 787 études

3 Mission de l'entreprise Icosnet :

ICOSNET s'est fondé dans le marché algérien pour assurer un haut niveau de qualité et disponibilité pour les services qu'elle compte dans ses offres commerciales. Elle s'engage auprès de ses clients à concevoir et à fournir des services innovants et conformes aux standards internationaux les plus exigeants. La plupart des Offres commerciales d'ICOSNET sont orientées vers le segment de l'entreprise et des institutions (offre internet Haut Débit, services d'hébergement des sites Web et emails professionnels, service de téléphonie d'entreprise.

4 Les valeurs d'icosnet :

4.1 Innovation :

Icosnet est une entreprise axée sur l'innovation, qui cherche constamment à développer de nouvelles solutions pour aider ses partenaires et clients à réussir dans un monde en constante évolution.

4.2 Évolution :

Icosnet est une entreprise qui évolue constamment, elle s'adapte aux dernières technologies et aux tendances du marché pour offrir des solutions de pointe à ses partenaires et clients.

4.3 Engagement :

Icosnet (l'entreprise) est engagée envers ses partenaires et clients, et elle s'efforce toujours de comprendre leurs besoins pour développer des solutions personnalisées qui répondent à leurs exigences.

4.4 Excellence :

Icosnet vise toujours l'excellence dans tout ce qu'elle fait, en se concentrant sur la satisfaction de ses partenaires et clients et en cherchant à dépasser leurs attentes, grâce à son expertise sur les différents domaines exercés, ainsi qu'une équipe technique d'experts.

5 Les solutions d'icosnet :

La famille de produits de l'entreprise se compose de quatre groupes :

5.1 Cloud :

Icosnet propose une solution adaptée de la création d'un site vitrine à l'hébergement des applications métiers complexes, le tout hébergé localement en Algérie :

- **Hébergement Web** : Hébergement de sites Web et de messagerie en Algérie.
- **Création de site internet** : Offre complète pour créer un site internet à petit prix.
- **Nom de domaine** : Une large gamme d'extensions pour créer votre identité sur le web.
- **VPS** : Hébergement performant pour des applications telles que ERP, CRM, BDD, etc.
- **Hébergement sur serveur dédié** : Pour les projets web exigeants.
- **Hébergement Housing** : Sécurisez votre serveur grâce à l'hébergement et profitez des avantages d'une infrastructure répondant aux normes mondiales.
- **Messages de communication I-Mail** : service de messagerie de haute qualité avec fonctionnalités Pro avancées.

5.2 Communications collaboratives :

Icosnet propose une gamme de solutions pour optimiser la productivité et faciliter les échanges professionnels à travers une collaboration fluide et efficace.

- **NOTIF+** : Cette solution permet d'améliorer l'expérience client grâce à des fonctionnalités comme les API, la planification de campagnes, les identifiants d'expéditeur personnalisés et les envois multiples.
- **V-ROOM** : Simplifiez vos réunions avec un nombre illimité de participants, un chat, un tableau blanc, des enregistrements, des sondages, le partage d'écran et d'autres fonctionnalités professionnelles.

- **Ibox** : Un espace cloud sécurisé hébergé en Algérie pour le stockage, le partage et la collaboration sur des données en toute flexibilité.
- **Centre de contact** : Renforcez la relation client avec une solution omnicanale adaptée à tous les services de votre entreprise.
- **i Call** : Optimisez la communication client avec cette solution de "click to call" intégrable à vos sites web et applications mobiles.
- **Standard Virtual IP** : Une solution téléphonique tout-en-un avec des fonctionnalités avancées comme la réception d'appels simultanés, le fax par mail, les IVR personnalisés, des tableaux de bord, etc.
- **Standard IP** : Une plateforme de gestion centralisée des communications internes/externes avec des fonctionnalités comme la gestion des appels, les files d'attente, la distribution intelligente des appels, les menus interactifs (IVR), etc.

5.3 Accès internet :

Icosnet offre une large gamme de services d'accès Internet sur mesure, adaptés aux besoins croissants des entreprises :

- **Accès Internet dédié symétrique** : Une connexion Internet haut débit dédiée exclusivement à chaque client, avec des vitesses de téléchargement et d'envoi équilibrées.
- **Accès Internet sur réseau privé** : Une solution sur mesure pour interconnecter vos succursales via un réseau privé.
- **Link Pro** : Une connexion Internet partagée spécifiquement conçue pour les petites et très petites entreprises.
- **Pack Hôtellerie** : Une offre destinée aux hôtels avec des débits variables jour/nuit pour répondre à leurs besoins spécifiques.
- **Pack Connect+** : Une connexion Internet professionnelle partagée offrant des vitesses de téléchargement et d'envoi équilibrées

5.4 Cybersécurité :

Icosnet offre une gamme complète de solutions pour protéger les entreprise des dernières cybermenaces qui peuvent impacter leur activité.

- **Protection Endpoint Sophos** : Une protection multicouche utilisant l'IA et le Deep Learning pour bloquer un large éventail de menaces sur vos terminaux.
- **Protection Anti-DDoS** : Détection en temps réel et mitigation automatisée des attaques DDoS pour protéger vos flux et équipements connectés.

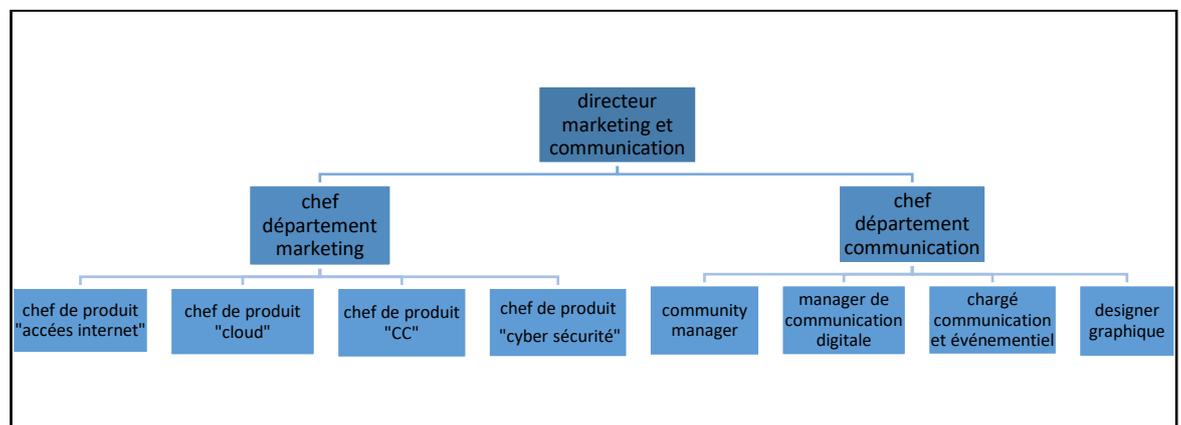
- **Certificats SSL** : Sécurisez votre site web avec des certificats SSL pour une navigation sûre et gagner la confiance de vos clients.
- **Phish Guard** : meilleure défense contre le phishing Déjouez les attaques de phishing avec la solution Phish Threat de SOPHOS. Simulation d'attaques, formation continue et dashboard détaillé.
- **WAF Sophos** : Protection avancée pour vos sites/applis web, sécurisation de vos données sensibles pour une présence en ligne sans soucis.
- **PRA BeyondTrust** : Accès distant sécurisé avec authentification multi facteur, supervision des sessions pour protéger vos données sensibles.

6 Direction Marketing et Communication :

Le service marketing et communication est un pilier important de l'entreprise, travaillant avec le service commercial et agissant également comme intermédiaire avec le service technologique. Elle gèrera toutes les activités de marketing traditionnel et numérique et développera diverses stratégies de marketing et de communication numérique.

La Direction Marketing et Communication est composée de deux départements, le Département Marketing et le Département Communication.

Figure 11 : l'organigramme du département marketing et communication



Source : document interne de l'entreprise

7 Taches et missions de chaque département :

La direction marketing et communication est composée de deux départements :

7.1 Département Marketing :

Composé de :

7.1.1 Chef de département marketing :

- Superviser l'ensemble des activités marketing
- Définir les stratégies marketing
- Gérer l'équipe marketing
- Coordonner avec les autres départements

7.1.2 Chefs de produit (4) :

- Gérer le lancement et la promotion des différents produits/solutions
- Définir les stratégies marketing produits
- Analyser la concurrence et les tendances du marché
- Travailler en étroite collaboration avec les équipes techniques

7.2 Département Communication :

Composé de :

7.2.1 Chef de département communication :

- Superviser la communication globale de l'entreprise
- Définir la stratégie de communication
- Gérer l'équipe communication

7.2.2 Chargé de communication et événementiel :

- Rédiger les communications internes/externes (CP, newsletters...)
- Gérer les relations presse et médias
- Coordonner les actions de communication

7.2.3 Designer graphique :

- Créer les supports visuels (affiches, dépliants...)
- Assurer la charte graphique
- Produire les visuels pour le web/réseaux sociaux

7.2.4 Community Manager :

- Animer les communautés en ligne (réseaux sociaux...)
- Créer et publier du contenu pour le web
- Gérer l'e-réputation de la marque

7.2.5 Manager de la communication digitale :

- Définir et piloter la stratégie de communication digitale globale
- Gérer les dispositifs web (site internet, applications mobiles, etc.)
- Animer et former les équipes sur les nouveaux outils/usages numériques
- Définir les budgets et les investissements liés au digital

8 La communication événementielle au sein de l'entreprise Icosnet :

Icosnet organise différents types d'événements. En interne, cela comprend les conférences pour les employés, les réunions-petit-déjeuner entre collègues, ainsi que des rencontres avec les partenaires sous forme de déjeuners ou dîners pour la communication externe. Cela peut prendre la forme de partenariats, de conférences de presse ou de journées portes ouvertes.

Icosnet participe également à des événements liés à son cœur de métier, abordant des thèmes tels que le cloud, les nouvelles technologies, la transformation digitale, l'e-commerce et la numérisation. Il s'agit d'événements comme les salons professionnels B2B ou B2C, les conférences, les job days, avec la participation d'experts en tant qu'orateurs ou panélistes.

8.1 La performance des actions événementiels au sein d'Icosnet :

Les graphes de l'annexe2 montrent l'efficacité des efforts de communication événementielle de l'entreprise à travers une comparaison entre l'année 2022 et 2023. D'après l'analyse, on peut observer les éléments clés suivants :

- **Progression du CA global en 2023 par rapport à 2022 :** le graphique principal montre l'évolution mensuelle du chiffre d'affaires (CA) en 2022 (barres bleues) et 2023 (barres vertes). On observe des pics de CA plus élevés en 2023, notamment en juin (6M), juillet (6,4M) et novembre (49,67M), laissant supposer l'impact positif d'événements organisés ces mois-là. Plus précisément, on peut faire le lien entre ces hausses de CA et les événements répertoriés en haut :
 - Juin : ICT FORUM MAGHREB
 - Juillet : WEB&EXPO
 - Novembre : Commerce local
- **L'augmentation globale du CA en 2023 par rapport à 2022 :** est de +31,47%, une progression très significative.
- **Augmentation du nombre de clients en 2023 :** 948 contre 676 en 2022. Le tableau montre une hausse d'environ 40% du nombre total de clients, avec 948 clients en 2023 contre 676 en 2022.
- **Conversion de nouveaux clients en 2023 :** Le camembert indique que 60,28% du CA global 2023 provient de nouveaux clients, contre seulement 39,62% pour les clients existants.
- **Évolution du ratio nouveaux clients/clients globaux :** Le graphique en bas montre une augmentation du pourcentage de nouveaux clients par rapport au nombre total de clients en 2023, atteignant jusqu'à 70% certains mois.

Section 02 : enquête sur l'approche marketing 5.0 au sein de Icosnet.

Cette section comprend une étude qualitative permettant de comprendre les motivations qui ont poussé Icosnet à adopter l'approche du marketing 5.0 et les technologies émergentes pour sa communication événementielle.

1 L'objectif de l'étude :

L'objectif central de cette étude est de comprendre en détail les raisons qui ont motivé Icosnet à adopter l'approche du marketing 5.0 pour optimiser sa communication événementielle. Un intérêt particulier sera accordé à l'intégration des technologies émergentes comme la technologie immersive et l'intelligence artificielle dans cette nouvelle stratégie et d'identifier clairement les différents objectifs visés par l'entreprise à travers l'utilisation de ces innovations technologiques lors de ses événements.

Les résultats de cette étude nous fournissent des données que nous pouvons analyser de manière quantitative. Cela nous permettra d'évaluer si l'entreprise a atteint ses objectifs.

2 La démarche d'investigation :

L'entretien individuel est une méthode où un intervieweur pose des questions à une seule personne (l'interviewé). L'entretien est enregistré en audio ou vidéo pour être analysé après. Les réponses peuvent être entrées dans un logiciel d'analyse de données qualitatives.⁹⁰

L'entretien semi-directif est plus structuré, guidé par un canevas préparé à l'avance par l'intervieweur qui détermine les thèmes abordés. Bien que plus directif que l'entretien non-directif, il utilise des questions ouvertes.⁹¹

En premier lieu, nous avons choisi une approche qualitative. Nous allons mener un **entretien individuel semi-directif** avec M. DIAH Mohamed Lyes, le responsable de la communication événementielle chez Icosnet. Ce type d'entretien nous permettra d'obtenir des réponses détaillées de sa part sur la mise en œuvre de l'approche 5.0 au sein de l'entreprise.

3 Le déroulement de l'entretien :

Un entretien semi-directif d'une durée d'une heure a été mené en face-à-face le jeudi 18 avril 2024 avec le responsable de la communication événementielle de l'entreprise Icosnet. L'entretien a été enregistré, en audio afin de faciliter la retranscription des propos et leur analyse

⁹⁰ DEMEURE, Claude et BERTELOOT, Sylvain. *Aide mémoire – Marketing*, 7e édition, Paris, Dunod, 2015, p. 64.

⁹¹ idem

ultérieure. L'enregistrement permettra d'examiner en détail les réponses fournies par M. DIAH concernant la mise en place de l'approche 5.0 au sein de l'entreprise Icosnet.

Axe 01 : la stratégie du marketing 5.0 adopté par Icosnet :

De ce fait nous allons présenter les données obtenues lors de l'entretien effectué. Le premier axe porte sur deux questions à propos de la stratégie du marketing 5.0 adopter par Icosnet. Les réponses à ces questions permettront d'évaluer la compréhension du concept de marketing 5.0 par monsieur DIAH Mohamed Lyes et sa capacité à l'expliquer avec ses propres mots, d'identifier les motivations et les raisons stratégiques qui ont poussé l'entreprise à adopter cette nouvelle approche marketing axée sur l'expérience.

1. Quelle est votre définition du concept de marketing 5.0 ?

Selon M. DIAH, le marketing 5.0 représente une combinaison parfaite entre l'humain et la technologie pour offrir aux clients une expérience personnalisée, réelle et émotionnelle.

D'une part, l'utilisation du cloud, du big data et des chats bots d'intelligence artificielle permet d'analyser les données pour mieux comprendre les besoins individuels des clients. Ces outils technologiques offrent les moyens de personnaliser les offres. D'autre part, les technologies immersives comme la réalité virtuelle apportent une dimension expérientielle et émotionnelle forte.

Donc, Le marketing 5.0 est l'évolution logique du marketing traditionnel, en intégrant les dernières technologies pour créer une expérience mémorable.

2. Pourquoi avez-vous décidé d'adopter une approche marketing 5.0 pour vos événements ?

Selon M. DIAH, Icosnet a adopté le marketing 5.0 pour ses événements afin de répondre aux nouvelles attentes de ses clients et partenaires qui veulent vivre des expériences immersives, personnalisées et marquantes émotionnellement lors des événements, et ce, grâce aux technologies émergentes, sans ignorer le rôle de l'équipe de marketing et de communication pour réussir les actions événementielles.

Cette approche permet de créer un lien émotionnel fort avec le public en le faisant participer activement pendant l'événement grâce à des expériences interactives passionnantes. Cela renforce son engagement et son attachement à la marque Icosnet.

Axe 02 : l'utilisation des technologies émergentes par Icosnet :

A travers les réponses fournies dans cet axe, nous pourrions identifier précisément les différentes technologies émergentes que Icosnet a choisi d'exploiter dans sa stratégie communication événementielle. Les informations recueillies nous permettront également de mieux comprendre les critères et le processus décisionnel ayant conduit Icosnet à sélectionner spécifiquement ces technologies, cerner les objectifs de l'application des technologies émergentes et identifier les principaux défis rencontrés lors de l'intégration.

3. Quelles sont les principales technologies émergentes utiliser actuellement par Icosnet dans sa communication événementielle ?

Icosnet est une entreprise qui utilise beaucoup de technologies émergentes dans sa communication événementielle.

Ils ont un chatbot intelligent sur leur site web. Quand les visiteurs lancent une conversation avec ce chatbot, cela permet à l'équipe marketing de mieux comprendre ce qui les intéresse. Ensuite, lors des événements, Icosnet peut proposer des offres personnalisées, adaptées aux intérêts de leur clients.

Pendant les événements, Icosnet utilise la réalité virtuelle comme une technologie immersive qui permet les participants de visiter son data center.

Pour présenter ses offres, services et expliquer de manière interactive les solutions proposées, Icosnet met à la disposition de son équipe commerciale des dispositifs high-techs, puisant dans l'Internet des objets sous forme des bornes tactiles et des tablettes ultra-connectées.

Les QR codes et le cloud leur permettent de compter les gens qui scannent les codes et d'obtenir des informations sur leur profil. Grâce au cloud, à chaque scan ou interaction, les précieuses données des visiteurs sont directement enregistrées et analysées dans le cloud.

Après les événements, Icosnet analyse toutes les données récoltées à l'aide de logiciels spéciaux basés sur l'intelligence artificielle.

Enfin, Icosnet a lancé une solution souveraine d'identification et d'authentification de l'identité et de documents administratifs à distance en utilisant l'IA et la technologie des capteurs développée à 100% localement par l'entreprise (annexe 3).

4. Comment Icosnet a choisi les différentes technologies associées lors de l'évènement ?

Chez Icosnet, l'équipe communication choisit les technologies pour chaque événement avec soin et stratégie.

Selon ses objectifs, soit les objectifs marketing comme la création d'une expérience mémorable, engageante ou renforcé l'image de marque ou les objectifs commerciaux.

Selon la nature de l'événement (un événement professionnel ou grand public, d'un lancement de produit ou autre). Icosnet considère également la taille de l'événement et le public cible. Un grand salon nécessite plus de technologies qu'un petit événement interne.

En analysant tous ces paramètres en détail, Icosnet peut construire l'écosystème technologique idéal, parfaitement adapté aux spécificités de chaque événement. Cela permet de répondre aux attentes de ses clients de la meilleure façon possible.

5. Quels sont les objectifs principaux visés par l'utilisation de ces technologies ?

Le principal objectif d'Icosnet est d'augmenter la satisfaction des participants en personnalisant l'offre grâce aux données sur leurs besoins. Ensuite, accroître leur engagement émotionnel via des expériences immersives avec les nouvelles technologies. Icosnet vise aussi à renforcer sa notoriété et son image de marque.

L'entreprise a aussi un objectif éducatif : familiariser le grand public avec les nouvelles technologies. En les intégrant lors des événements, accompagnées d'explications de l'équipe commerciale, Icosnet facilite l'acceptation et l'adoption de ces technologies par les participants et mieux faire comprendre ses propres activités et services.

6. Quelles sont les obstacles rencontrés lors de l'utilisation des technologies émergentes dans la communication événementielle ?

M.DIAH a déclaré qu'ils ont rencontré des difficultés techniques pour faire fonctionner correctement toutes ces technologies.

Mais le plus grand défi était d'ordre humain. Beaucoup de participants n'étaient pas habitués à ces dispositifs immersifs comme la réalité virtuelle. Ils avaient des craintes et des appréhensions face à ces nouveautés.

Ils ont dû prendre le temps de les guider pas à pas pour les familiariser avec ces technologies. Un vrai travail de pédagogie sur le terrain a été nécessaire pour les mettre en confiance.

Axe 03 : le déploiement opérationnel :

Avec les réponses de cet axe, On comprend les méthodes utilisées par l'entreprise pour mesurer l'efficacité et l'impact de ces dispositifs technologiques. Aussi, on peut avoir des exemples concrets où Icosnet a utilisé les technologies de manière innovante et réussie pour des événements récents.

7. Comment mesurez-vous l'efficacité et l'impact de ces technologies sur votre communication événementielle ?

Icosnet suit plusieurs indicateurs clés pour mesurer l'impact réel de ses déploiements technologiques lors des événements. L'entreprise analyse les retombées sur son image de marque et sa notoriété, accorde aussi une importance primordiale à la satisfaction des participants, évaluée via des enquêtes lors de l'événement, les feedbacks et l'étude des commentaires sur les réseaux sociaux. Les résultats commerciaux tangibles comme les nouveaux prospects ou ventes sont également pris en compte. L'ensemble de ces données permet d'établir un retour sur investissement précis.

8. Pouvez-vous partager un exemple réussi d'utilisation innovante de la technologie dans un événement récent ?

M.DIAH a donné l'exemple le plus récent lors du dernier salon « Web Expo » à Constantine dédié au e-commerce, l'équipe de Icosnet a eu une excellente idée. Ils ont installé une borne tactile interactive très moderne pour présenter leurs services aux visiteurs d'une manière simple et créative.

La borne tactile a immédiatement attiré l'attention des gens qui sont venus les voir avec curiosité. Ils ont pu facilement interagir avec leurs commerciaux grâce à ce dispositif convivial. Les gens ont vraiment accroché et se sont montrés très intéressés par l'entreprise, après cette expérience unique, Ils ont pu laisser plein de commentaires positifs directement sur la borne tactile.

L'utilisation de cette technologie innovante lors de l'événement a été un vrai succès pour nouer des liens avec les clients et prospects de manière originale. Icosnet a reçu un formidable accueil grâce à cette approche moderne et participative.

Axe 04 : les enjeux éthiques et protection des données :

L'axe traite de la manière dont Icosnet protège les données privées et confidentielles des participants lorsqu'ils utilisent ces nouvelles technologies pendant les événements.

9. Comment gérez-vous les aspects liés à la confidentialité et à la sécurité des données avec l'utilisation de ces technologies ?

La réponse de M. DIAH montre qu'Icosnet accorde une grande importance à la protection de la confidentialité et des données personnelles de ses clients. L'entreprise suit strictement **la loi n°18-07** sur les garanties de confidentialité des données individuelles en Algérie. « *Le traitement des données à caractère personnel ne peut être effectué qu'avec le consentement exprès de la personne concernée. Si la personne concernée est incapable ou interdite, le*

consentement est régi par les règles du droit commun. La personne concernée peut, à tout moment, se rétracter.»⁹²

Avant de collecter des données comme des vidéos, photos ou informations personnelles, Icosnet demande l'autorisation explicite des clients via un formulaire de consentement détaillé. Ce formulaire explique clairement quelles données seront collectées, dans quel but et les mesures de sécurité prises. Le formulaire de demande de consentement au recueil des données personnelles est dans l'annexe 4.

Axe 05 : Les perspectives d'évolution :

Cet axe de questions vise à comprendre la vision d'Icosnet sur l'avenir de l'intégration des technologies innovantes dans le domaine de la communication événementielle.

D'une part, on cherche à connaître les nouvelles tendances technologiques que l'entreprise prévoit d'adopter prochainement et l'impact que ces technologies émergentes auront selon eux sur le secteur événementiel dans les années à venir.

D'autre part, on demande à Icosnet, fort de leur expérience, de partager leurs conseils et bonnes pratiques pour que d'autres professionnels de l'événementiel puissent intégrer efficacement ces innovations dans leurs activités.

10. Quelles sont les principales tendances technologiques émergentes que vous envisagez d'intégrer prochainement dans votre stratégie ?

Icosnet se concentrera sur l'utilisation de l'IA pour créer des expériences événementielles personnalisées et immersives. Comme l'a indiqué M. DIAH, des simulations d'IA seront déployées pour s'adapter en temps réel aux profils et intérêts des individus.

Icosnet intégrera également des objets connectés et des solutions de live streaming pour offrir des expériences hybrides combinant environnements physiques et numériques. Cela permettra aux participants d'interagir de manière enrichissante, sur place ou à distance.

En outre, Icosnet explorera l'utilisation des hologrammes pour créer des contenus immersifs, racontant les histoires de la marque de manière unique et captivante.

11. Selon vous, quel sera l'impact des technologies émergentes sur l'avenir de la communication événementielle dans les prochaines années ?

Comme l'a souligné M. DIAH, les technologies émergentes sont « le future », les approches traditionnelles de stands et d'activations tendent à se répéter et à manquer de différenciation.

⁹² ALGÉRIE. Loi n°18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Journal Officiel de la République Algérienne, n°34, 10 juin 2018

Les entreprises qui adopteront en premier les toutes dernières innovations technologiques bénéficieront d'un avantage concurrentiel significatif. Elles se démarqueront réellement et renforceront durablement leur image de marque et leur notoriété.

12. Quels conseils donneriez-vous aux professionnels de l'événementiel souhaitant intégrer efficacement les nouvelles technologies ?

En fin monsieur DIAH à donner plusieurs conseils qui représentent les clés pour réussir l'intégration des innovations technologiques lors d'événements.

Pour bien intégrer les nouvelles technologies lors d'événements, commencez par définir clairement vos objectifs. Ensuite, prenez le temps d'étudier les différentes solutions technologiques disponibles et comment elles répondent à ces objectifs.

Une fois la technologie choisie, concevez une expérience véritablement captivante et immersive pour les participants. Assurez-vous la bonne gestion des aspects techniques. La technologie doit apporter une réelle valeur ajoutée, pas seulement un effet de mode.

Enfin, formez votre équipe événementielle à la maîtrise de ces nouveaux outils technologiques afin qu'ils puissent bien accompagner les participants.

4 Interprétation générale :

4.1 Motivations et vision stratégique

L'entretien met en lumière la vision stratégique d'Icosnet d'évoluer vers une approche marketing centrée sur l'expérience client grâce au marketing 5.0. M. DIAH montre une excellente compréhension du concept, définissant le rôle de l'humain combiné aux technologies pour créer des expériences personnalisées, réelles et émotionnelles ce que contredit avec l'hypothèse H1 qui concentre uniquement sur les technologies .L'entreprise cherche à se démarquer en répondant aux nouvelles attentes des clients avides d'immersion et d'engagement émotionnel lors des événements.

4.2 Intégration réussie des technologies

Les réponses fournies par M. DIAH mettent en évidence la large palette de technologies émergentes que Icosnet a su intégrer dans sa stratégie événementielle. Parmi elles, on retrouve le VR, l'IA sous forme de chatbots, l'internet des objets à travers des bornes tactiles et les tablettes connectées, l'utilisation de QR codes couplés au cloud computing, ainsi que des solutions de reconnaissance faciale a travers la technologie des capteurs développées en interne. Ce qui est remarquable, c'est la réflexion stratégique menée par Icosnet pour sélectionner et déployer ces différentes technologies de manière pertinente, en les adaptant judicieusement à la nature et aux objectifs spécifiques de chaque événement. L'exemple concret du succès

rencontré avec la borne tactile interactive lors d'un récent salon illustre parfaitement les capacités d'Icosnet à exploiter ces innovations de façon créative pour offrir aux participants des expériences véritablement immersives, participatives et mémorables.

4.3 Gestion des défis

M. DIAH aborde avec honnêteté les défis rencontrés, tant techniques qu'humains avec l'appréhension initiale des participants. Cela montre la maturité d'Icosnet dans la gestion du changement lié à ces nouveautés technologiques. Les efforts de pédagogie et d'accompagnement du public témoignent d'une approche responsable.

4.4 Protection des données

Un point fort ressort sur le sérieux apporté par Icosnet au respect de la législation sur la protection des données personnelles. Les processus de consentement explicite mis en place garantissent la transparence et renforcent la confiance avec les clients.

4.5 Perspectives d'avenir

M. DIAH fait preuve d'une réelle vision prospective en évoquant les prochaines innovations comme l'IA générative, les objets connectés ou les hologrammes que l'entreprise compte intégrer. Son analyse pertinente sur l'impact de ces technologies pour se démarquer et se différencier traduit une capacité d'anticipation précieuse. Les conseils d'Icosnet sont de définir clairement les objectifs, choisir la bonne technologie, concevoir une expérience captivante, assurer un déploiement logistique impeccable et former les équipes.

4.6 Les objectifs et mesure de retour :

Monsieur DIAH a donné les méthodes qu'Icosnet utilise pour mesurer l'efficacité de leurs actions de communication événementielle lors de l'utilisation des technologies émergentes. Nous allons exploiter ces méthodes dans le prochain chapitre pour mener une analyse quantitative sous forme d'une étude de cas sur un événement spécifique. Cela nous permettra d'évaluer si Icosnet a atteint ses principaux objectifs qui sont la satisfaction et l'engagement des participants, ainsi que l'image et la notoriété de la marque. Cette évaluation se fera à travers une analyse approfondie de l'événement afin de recueillir les retours commerciaux, l'engagement sur les réseaux sociaux, et grâce à un questionnaire distribué aux participants pour mesurer leur satisfaction, leur engagement et leur perception de la marque.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'avoir une vision d'ensemble sur l'entreprise Icosnet, son historique, ses activités, ses solutions et son organisation interne, en particulier la direction marketing et communication. Nous avons pu constater l'importance accordée par Icosnet à la communication événementielle et son souhait d'intégrer les nouvelles technologies pour optimiser ses actions dans ce domaine.

L'étude qualitative réalisée sous forme d'un entretien avec M. DIAH, le responsable événementiel, a apporté des éclairages très riches sur la nouvelle stratégie marketing 5.0 adoptée par l'entreprise et l'utilisation des technologies émergentes comme la réalité virtuelle, l'IA, l'IoT, etc. Nous avons pu comprendre les motivations stratégiques derrière ces choix, identifier les technologies spécifiquement exploitées par Icosnet, ainsi que leurs objectifs et les défis rencontrés. Les perspectives d'avenir avec l'intégration annoncée de nouvelles innovations comme l'IA générative ont également été abordées.

Bien que l'entretien qualitatif soit très riche en informations, une étude quantitative complémentaire basée sur les méthodes d'évaluation de l'efficacité et de l'impact évoquées par M. DIAH qui fera l'objet du prochain chapitre est nécessaire pour étayer concrètement les résultats en termes d'atteinte des objectifs fixés par Icosnet, notamment en matière de satisfaction et d'engagement des participants, de retombées commerciales et de renforcement de l'image de marque.

Chapitre IV :
Analyse de l'efficacité de
l'événement ICT MAGHREB

Ce chapitre établit un lien étroit avec les conclusions du chapitre précédent. Il souligne la continuité de la recherche et l'importance de l'étude quantitative pour compléter et valider les résultats qualitatifs préliminaires obtenus lors de l'entretien avec M. DIAH. Ce chapitre prépare le terrain pour une analyse approfondie des données et une compréhension solide de l'impact des technologies émergentes sur l'efficacité de la communication événementielle d'Icosnet lors de sa participation à l'événement ICT MAGHREB 2024.

La première section présente une analyse détaillée de cet événement majeur, examinant sa présentation, le dispositif mis en place par Icosnet, les technologies spécifiques déployées, ainsi que les objectifs et résultats de leur participation. Cette analyse jette les bases pour comprendre l'expérience vécue par les participants grâce à ces technologies innovantes.

La deuxième partie de la section expose la démarche méthodologique de l'étude quantitative. Nous abordons l'objectif principal visant à tester les hypothèses clés sur l'impact des technologies, puis détaillons l'approche quantitative adoptée, les méthodes de collecte des données, la technique d'échantillonnage et la taille de l'échantillon. Cette assise méthodologique rigoureuse permet d'analyser les données de manière fiable.

Enfin, la deuxième section constitue le cœur de l'étude quantitative en présentant les résultats obtenus. Après une analyse descriptive des données, nous procédons à des analyses multivariées approfondies pour valider les échelles de mesure et tester les hypothèses à l'aide de la modélisation par équations structurelles.

Section 1 : Analyse de l'événement ICT MAGHREB 2024

Cette section analyse la participation d'Icosnet à l'événement ICT Maghreb 2024, en présentant l'événement, le dispositif mis en place par Icosnet, les objectifs visés et les résultats obtenus. Elle compare également les performances avec l'édition 2023. Enfin, elle détaille la démarche et la méthodologie de l'enquête menée auprès des participants pour étudier l'impact des nouvelles technologies sur leur expérience.

1 Présentation de l'événement :

Du 23 au 25 Avril prochains, se tiendra le salon ICT MAGHREB (Salon International des Technologies de l'Information et de la Communication) au Palais de la culture Moufdi Zakaria. Cette édition 2024 marquera la fusion entre le Digital African Summit et l'ICT Maghreb, lançant ainsi un projet ambitieux visant à stimuler l'innovation et la collaboration au sein de l'écosystème technologique africain.

ICT MAGHREB 2024 sera une véritable vitrine technologique, présentant les dernières innovations et les grandes tendances du marché des technologies. Plusieurs nouveautés sont prévues avec l'objectif de se projeter vers l'avenir et l'international :

- Un focus sur la numérisation et la transformation digitale, avec des discussions autour de l'archivage numérique et la gestion électronique des documents.
- Un nouvel espace dédié à l'industrie du sport, notamment l'e-gaming, offrant de nouvelles opportunités pour les jeunes algériens.
- Une forte présence africaine avec des partenariats et relations renforcés avec les acteurs économiques et technologiques du continent.
- Une place de choix accordée aux femmes entrepreneures algériennes dans les technologies avec les "Ateliers Nissa".
- Un focus sur la e-santé et les innovations permettant d'améliorer l'accessibilité aux soins.
- Un espace dédié à l'agri-tech, présentant des solutions technologiques pour le développement de l'agriculture.

Avec plus de 10 000 visiteurs attendus, 2 500 m² d'espace d'exposition, 150 exposants et 100 startups, ICT MAGHREB 2024 s'annonce comme un événement incontournable pour découvrir les dernières avancées technologiques en Algérie et en Afrique.⁹³

1.1 Dispositif mis en place par Icosnet :

Icosnet a opté pour le stand B16 d'une superficie de 21m² avec 2 façades ouvertes, au milieu de la zone principale B. (annexe 5 ,6 ,7)

⁹³ [ICT MAGHREB 2024](#), consulter le 23-5-2024.

1.2 Les technologies utilisées par icosnet pour l'événement :

- La réalité virtuelle
- Les objets connectés (la borne tactile et tablette).
- Le code QR
- Le chat bot
- Plus de ces technologies icosnet utilise le cloud et l'IA avant et après l'événement pour assurer une expérience mémorable et analyser les retours

1.3 Les objectifs de participation d'Icosnet :

- ✓ Renforcer sa notoriété et son image de marque en tant qu'acteur majeur des technologies en Algérie et en Afrique.
- ✓ Présenter ses solutions et services innovants dans les domaines comme le cloud, la cybersécurité, les communications unifiées, etc. à un large public.
- ✓ Augmenter la satisfaction des participants en leur proposant des expériences immersives et personnalisées grâce aux technologies émergentes déployées sur son stand (réalité virtuelle, objets connectés, etc.).
- ✓ Accroître l'engagement émotionnel des visiteurs en les faisant vivre des expériences interactives et captivantes avec ces nouvelles technologies.
- ✓ Poursuivre un objectif éducatif en familiarisant le grand public aux innovations technologiques et en expliquant les activités et offres d'Icosnet.
- ✓ Développer des opportunités commerciales en établissant des contacts avec de potentiels nouveaux clients et prospects, notamment au niveau africain.
- ✓ Récolter des données précieuses sur les intérêts et profils des visiteurs grâce aux technologies de suivi déployées (chatbot, QR codes, etc.) pour ensuite mieux personnaliser les offres.

1.4 Les résultats de participation :

1.4.1 Affluence du stand Icosnet :

- ✓ 600 visites enregistrées sur le stand pendant les 3 jours de l'événement.
- ✓ Équivalent à une moyenne d'environ 200 visites quotidiennes, soit un rythme soutenu.
- ✓ 16 demande de partenariat
- ✓ +75 prospect chaud

1.4.2 Distribution de supports marketing :

- ✓ 400 flyers distribués, permettant une large diffusion des messages et offres d'Icosnet
- ✓ Ratio intéressant d'environ 2 flyers pour 3 visiteurs du stand
- ✓ 30 goodies (objets promotionnels) distribués, contribuant au rayonnement de la marque
- ✓ Taux de distribution de goodies d'environ 5% par rapport au nombre de visiteurs, considéré comme un bon ratio

1.4.3 Activité de publication sur les réseaux sociaux :

Facebook & Instagram (semaine de l'événement du 20 au 26 avril) :

- ✓ 10 publications au total
- ✓ 4 publications Facebook
- ✓ 4 publications Instagram
- ✓ 5 stories Instagram
- ✓ En moyenne 13 interactions par publication

Forte augmentation de l'activité par rapport aux semaines précédentes

1.4.4 Portée et couverture :

- ✓ Couverture Facebook : 1,7K personnes atteintes
- ✓ Couverture Instagram : 1,1K personnes atteintes
- ✓ Couverture totale estimée à 7,4K avec les publications sponsorisées sur Facebook
- ✓ Pics de couverture atteignant environ 1900 personnes le 27 avril

1.4.5 Engagement :

- ✓ 13 interactions en moyenne par publication Facebook
- ✓ Taux d'engagement de 3,13% sur Facebook (relativement élevé)

1.4.6 LinkedIn :

- ✓ 292 réactions (+265% par rapport à une période précédente)

1.4.7 Publications liées à l'événement ICT Maghreb sur LinkedIn :

- ✓ 1ère publication : 312 couvertures, 11 interactions (annonce de la participation)
- ✓ 2ème publication : 640 couvertures, 118 interactions (rappel pour visiter le stand)
- ✓ 3ème publication : 653 couvertures, 117 interactions (intervention du DG sur les data centers virtuelles)
- ✓ 4ème publication : 1645 couvertures, 268 interactions (retour sur la participation)

1.4.8 Couverture totale :

- ✓ Couverture organique : 3130 personnes atteintes
- ✓ Couverture supplémentaire avec publications sponsorisées : +28 personnes
- ✓ Couverture des publications (3225) : Ce nombre relativement élevé indique qu'Icosnet a réussi à atteindre un large public avec son contenu lié à l'événement. Cependant, pour une véritable efficacité, il faudrait corrélérer ce chiffre au nombre total d'abonnés et à l'audience cible.
- ✓ Interactions (912) : Bien qu'honorable, ce taux d'interactions de 28% sur la couverture suggère une marge d'amélioration dans l'engagement du public. Des publications plus

accrocheuses et interactives utilisant les nouvelles technologies auraient pu renforcer cet aspect.

- ✓ Nouveaux abonnés (119) : Un gain modeste mais appréciable de nouveaux fans/abonnés, potentiellement attirés par le contenu événementiel innovant d'Icosnet. Cela démontre un certain succès de leur stratégie de technologies émergentes pour la visibilité.
- ✓ Réactions (164) : Relativement peu par rapport aux impressions, indiquant un contenu peut-être pas assez captivant ou propice aux réactions à améliorer avec des formats plus immersifs.
- ✓ Vues photos (584) : Un bon score compte tenu des possibilités visuelles offertes par les nouvelles technologies comme la réalité augmentée ou les photos/vidéos à 360°.

1.4.9 Le trafic dans le site web :

- ✓ le site a enregistré 7,4K sessions et 5,1K nouveaux utilisateurs.
- ✓ Le taux de rebond était de 20,9%, ce qui signifie que près d'un utilisateur sur cinq a quitté le site après avoir consulté une seule page.
- ✓ Le taux d'engagement était de 79,1%, indiquant que la majorité des utilisateurs ont consulté plusieurs pages du site.
- ✓ En moyenne, il y a eu 2,6 pages vues par session, avec un ratio de 1,4 session par utilisateur.
- ✓ En termes d'appareils utilisés, Chrome était le navigateur le plus populaire avec 48% des sessions, suivi d'Edge (24%), Safari (11,9%) et Android Web Share (5,8%).
- ✓ Parmi les pages les plus consultées, on retrouve la page d'accueil (ICOSNET), les offres d'emploi liées à ICOSNET, la page de candidature spontanée, ainsi que des informations sur l'hébergement web et l'e-commerce en Algérie. La page du data center aussi avoir attiré l'attention avec 546 vues.

1.5 Interprétation des résultats :

La participation d'Icosnet à l'événement ICT Maghreb 2024 a été un véritable succès en termes de visibilité et de rayonnement. Leur stand a connu une affluence remarquable avec plus de 600 visites en seulement 3 jours, démontrant un vif intérêt du public pour leurs offres. La distribution stratégique de supports marketing a permis une large diffusion de leur marque et de leurs messages clés. Parallèlement, leur présence numérique a été puissamment renforcée grâce à une activité soutenue sur les réseaux sociaux, générant une couverture totale impressionnante de plus de 7400 personnes atteintes.

Leurs publications événementielles sur LinkedIn ont particulièrement brillé, enregistrant jusqu'à 1645 couvertures et 268 interactions pour le bilan final, des chiffres témoignant d'un fort engagement de leur audience. Ce succès en ligne s'est également traduit par un afflux conséquent de trafic vers leur site web, avec plus de 7400 sessions et 5100 nouveaux visiteurs

pendant l'événement. Les pages les plus consultées démontrent un intérêt marqué pour leurs offres d'emploi, d'hébergement web et de data centers en Algérie.

Si des optimisations restent possibles pour augmenter encore le taux d'interactions et de conversions, la participation d'Icosnet à ICT Maghreb 2024 restera une réussite éclatante. Elle a assurément renforcé la notoriété de leur marque et leur positionnement en tant qu'acteur majeur des nouvelles technologies en Algérie et dans la région.

1.6 Comparaison entre ICT Maghreb 2023 et 2024 :

En 2023, avec une approche centrée principalement sur les objets connectés, Icosnet a enregistré des résultats honorables mais limités lors de l'événement ICT Maghreb. Si leur présence sur les réseaux sociaux était forte, atteignant jusqu'à 12 700 personnes sur Facebook et 16 000 sur Instagram, l'engagement restait modeste avec seulement quelques dizaines de nouveaux abonnés gagnés. Sur leur site web, ils ont comptabilisé 514 visites et 1 402 pages vues pendant l'événement. Des chiffres respectables, mais qui laissaient présager un potentiel d'amélioration substantiel.

C'est ce qu'Icosnet a réussi à concrétiser en 2024 grâce à une stratégie marketing 5.0 exploitant pleinement les technologies émergentes. L'intégration de la réalité virtuelle, des objets connectés avancés, des chatbots, des QR codes et des solutions cloud/IA a permis de créer une expérience événementielle véritablement immersive, interactive et mémorable.

Bien que leur activité brute sur les réseaux sociaux ait pu légèrement diminuer, Icosnet a su optimiser son ciblage et la qualité de son contenu. Leur succès sur LinkedIn a été remarquable, avec jusqu'à 1 645 personnes atteintes et 268 interactions pour une seule publication liée à l'événement.

Mais c'est surtout au niveau du trafic web que l'impact a été le plus spectaculaire. Avec 7 400 sessions (14 fois plus qu'en 2023) et 5 100 nouveaux visiteurs (20 fois plus), Icosnet a démontré un pouvoir d'attraction décuplé. De plus, ces visiteurs sont restés plus longtemps sur le site, témoignant d'un fort engagement.

Malgré quelques indicateurs sociaux en légère baisse, la stratégie qualitative plutôt que quantitative d'Icosnet a porté ses fruits. L'entreprise a généré 16 demandes de partenariat, contre seulement 5 en 2023, confirmant l'efficacité de son approche ciblée.

Cette édition 2024 réussie démontre l'agilité d'Icosnet à ajuster sa stratégie marketing événementielle. En tirant les leçons de l'année précédente et en adoptant résolument les technologies de pointe, l'entreprise a considérablement renforcé son attractivité et sa performance auprès de ses audiences et prospects les plus pertinents.

La comparaison entre les deux années tend clairement à **valider l'hypothèse H3** L'utilisation des technologies émergentes adoptées dans une optique marketing 5.0 génère un retour sur investissement supérieur par rapport aux approches événementielles traditionnelles. Icosnet a su créer une expérience mémorable, capter un public élargi, accroître considérablement ses interactions, son trafic qualifié et ses opportunités commerciales. Les résultats de l'événement ICT Maghreb 2023 dans l'annexe 8.

2 Enquête, démarche et méthodologie :

Nous allons en quelques sortes expliquer le déroulement de l'enquête et les différentes étapes pour l'avoir élaboré. Nous expliquerons également l'objectif de l'enquête ainsi que la méthodologie qu'on a adopté pour recueillir les données et les informations nécessaires pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique.

2.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif final de cette enquête est de tester nos hypothèses et répondre à la question centrale de la recherche en étudiant comment l'expérience globale de l'événement, y compris l'intégration des nouvelles technologies impact-elle la satisfaction et l'engagement des participants, ainsi que sur l'image et la notoriété d'Icosnet.

2.2 Méthodologie : Approche quantitative

Pour vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi de suivre une approche quantitative pour réaliser les objectifs nous souhaitons atteindre.

Selon Babbie (2017) : « L'approche quantitative est une approche scientifique de la recherche qui se caractérise par la mesure objective des variables à l'aide d'instruments de mesure standardisés. Les données sont ensuite analysées à l'aide de méthodes statistiques pour identifier les relations entre les variables. »⁹⁴

Ceci, met en évidence l'utilisation des instruments standardisés pour mesurer et quantifier des variables. Les données numériques collectées sont ensuite analysées statistiquement afin d'identifier les relations entre les différentes variables étudiées.

⁹⁴ R. Babbie. *The Basics of Social Research*, Boston, MA, USA, Cengage Learning, 2017, P.295.

2.3 Méthodes de collecte des données :

Pour la collecte des données, nous avons effectué un questionnaire (à l'aide de Google Forms), Nous prévoyons de distribuer le questionnaire pendant les 3 jours de l'événement le (23-24-25) avril 2024 aux visiteurs du stand d'Icosnet, en utilisant un code QR pour faciliter l'accès au questionnaire. Cette méthode nous permettra de recueillir les réponses nécessaires pour répondre aux questions posées et pour vérifier nos hypothèses.

2.4 Description du questionnaire

C'est l'outil le plus courant. Il incorpore non seulement les questions posées, mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit prétesté auprès d'un échantillon de la population interrogée.

La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions.⁹⁵

2.4.1 Réalisation du questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous sommes basés sur des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est composé de 14 questions et structuré de huit parties :

Partie 1 : Expérience avec les technologies émergentes (Q1, Q2, Q3)

- Identifier les technologies testées par les participants
- Évaluer la qualité de l'expérience vécue
- Comprendre les aspects positifs et négatifs perçus

Partie 2 : La satisfaction envers l'expérience d'utilisation des technologies émergentes pendant l'événement. (Q4)

Partie 3 : Notoriété et connaissance préalable d'Icosnet (Q5, Q6).

- Déterminer si les participants connaissaient Icosnet avant l'événement.
- Identifier les canaux de communication efficaces.

Partie 4 : Impact sur l'engagement des participants (Q7).

- Évaluer l'influence des technologies sur l'intérêt et l'envie d'interagir avec Icosnet.
- Mesurer la propension à recommander Icosnet après l'expérience.

Partie 5 : l'image de l'entreprise Icosnet (Q8, Q9).

⁹⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « Marketing Management », op.cit., P 120

- Comprendre l'image véhiculée par l'utilisation des technologies émergentes.
- Identifier les traits d'image les plus marquants associés à Icosnet.

Partie 6 : Attractivité visuelle du stand (Q10).

- Évaluer l'aspect visuel de l'espace d'exposition.

Partie 7 : Retours qualitatifs et suggestions(Q11).

- Recueillir des commentaires et suggestions détaillés des participants

Partie 8 : Informations démographiques(Q12)

- Contextualiser les réponses en fonction du genre, de l'âge et de la profession

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

- **Les questions fermées :** Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix Parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa Réponse. Les questions fermées peuvent être à choix multiple, question oui/non, question de Classement, barre et matrice de notation.
- **Les questions ouvertes :** Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

Le questionnaire est composé de 14 questions comme suit :

- ✓ 2 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi 2 propositions : Questions 5,12.
- ✓ 1 question ouverte : la question 11.
- ✓ 3 questions à réponse matricielle questions : 3,7,8.
- ✓ 2 questions avec une échelle de Likert sont les questions 2, 4.
- ✓ 4 questions à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions 6,10,13,14.
- ✓ 2 questions à choix multiples et réponse multiples. Les questions 1,9.

2.5 Technique d'échantillonnage :

L'échantillonnage est le processus de sélection d'un sous-ensemble d'individus ou d'éléments d'une population afin de réaliser une étude sur cette population. »⁹⁶

Selon Jean Vaillant (2005) « La définition d'échantillon représentatif diffère selon que le plan d'échantillonnage est probabiliste ou non probabiliste :⁹⁷

⁹⁶ Robert Johnson et Patricia Kuby. *Elementary Statistics*, Brooks, Cole, 2004, P.34.

⁹⁷ « Initiation 'a la théorie de l'échantillonnage- VAILLANT >>, yumpu.com, consulté le 30 mai 2024.

-Un plan probabiliste fournit un échantillon représentatif dès lors que chaque individu de la Population a une probabilité connue et non nulle d'être inclus dans l'échantillon.

-Un plan non probabiliste fournit un échantillon représentatif si la structure de l'échantillon pour certaines variables clés est similaire à celle de la population cible.

Selon HeoHervé Gumuchian et Claude Marois (2000) « La technique de l'échantillonnage par choix raisonné consiste pour le chercheur, à sélectionner une partie représentative de la population cible qui sont des personnes ressources. Cet échantillonnage prend en compte les personnes-ressources des structures internationales, nationales et rurales. »⁹⁸

Alors, notre échantillonnage soit de type non probabiliste par choix raisonné (aussi appelé échantillonnage intentionnel). En distribuant notre questionnaire uniquement aux participants ayant eu cette expérience d'utilisation des nouvelles technologies, nous constituons un échantillon non aléatoire mais particulièrement pertinent pour répondre à nos objectifs de recherche.

2.6 Taille de l'échantillon

Suite à notre collecte de données, nous avons obtenu un total de 120 réponses au questionnaire. L'ensemble des personnes interrogées sont familières avec la marque Icosnet, que ce soit à travers leur expérience lors de l'événement ou bien avant celui-ci. De plus, tous les répondants ont eu l'opportunité d'utiliser les technologies émergentes mises en place par Icosnet pendant l'événement.

⁹⁸ HeoHervé Gumuchian et Claude Marois. « Chapitre 6. Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon », in *Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement, Thématique Sciences sociales*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2000, PP.265-94.

Section 2 : présentation et analyse des résultats

Cette section présente et analyse en détail les résultats obtenus à partir des données collectées lors de l'enquête. Elle commence par une exploration descriptive des réponses, suivie d'analyses multivariées approfondies visant à valider les échelles de mesure et tester les hypothèses de recherche.

1 Tri à plat :

Nous amorçons notre exploration des données en utilisant les statistiques descriptives pour caractériser les informations recueillies pour chaque question de notre questionnaire.

1.1 Les caractéristiques de l'échantillon :

Dans cette partie, nous entreprenons une exploration minutieuse de l'échantillon en utilisant les informations contenues dans la fiche signalétique relative aux répondants. La fiche signalétique fournit des détails essentiels sur l'âge, le sexe, et la profession des individus inclus dans notre étude. En analysant ces informations, nous pouvons mieux cerner les particularités de notre échantillon, identifier d'éventuelles tendances ou biais, et interpréter les résultats de manière plus précise.

1.1.1 Statistiques descriptives :

Dans cette section, nous allons examiner plusieurs caractéristiques des répondants. Tout d'abord, nous présenterons les données relatives au sexe, au niveau d'instruction, à l'âge, à la région géographique, à la catégorie socio-professionnelle et au revenu mensuel. Ces informations nous permettront de mieux comprendre la composition de notre échantillon. Ensuite, nous analyserons ces données à l'aide de statistiques descriptives. Les résultats de cette analyse seront synthétisés dans le tableau 2, fournissant ainsi une vue d'ensemble complète des caractéristiques des répondants.

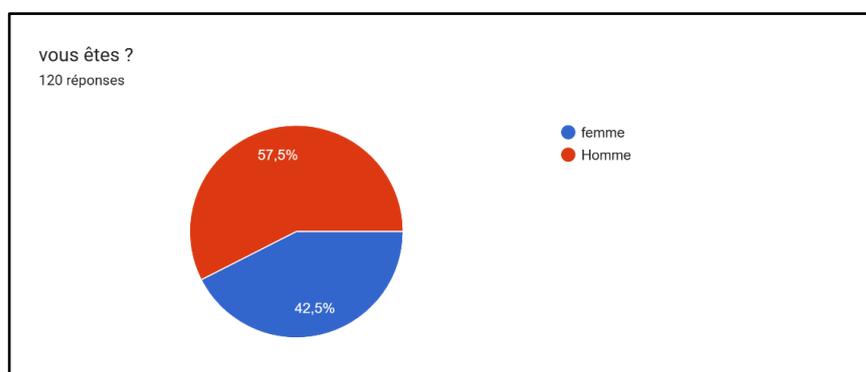
Tableau 2 : Les caractéristiques des répondants

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	69	57,5
	Femme	51	42,5
Age	Moins de 18 ans	0	0
	18-24 ans	62	51,7
	25-34 ans	39	32,5
	35-44 ans	15	12,5
	45 ans et plus	4	3,3
CSP	Etudiant	52	43,3
	Employé	30	25

	Entrepreneur	14	11,7
	Cadre ou manager	15	12,5
	Sans emploi	9	7,5

Le tableau présenté offre une perspective détaillée des réponses recueillies lors de l'enquête, permettant d'analyser les caractéristiques démographiques et professionnelles des répondants. L'interprétation de ces données est cruciale pour comprendre les tendances et les profils des individus ayant participé à l'enquête.

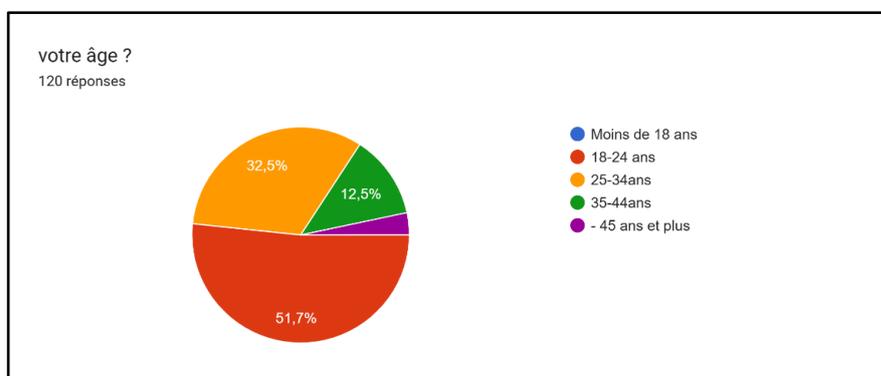
Figure 12 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Pour les variables démographiques, la répartition des répondants selon le sexe révèle une légère prédominance des hommes (57,5%) par rapport aux femmes (42,5%). Cette information peut être utile pour cibler les communications et les offres en fonction du genre.

Il est important de noter que la répartition des hommes et des femmes est relativement équilibrée, ce qui suggère que l'enquête a touché une population diversifiée en termes de genre.

Figure 13 : répartition de l'échantillon selon l'âge

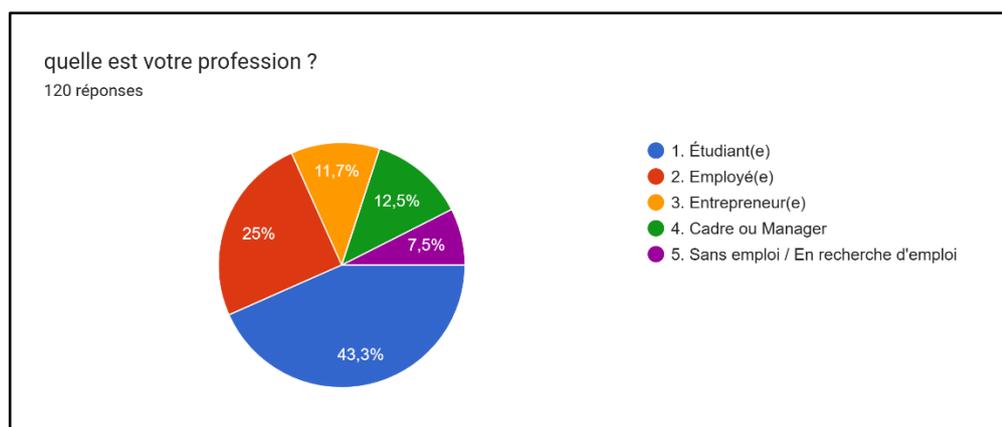


La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans (51,7%), suivie par la tranche des 25-34 ans (32,5%). Cela indique que l'enquête a principalement touché une population

jeune. La proportion des répondants âgés de 45 ans et plus est relativement faible (3,3%). On observe une progression décroissante du nombre de répondants à mesure que l'âge augmente.

La prédominance des jeunes adultes (18-34 ans) peut s'expliquer par plusieurs facteurs, tels que : Une plus grande appétence pour les technologies et les outils numériques, ce qui peut faciliter leur participation à l'enquête en ligne ; une plus grande disponibilité de temps libre pour répondre à l'enquête ; et un intérêt plus marqué pour les sujets abordés dans l'enquête.

Figure 14 : répartition de l'échantillon selon la profession



Pour l'CSP, la plus représentée est celle des étudiants (43,3%), suivie par les employés (25,0%). Les cadres et managers, ainsi que les entrepreneurs, représentent des groupes plus minoritaires (respectivement 12,5% et 11,7%). La proportion des répondants sans emploi est de 7,5%.

La forte présence d'étudiants s'aligne avec la tranche d'âge majoritaire des répondants observée précédemment (18-34 ans). La présence d'employés, de cadres et managers, et d'entrepreneurs suggère que l'enquête a touché une population active diversifiée. Le taux de chômage relativement faible (7,5%) est inférieur à la moyenne nationale.

Ces données offrent un aperçu des caractéristiques des répondants. Mais, il est crucial de garder à l'esprit les limites des statistiques descriptives et de ne pas tirer de conclusions hâtives.

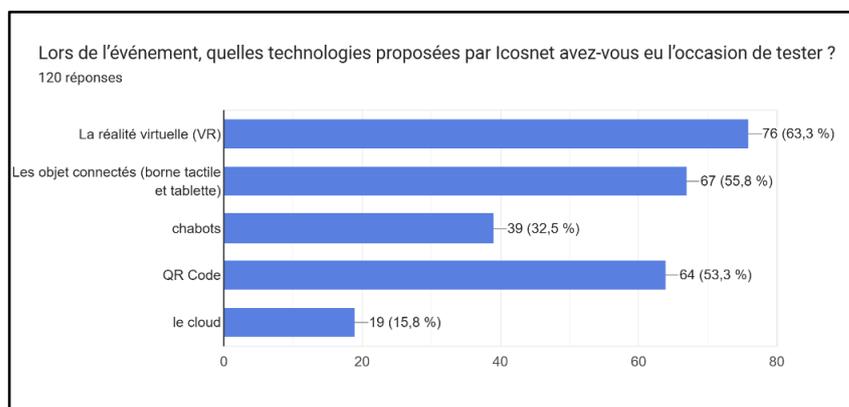
Additionnellement à ces caractéristiques, nous avons posé des questions relatives aux technologies proposées par Icosnet qu'ils ont eu l'occasion de tester ; la connaissance préalable de cet événement et le moyen dont ils l'ont connu, Les réponses sont illustrées dans le tableau 3 suivant :

Tableau 3 : utilisation des technologies et événement

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Les technologies utilisées	VR	76	63.3
	Objets Connectés	67	55.8
	Chatbots	39	32.5
	QR Code	64	53.3
	Cloud	19	15.8
Connaissance de l'entreprise avant l'événement	oui	87	72.5
	non	33	27.5
Moyen de connaissance	Publicités en ligne	6	06.2
	Recommandation d'amis ou de collègue	16	16.5
	Réseaux sociaux	31	32.0
	Événements précédents	43	44.3
	Recherche en ligne	1	01.0

Ce tableau de fréquences des réponses fournit des données précieuses sur les technologies utilisées par participants lors de l'événement, leur connaissance de l'entreprise avant l'événement et par quel moyen. L'analyse de ces données permet de comprendre les tendances des individus ayant participé à l'enquête.

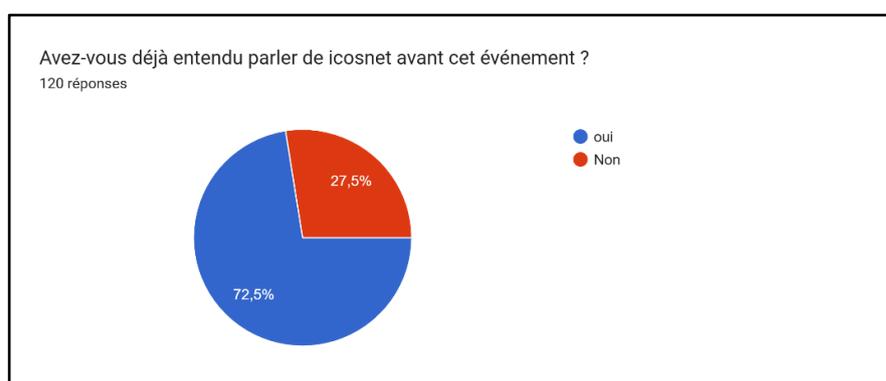
Figure 15 : les technologies utilisées pendant l'événement



Les technologies les plus utilisées sont la VR (63,3%), Objets Connectés (55,8%), QR Code (53,3%). Ces résultats suggèrent que les participants sont attirés par les technologies qui offrent des expériences immersives, interactives et innovantes. La VR et les Objets Connectés permettent de vivre des expériences virtuelles, tandis que les QR Codes permettent une interaction simple et directe avec des informations numériques.

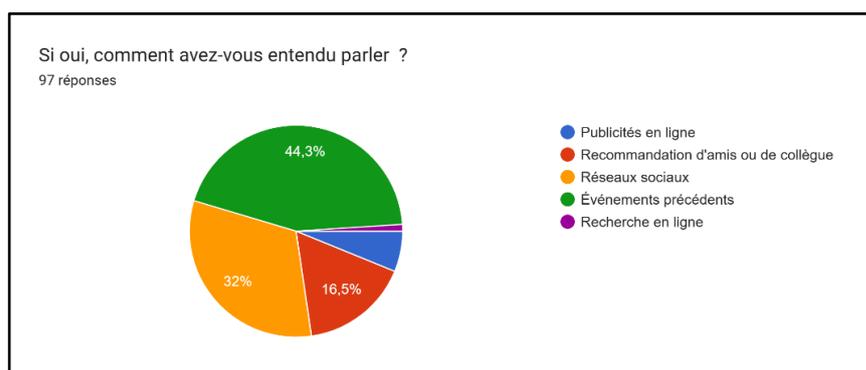
Par contre, le Cloud (15,8%) est la technologie la moins citée. Cela peut s'expliquer par le fait que l'événement ne nécessitait peut-être pas l'utilisation du Cloud pour fonctionner.

Figure 16 : La connaissance de l'entreprise icosnet avant l'événement



72,5% des répondants connaissaient l'entreprise Icosnet avant d'y participer à cet événement. Ce chiffre élevé indique que la communication de l'entreprise est efficace et a permis de toucher un large public.

Figure 17 : moyens de connaissance



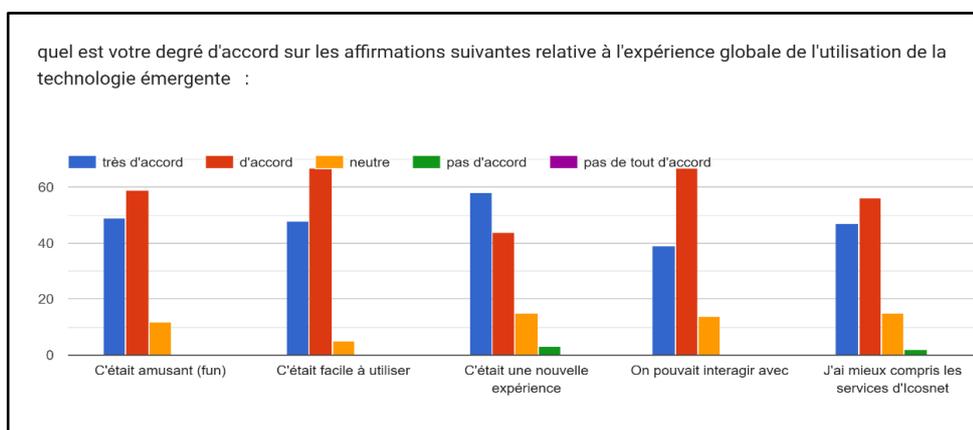
Les moyens de connaissance les plus cités sont : Événements précédents (44,3%), Réseaux sociaux (32,0%), Recommandation d'amis ou de collègues (16,5%). Ces résultats suggèrent que la communication événementielle de l'entreprise est efficace et a permis de toucher un large public ainsi que le bouche-à-oreille et la communication digitale ont joué un rôle important dans la promotion de l'entreprise.

Ces résultats montrent qu'Icosnet a su développer une notoriété significative grâce à une communication événementielle efficace lors de sa participation à divers événements. Sa présence physique sur ces événements, combinée à une stratégie solide sur les réseaux sociaux et au bouche-à-oreille positif, lui a permis de se faire connaître et d'attirer de nouveaux participants

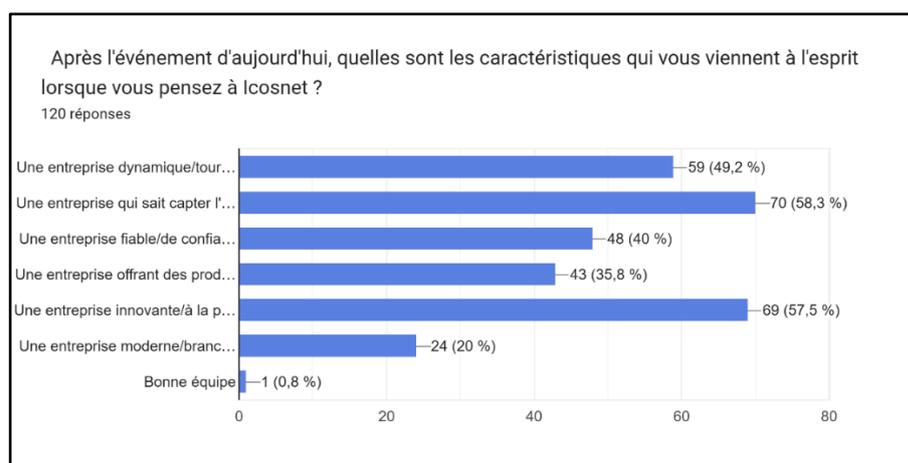
En conclusion, ce tableau offre des informations précieuses qui peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience des participants lors de futurs événements en proposant des technologies innovantes, des expériences immersives et une communication efficace.

- **La perception de la marque :**

Figure 18 : Appréciation des participants sur leur expérience avec les technologies émergentes d'Icosnet"



La figure 18 montre le degré d'accord des participants sur différents aspects de leur expérience avec les technologies émergentes utilisées par Icosnet. On constate que la majorité des participants étaient très d'accord ou d'accord sur le fait que c'était amusant, facile à utiliser et une nouvelle expérience. Cependant, une part non négligeable était neutre ou en désaccord concernant l'interactivité et la compréhension des services d'Icosnet. Cela suggère que les technologies ont réussi à créer une expérience attrayante et conviviale, mais qu'il y a encore des améliorations possibles en termes d'interaction et de clarté sur l'offre d'Icosnet.

Figure 19 : Caractéristiques associées à l'image de marque d'Icosnet après l'événement

La figure 19 montre les caractéristiques associées à Icosnet après l'événement. Les participants perçoivent principalement Icosnet comme une entreprise qui sait capter l'attention/créer une expérience marquante (70%), une entreprise innovante/à la pointe (69%) et une entreprise dynamique/tournée vers l'avenir (59%). Dans une moindre mesure, ils la voient aussi comme une entreprise fiable (48%) et offrant des produits/services de qualité (43%). Seule une faible portion la considère comme moderne/branchée (20%). Ces résultats confirment l'impact positif des technologies sur l'image dynamique, innovante et captivante projetée par Icosnet.

Dans l'ensemble, ces résultats démontrent que l'utilisation des technologies émergentes par Icosnet lors de cet événement a été un succès sur plusieurs plans. Elle a permis de créer une expérience attrayante, ludique et nouvelle pour les participants, tout en renforçant fortement l'image d'Icosnet en tant qu'entreprise innovante, dynamique et à la pointe de la technologie. Cependant, certains aspects comme l'interaction et la compréhension des services nécessitent encore des améliorations.

Tableau 4 : les commentaires des participants lors de l'événement.

Y a-t-il des commentaires ou suggestions que vous souhaitez partager avec nous ?	69 réponses
Une très bonne équipe	14 réponses
J'ai aimé le personnel	1 réponse
Merci pour votre professionnalisme	1 réponse
Équipe professionnelle	1 réponse
J'ai adoré votre équipe, merci icosnet	1 réponse
Merci pour votre expertise	1 réponse
Je remercie toute l'équipe d'icosnet pour cette belle expérience	1 réponse

D'après les réponses fournies à la question ouverte "Y a-t-il des commentaires ou suggestions que vous souhaitez partager avec nous ?", on peut faire les observations suivantes en mettant l'accent sur l'aspect humain et le rôle de l'équipe Icosnet :

Tout d'abord, sur les 69 répondants, une large majorité (45 réponses) a formulé des commentaires élogieux envers l'équipe Icosnet, soulignant leur professionnalisme, leur expertise et la qualité de leur accueil. Des réponses telles que "Une très bonne équipe", "équipe professionnelle", "j'ai aimé le personnel de cette entreprise" etc. témoignent d'une excellente impression laissée par les membres d'Icosnet auprès des participants.

Cet aspect humain semble avoir été un facteur clé dans la réussite de l'événement, malgré l'utilisation de technologies émergentes et innovantes. Les participants ont apprécié l'équilibre entre l'intégration de solutions technologiques de pointe et l'interaction chaleureuse avec une équipe compétente et accueillante.

Cela contredit l'hypothèse « **H1 Le marketing 5.0 se base uniquement sur l'utilisation de la technologie émergente** ». Au contraire, ces résultats renforcent l'importance du facteur humain, même dans un contexte fortement axé sur les nouvelles technologies. L'expérience client reste une priorité, et l'expertise ainsi que la qualité relationnelle de l'équipe Icosnet ont joué un rôle essentiel pour créer une expérience positive et mémorable.

En conclusion, malgré l'attrait des innovations technologiques présentées, l'aspect humain représenté par l'équipe Icosnet a été un élément déterminant dans la perception globalement positive de l'événement par les participants. Cela souligne la nécessité, même à l'ère du marketing 5.0, de trouver un juste équilibre entre l'intégration de solutions high-tech et le maintien d'interactions humaines de qualité pour offrir une expérience client optimale.

1.1.1. Les variables du modèle de recherche

L'étude présente une analyse approfondie de l'impact du marketing 5.0 sur l'efficacité de la communication événementielle, en prêtant attention à l'expérience vécue, notamment lors de l'interaction avec les technologies proposées, la satisfaction des utilisateurs, l'image et la notoriété de la marque, et l'engagement. Afin de mieux comprendre les relations entre les variables, une analyse descriptive détaillée a été menée pour examiner la distribution de chacune d'entre elles.

De nombreuses techniques statistiques, telles que le modèle des équations structurelles, reposent sur l'hypothèse que les données suivent une distribution normale. Cette condition est cruciale pour garantir la fiabilité des résultats obtenus.

Pour évaluer la normalité d'une distribution, on utilise couramment deux mesures statistiques : l'asymétrie (ou "skewness") et l'aplatissement (ou "kurtosis"). Ces mesures comparent la forme de la distribution observée à celle d'une distribution normale théorique⁹⁹.

Tableau 5 : La présentation de la normalité des données des échelles

	Minimum	Maximum	Ecart type	Variance	Asymétrie	Kurtosis
Expérience	1	5	0,789	0,622	-0,941	2,180
Expérience1	3	5	0,646	0,417	-0,394	-0,690
Expérience2	3	5	0,562	0,316	-0,141	-0,751
Expérience3	2	5	0,786	0,618	-0,924	0,223
Expérience4	3	5	0,634	0,402	-0,200	-0,595
Expérience5	2	5	0,730	0,533	-0,657	0,057
Satisfaction	1	5	0,902	0,813	-1,248	1,772
pointe_tech	2	5	0,701	0,492	-0,539	-0,249
Engagement1	2	5	0,631	0,398	-0,837	0,697
Engagement2	2	5	0,717	0,514	-0,795	0,370
Engagement3	2	5	0,635	0,403	-1,165	1,206
Engagement4	2	5	0,710	0,504	-0,423	-0,405
Engagement5	2	5	0,728	0,529	-0,841	0,720
Engagement6	2	5	0,806	0,650	-0,722	-0,029
Image1	2	5	0,630	0,396	-0,810	0,672
Image2	2	5	0,595	0,354	-0,597	0,813
Image3	1	5	0,770	0,593	-1,368	2,444
Image4	2	5	0,704	0,496	-0,741	-0,078
Image5	2	5	0,676	0,457	-0,746	0,800
attractivité	2	5	0,747	0,558	-1,131	1,633

Le tableau présente les statistiques descriptives de 24 items issus de notre questionnaire portant sur les variables de l'évaluation de l'expérience avec les technologies proposées lors de l'évènement, l'expérience globale vécue lors de l'évènement, la satisfaction, l'engagement, et l'image de la marque. Les réponses ont été obtenues sur des échelles de type Likert à cinq points.

L'analyse des distributions des réponses révèle que les valeurs du coefficient de symétrie se situent toutes entre -3 et +3, indiquant une distribution approximativement symétrique pour

⁹⁹ Jolibert, A., & Jourdan, *Marketing Reseach: méthodes de recherche et d'études en marketing*, 2006, P.103.

l'ensemble des items. De même, les valeurs du coefficient d'aplatissement se situent toutes entre -3 et +3, suggérant que les distributions des réponses ne présentent pas d'aplatissement ou d'excès d'aplatissement significatifs (Jolibert et Jourdan, 2006).

Il est important de noter que l'ensemble des interprétations ci-dessus se basent uniquement sur les statistiques descriptives et ne prennent pas en compte l'analyse statistique des données. Une analyse plus approfondie des données, incluant des tests d'hypothèses et des analyses de relations, serait nécessaire pour tirer des conclusions plus précises sur les variables étudiées. C'est ce que nous verrons dans le point suivant.

2 Analyses multivariées et tests des hypothèses

Avant de nous plonger dans les analyses statistiques, il est essentiel de récapituler les hypothèses clés qui sous-tendent notre recherche.

- **H2** : L'intégration des technologies émergentes dans une approche du marketing 5.0 permet d'optimiser l'expérience vécue par les participants lors des événements.
- **H4** : L'utilisation des technologies émergentes par icosnet a un impact positif sur l'efficacité de sa communication événementielle.
 - **H4.1** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par icosnet a un impact positif sur la satisfaction des participants.
 - **H4.2** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par icosnet contribue à accroître l'engagement des participants.
 - **H4.3** : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes améliore la notoriété et l'image de marque d'icosnet.

2.1 La relation entre l'expérience et la satisfaction :

Offrir une expérience exceptionnelle aux consommateurs est devenu un enjeu majeur pour les marques et les entreprises. Une expérience positive et mémorable peut avoir un impact favorable sur des indicateurs cruciaux comme la satisfaction, la fidélisation et l'engagement des clients, renforçant ainsi la relation avec la marque et contribuant à son succès commercial.¹⁰⁰

L'article de Faster Capital montre comment la technologie peut améliorer la satisfaction des clients en offrant des expériences personnalisées.¹⁰¹

¹⁰⁰ PONCIN, Ingrid, HAMMEDI, Wafa et LANCELOT-MILTGEN, Caroline. *Technologies, expériences, services et au-delà ! Plaidoyer pour développer la recherche sur les technologies, les expériences et les services*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). 2022, Vol. 37, n° 4, pp. 3-14.

¹⁰¹ *Le rôle de la technologie dans l'amélioration de la satisfaction des clients*, FasterCapital [en ligne]. Disponible à <https://fastercapital.com/keyword/le-rôle-de-la-technologie-dans-l'amélioration-de-la-satisfaction-des-clients.html>, Consulté le 30 mai 2024.

2.2 La relation entre l'expérience et l'engagement client :

L'article de Faster Capital souligne le rôle essentiel de la technologie dans l'amélioration de l'engagement client. Les technologies émergentes, comme la réalité virtuelle et la réalité augmentée, offrent des expériences uniques et interactives qui peuvent captiver les clients et renforcer leur engagement.¹⁰²

2.3 La relation entre l'expérience et l'image de la marque et la notoriété :

2.3.1 La relation entre l'expérience et l'image de la marque :

L'article de Christèle Camelis souligne l'impact de l'expérience de service sur l'image de la marque. Sous le contrôle de l'entreprise, l'expérience vécue par le client représente une source précieuse d'image de la marque. Cet article montre qu'au-delà du nombre d'expériences directes, le contenu et l'intensité avec laquelle le consommateur vit ces diverses expériences influencent fortement la force de l'image de marque.¹⁰³

2.3.2 La relation entre l'expérience et la notoriété :

L'article de Faster Capital montre comment les technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle et la réalité augmentée, peuvent améliorer l'expérience utilisateur et augmenter la notoriété d'une marque. Les technologies émergentes permettent de fournir des expériences immersives qui stimulent l'engagement, la fidélité et la notoriété de la marque.¹⁰⁴

2.3.3 La relation entre la notoriété et l'image de la marque :

Selon Keller (1993), la connaissance d'une marque par les consommateurs comprend deux composantes clés : la notoriété de la marque et son image.

La notoriété fait référence à la reconnaissance et au rappel de la marque. L'image de marque représente l'ensemble des associations et perceptions liées à cette marque dans l'esprit des consommateurs.¹⁰⁵

Donc, la notoriété et l'image de marque sont intrinsèquement liées et font partie de la même construction théorique qu'est la "connaissance de la marque par les consommateurs".

¹⁰² Idem.

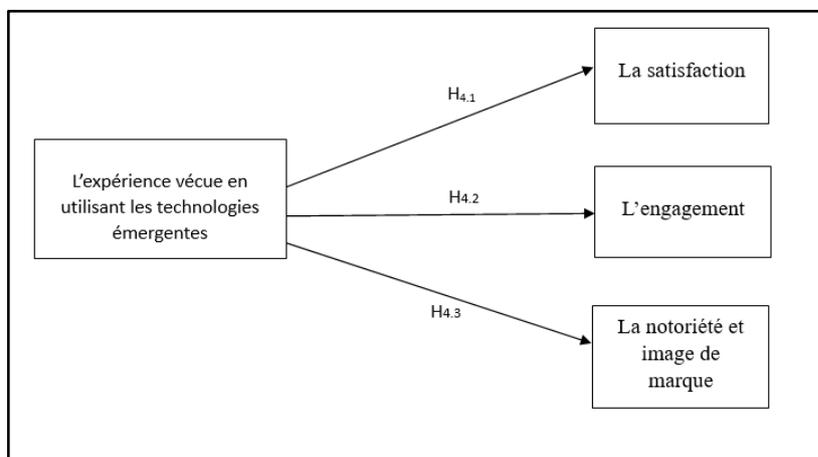
¹⁰³ CAMELIS, Christèle et LLOSA, S. *Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service*, Décisions Marketing, Janvier 2011, n° 61, p. 11.

¹⁰⁴ *technologies émergentes et leur impact sur les perspectives du marché*. FasterCapital [en ligne], Disponible à <https://fastercapital.com/keyword/technologies-émergentes-et-leur-impact-sur-les-perspectives-du-marché.html>, Consulté le 30 mai 2024.

¹⁰⁵ KELLER, Kevin L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Janvier 1993, Vol. 57, n° 1, pp. 1-22.

L'analyse des données nous permettra de tester la validité de ces hypothèses et de mieux comprendre les relations complexes entre les variables étudiées.

Figure 20: Schéma représentant le modèle des sous hypothèses pour H4



Source : Élaboré par nos soins à l'aide des études de (Keller, 1993 ; Christèle, 2011 ; Poncin, 2022 ; Fastercapital, 2024)

2.4 La validation des échelles de mesure par l'ACP

Pour valider nos échelles de mesures, nous allons procéder d'abord à une analyse factorielle par les composantes principales.

2.4.1 La validité convergente et la fiabilité

Dans cette étape, nous évaluons chaque facteur (dimension) à travers l'ACP pour confirmer qu'elle n'est pas multidimensionnelle. Puis nous allons évaluer la fiabilité avec Alpha de Cronbach.

Nous avons d'abord effectué un ACP en utilisant le logiciel SPSS (version 27) pour détecter la dimensionnalité. Il convient de souligner que certaines variables ont été mesurées avec un seul item (mesure mono-item) ne sont pas concernées par cette analyse.

Les résultats montrent que toutes les échelles sont composées d'une seule dimension. Sur cette base nous allons maintenant procéder à l'analyse de la fiabilité et de la validité en utilisant le même logiciel. Les résultats sont exposés dans le tableau 6.

Tableau 6 : Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'engagement et l'image de la marque

Variable	Dimension	ACP	Items	Alpha sans l'item	Alpha
Engagement	Engagement	KMO = 0,780	Eng1	0,662	0.709
		p < 0.001	Eng2	0,69	
		var expliquée: 41,20%	Eng3	0,661	
			Eng4	0,667	
			Eng5	0,672	
			Eng6	0,672	
Image	Image	KMO = 0,738	Img1	0,646	0.674
		p < 0.001	Img2	0,619	
		var expliquée: 43,89%	Img3	0,613	
			Img4	0,656	
			Img5	0,573	

L'interprétation de ce tableau se fait en trois étapes. D'abord l'analyse factorielle, puis la fiabilité à travers alpha et enfin la validité à travers la « AVE ».

L'indice de KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif pour l'ensemble des variables et dimensions. Cela confirme les résultats de l'analyse par les composantes principales et les variables sont unidimensionnelles. Nous pouvons constater aussi que la variance expliquée pour chaque variable est bonne puisqu'elle dépasse toujours les 40%.

L'alpha de Cronbach permet d'évaluer la fiabilité des échelles. Les valeurs recommandées sont d'être supérieur à 0.6 pour les études exploratoires et supérieur à 0.7 pour les études confirmatoires. Ce tableau résume ces valeurs.

Tableau 7 : les valeurs de l'Alpha de Cronbach

< 0.6	0.6 à 0.65	0.65 à 0.7	0.7 à 0.8	0.8 à 0.9	> 0.9
Insuffisant	Faible	Acceptable	Bon	Très bon	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec spss®*. Pearson Education France, p. 53.

2.4.2 La validité discriminante

La validité discriminante quant à elle s'évalue à travers « Fornell-Larcker criterion ». Cela consiste à comparer entre la racine carrée de l'AVE et les corrélations entre les variables. Si les corrélations sont moins que la racine carrée de l'AVE donc le construit affiche une bonne validité discriminante. Nous rapportons ces résultats dans le Tableau 8.

Tableau 8 : Validité discriminante

	Engagement	Expérience	Image	Satisfaction
Engagement	0.667			
Expérience	0.281	1.000		
Image et notoriété	0.509	0.499	0.668	
Satisfaction	0.230	0.312	0.239	1.000

2.5 Validation du modèle et test des hypothèses

La méthode adéquate pour tester un modèle contenant des variables latentes et des liens structurels est la modélisation par les équations structurelles. Cette méthode peut se faire à travers deux approches : la méthode basée sur la covariance (covariance-based SEM ou CB-SEM) ou la méthode basée sur les moindres carrés partiels (Partial Least Square SEM ou PLS-SEM).

Le choix entre les deux approches se fait par rapport à l'objectif de la recherche, au modèle structurel, aux caractéristiques des données et de l'échantillon.

Pour notre étude, nous utilisons la méthode PLS car l'objectif est de prédire des variables et non pas de confirmer une théorie. De plus, nous avons un modèle complexe impliquant trois variables, ce qui rend leur traitement délicat avec la méthode CB-SEM en raison des covariances entre les variables endogènes. Ajoutant à cela que la taille de l'échantillon est petite. Finalement, nous pouvons aussi citer comme argument que les résultats des deux méthodes devraient être similaires pour les échantillons larges¹⁰⁶.

Le tableau 9 montre les résultats de ces équations structurelles effectuées avec le logiciel SmartPLS pour tester chaque hypothèse.

Tableau 9 : les résultats du test de student

¹⁰⁶ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hypothèse	Coefficients	Écart	t. student	p. value	f ²	R ²	Q ²
		type					
Expérience à Engagement	0.281	0.140	2.006	0.045	0.086	0.079	0.028
Expérience à Image	0.499	0.101	4.961	0.000	0.332	0.249	0.176
Expérience à Satisfaction	0.312	0.102	3.069	0.002	0.108	0.097	0.146

Pour évaluer l'importance de chaque facteur (hypothèse) dans notre modèle visant à analyser l'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque, nous avons utilisé le test de Student. Ce test permet de déterminer si l'effet d'un facteur est statistiquement significatif, c'est-à-dire s'il a une influence réelle sur la variable dépendante.

Les résultats du test de Student révèlent que tous les effets analysés dans cette étude sont statistiquement significatifs ($p\text{-value} < 0,05$). En conséquence, nous acceptons les trois hypothèses.

Pour évaluer la qualité globale du modèle, nous avons analysé trois indicateurs clés : le coefficient de détermination (R^2), l'effet de taille (f^2) et la pertinence prédictive (Q^2).

- Le coefficient de détermination (R^2) indique la proportion de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes. Dans ce cas, pour l'image de marque et la notoriété, $R^2 = 0,294$, ce qui signifie que 29,4% de la variation de l'image de marque et la notoriété peut être expliquée par les l'expérience vécue lors de l'évènement. De même, l'expérience explique 9,7% de la satisfaction et 7,9% de l'engagement. Ces résultats confirment que le modèle est globalement assez robuste.
- L'effet de taille (f^2) est élément important à prendre en considération pour une interprétation complète du modèle. Il permet de mesurer l'ampleur de l'effet de chaque facteur. Il est significatif pour tous les effets puisqu'il est supérieur à 0,02 rejoignant les premières conclusions.
- La pertinence prédictive (Q^2) indique la capacité du modèle à prédire les variables dépendantes à partir des variables indépendantes. Dans ce cas, Q^2 , étant toujours positif, est significatif pour les deux variables dépendantes, ce qui signifie que le modèle prédit de manière satisfaisante l'effet de l'expérience sur la satisfaction, l'engagement, l'image et la notoriété de la marque

Les résultats des tests de significativité et des indicateurs de qualité du modèle démontrent que le modèle est globalement robuste et qu'il permet d'expliquer de manière satisfaisante

l'impact positif de l'expérience vécue dans un événement en interagissant avec les technologies émergentes dans une marketing 5.0 sur la satisfaction et l'engagement des visiteurs ainsi que l'image et la notoriété de marque icosnet. On peut expliquer par détail :

D'abord, l'expérience immersive : ces technologies permettent de créer des expériences immersives qui sortent du lot et marquent durablement les esprits. Les visiteurs se sentent stimulés, actifs et davantage impliqués dans l'événement.

Puis, la personnalisation et interaction : ces technologies offrent des possibilités de personnalisation et d'interaction accrues, permettant aux visiteurs de vivre une expérience unique et adaptée à leurs centres d'intérêt. Cela renforce leur sentiment.

Enfin, l'innovation et la modernité : l'utilisation de ces technologies positionne la marque comme innovante, moderne et à l'avant-garde, ce qui contribue à renforcer son image positive.

L'étude montre aussi l'impact positif des technologies marketing 5.0 sur l'engagement des visiteurs lors de l'événement. Les participants exposés à des innovations technologiques manifestent un niveau d'engagement accru, se traduisant par une participation active aux activités et une interaction plus soutenue avec les organisateurs.

Ce résultat met en exergue le potentiel des technologies pour dynamiser les événements et favoriser une implication plus profonde des participants. L'interactivité offertes par ces technologies pourraient susciter un sentiment de nouveauté chez les participants, les motivant à s'investir davantage dans l'événement.

Cette étude montre aussi l'importance cruciale de l'aspect humain dans une approche marketing 5.0. Bien que les technologies émergentes soient au cœur de cette stratégie, les retours qualitatifs et les suggestions recueillis grâce à des questions ouvertes révèlent que la satisfaction des participants repose également sur des interactions humaines significatives et personnalisées.

En conclusion, l'étude révèle un impact positif et multidimensionnel des technologies sur les événements. En plus d'améliorer l'image de marque et la satisfaction des visiteurs, elles stimulent également leur engagement, un élément crucial pour la réussite d'un événement.

Conclusion

Ce chapitre a permis d'explorer en profondeur l'impact de l'intégration des technologies émergentes dans la stratégie de communication événementielle d'Icosnet lors de sa participation à ICT MAGHREB 2024. L'analyse quantitative menée a apporté des résultats probants et des enseignements précieux.

Tout d'abord, les technologies déployées comme la réalité virtuelle, les objets connectés et l'intelligence artificielle ont permis de créer des expériences immersives et interactives très appréciées des participants. Cela s'est traduit par une satisfaction accrue et un engagement émotionnel renforcé de leur part.

Mais au-delà de ces retombées directes, l'étude a également mis en évidence les bénéfices pour Icosnet en termes d'image et de notoriété de marque. L'utilisation de ces technologies de pointe a contribué à positionner l'entreprise comme innovante, moderne et tournée vers l'avenir, renforçant ainsi sa crédibilité et son attrait auprès des participants et des prospects.

Ces résultats confirment les affirmations de M. DIAH lors de l'entretien qualitatif et valident la pertinence de la stratégie marketing 5.0 adoptée par Icosnet, intégrant les technologies émergentes dans sa communication événementielle. L'entreprise a su tirer parti de ces innovations pour se démarquer, offrir des expériences mémorables et renforcer son image de marque.

Conclusion Générale

Le marketing 5.0 représente la nouvelle ère du marketing, combinant intelligemment les capacités humaines et artificielles pour offrir des expériences clients personnalisées et mémorables.

Parallèlement, la communication événementielle devient un levier stratégique majeur, atteignant des objectifs essentiels comme le renforcement de la notoriété et l'amélioration de l'image de marque. Son efficacité repose sur une préparation soignée, la création d'expériences marquantes, et une évaluation précise tout au long de l'événement.

Cette recherche a exploré les synergies entre ces deux concepts en analysant le cas concret de l'entreprise Icosnet et de sa participation à l'événement ICT MAGHREB 2024. Les résultats obtenus mettent en évidence les bénéfices de l'intégration des technologies émergentes dans une approche marketing 5.0 pour optimiser l'efficacité de la communication événementielle.

Notre enquête menée au niveau d'icosnet, nous a permis de tester l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique de départ

- H1 : Le marketing 5.0 se base uniquement sur l'utilisation de la technologie émergente.

Cette hypothèse est **infirmée**. Les résultats de l'entretien avec M. Diah et les commentaires des visiteurs pendant l'événement montrent que malgré l'utilisation de technologies innovantes, l'aspect humain et les interactions avec l'équipe Icosnet ont été un facteur clé de succès. Le marketing 5.0 ne se résume pas uniquement aux technologies, mais nécessite un juste équilibre avec les interactions humaines personnalisées.

- H2 : L'intégration des technologies émergentes dans une approche du marketing 5.0 permet d'optimiser l'expérience vécue par les participants lors des événements.

Cette hypothèse est **confirmée** par les résultats du questionnaire. L'utilisation de technologies comme la réalité virtuelle, l'IA, les objets connectés, etc. a permis de créer une expérience immersive, interactive et mémorable pour les participants, améliorant nettement leur satisfaction et leur engagement.

- H3 : L'utilisation des technologies émergentes adoptées dans une optique marketing 5.0 génère un retour sur investissement supérieur par rapport aux approches événementielles traditionnelles.

Cette hypothèse est **confirmée**. La comparaison entre 2023 et 2024 montre une nette augmentation du trafic web, des interactions, des demandes de partenariat, démontrant un meilleur ROI grâce à l'approche marketing 5.0 exploitant les technologies émergentes.

- H4 : L'utilisation des technologies émergentes par Icosnet a un impact positif sur l'efficacité de sa communication événementielle.

Cette hypothèse **principale semble confirmée**, comme le montrent les sous-hypothèses suivantes :

- H4.1 : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par Icosnet a un impact positif sur la satisfaction des participants.

Confirmée par les bons résultats en termes de satisfaction et de commentaires positifs des participants et avec un R^2 de 0,097, l'expérience explique 9,7% de la satisfaction.

- H4.2 : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes par Icosnet contribue à accroître l'engagement des participants.

Confirmée par l'augmentation significative du trafic web, du temps passé sur le site et des interactions en ligne et avec un R^2 de 0,079, l'expérience explique 7,9% de l'engagement des participants.

- H4.3 : L'expérience vécue en utilisant les technologies émergentes améliore la notoriété et l'image de marque d'Icosnet.

Confirmée par l'augmentation des demandes de partenariat et des commentaires élogieux sur l'équipe, témoignant d'une image positive renforcée et avec un R^2 de 0,249, l'expérience explique 24,9% de l'image et la notoriété de la marque

Globalement, ces chiffres confirment un impact positif et significatif de l'utilisation des technologies émergentes par Icosnet sur l'efficacité de sa communication, en particulier sur l'image/notoriété de marque, mais aussi sur la satisfaction et l'engagement des participants, validant ainsi l'hypothèse générale H4.

En effet, nous avons pu répondre à notre problématique en démontrant que l'utilisation des technologies émergentes dans une stratégie marketing 5.0 permet d'optimiser l'efficacité de la communication événementielle en créant des expériences client personnalisées et mémorables. Icosnet a utilisé la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle conversationnelle et l'Internet des objets pour offrir une expérience immersive et interactive aux participants d'ICT MAGHREB, améliorant la satisfaction, l'engagement émotionnel et la perception de la marque. Cette approche a durablement renforcé l'image d'Icosnet comme une entreprise innovante et à la pointe des nouvelles technologies. En combinant intelligemment technologies émergentes et

créativité de l'équipe communication, les entreprises peuvent se différencier, captiver leur public et consolider leur image de marque à travers des expériences mémorables.

En accomplissant ce travail de recherche, nous avons été confrontés à de nombreux défis et obstacles qui ont complexifié notre tâche. Tout d'abord, le principal obstacle résidait dans le manque de recherches antérieures approfondies sur cette thématique spécifique. En effet, le marketing 5.0 étant un concept relativement nouveau, il existe peu de données et d'études disponibles pour mener une analyse approfondie, en particulier concernant son application dans le domaine événementiel.

Ensuite, lors de la période de stage au sein d'Icosnet, de nombreux postes vacants au sein de l'équipe communication ont limité les possibilités de mener des entretiens riches et détaillés avec différents spécialistes. Cela a restreint la collecte d'informations qualitatives complémentaires.

Par ailleurs, des obstacles techniques sont apparus, comme l'absence d'un logiciel dédié au sein d'Icosnet pour mesurer précisément le retour sur investissement en termes de ventes et de nouveaux clients générés par les événements. Les données commerciales disponibles se limitaient à l'évolution globale du chiffre d'affaires après l'événement.

Un autre défi majeur était lié aux contraintes de temps. D'une part, la durée limitée du stage ne permettait pas d'étudier en détail les réels résultats commerciaux à long terme ni de collecter davantage de données pour approfondir les analyses. D'autre part, le manque de données des éditions précédentes d'ICT MAGHREB a empêché une analyse comparative riche poussée entre les différentes éditions, qui aurait pu mettre en évidence des résultats plus significatifs.

Cependant, ces limites soulignent la nécessité de poursuivre les investigations pour enrichir les connaissances sur ce sujet d'avenir :

- Se concentrer sur le rôle clé de l'humain dans une approche marketing 5.0 et travailler sur le thème de l'impact de la combinaison entre l'humain et la technologie pour offrir une communication événementielle efficace
- Réaliser des études comparatives entre différents secteurs d'activité pour identifier les spécificités et meilleures pratiques du marketing 5.0 événementiel selon les domaines.
- Étudier les modèles économiques et l'évolution du ROI à long terme des approches marketing 5.0 dans l'événementiel par rapport aux approches traditionnelles.

- Étudier l'impact individuel de chaque technologie émergente afin de comprendre comment chacune contribue à l'efficacité de la communication événementielle.

En définitive, le marketing 5.0 n'est plus un concept abstrait, Icosnet l'a concrètement incarné lors de l'événement ICT MAGHREB 2024. En intégrant les technologies émergentes l'entreprise a réussi à transcender l'expérience événementielle traditionnelle. Les participants ont été immergés dans un univers immersif et interactif, taillé sur mesure pour eux.

Loin d'être un simple effet de style, cette approche novatrice a impacté durablement l'efficacité de la communication événementielle. La satisfaction, l'engagement émotionnel et la perception positive d'Icosnet par les participants ont été décuplés. Un vent de fraîcheur créative a soufflé, mariant à la perfection l'intelligence humaine à celle des machines.

Les retombées vont au-delà du simple événement. Désormais, Icosnet rayonne comme une marque pionnière, à la pointe de l'innovation technologique. Dans l'arène hyperconcurrentielle actuelle, cette image de précurseur constitue un avantage décisif pour se démarquer et asseoir sa notoriété.

La bibliographie

Ouvrage :

- Anthony Babkine et Adrien Rosier, Réussir l'organisation d'un événement ,Ed. 1, Editions d'Organisation, 2011, P.164.
- BABKINE, A. et ROSIER, A. Réussir l'organisation d'un événement, 1re édition, 2011, p. 5.
- BAKHSHI MOVAHED et autres. Opportunities and Challenges of Marketing 5.0, Dans: IRANI, Hamid Reza et NOZARI, Hamed (éds.), Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, IGI Global, 2024, pp. 6-7.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec spss. Pearson Education France, p. 53.
- DEMEURE Claude, marketing ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P.322.
- Karine Johannes et Thierry Libaert, La communication corporate, Dunod,2010, P.104.
- KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15e édition. Paris : Pearson France, 2015, p. 701.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan et SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. La technologie au service du consommateur. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2022, P.26.
- LIBAERT Thierry, Communication. L'ouvrage de toutes les communications. Vuibert, « Vuibert Gestion », 2018, P.198.
- LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. La communication externe des entreprises, 5e édition, Paris, Dunod, 2018, P. 76.
- MAYOL, Samuel. Le marketing 6.0 en schémas. Paris : Ellipses, 2024, p.6.
- PASCAL, Christophe. La communication événementielle. 2e éd, Paris, Dunod, 2022, p. 29.
- R. Babbie. The Basics of Social Research, Boston, MA, USA, Cengage Learning, 2017, P.295.
- RAPEAUD, Mathias Lucien. Communication événementielle - De la stratégie à la pratique, Paris, Vuibert, 2019, p. 29.
- RAPEAUD, Philippe. La communication événementielle. 2e édition, Paris, Dunod, 2021, p. 42.
- Robert Johnson et Patricia Kuby. Elementary Statistics, Brooks, Cole, 2004, P.34.
- Sinan Küfeoğlu, Emerging Technologies: Value Creation for Sustainable Development ,Springer International Publishing, 2022,p.143.
- STOCKINGER Peter, réaliser un projet en communication événementielle, Paris, HAL archives ouvertes, 2017, p62.
- STOQUART, Jacques. Le marketing événementiel, Paris , Les Éditions de l'organisation, 1991, p. 98.
- TRIBOU, Gary et WEILL, Thierry. Sponsoring Sportif, 5e édition, Paris, Economica, 2016, p. 16.
- VILLEMUS, Philippe. Le plan marketing à l'usage du manager : Les objectifs - La stratégie - La tactique, Paris, Eyrolles, 2011, P.133.

Articles scientifiques :

- CAMELIS, Christèle et LLOSA, S. Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service, *Décisions Marketing*, Janvier 2011, n° 61, p. 11.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Janvier 1993, Vol. 57, n° 1, pp. 1-22.
- MEHTA, S. The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*. 2022, vol. 5, n° 4, pp. 469-485.
- MILGRAM, Paul et KISHINO, Fumio. A taxonomy of mixed reality visual displays, *IEICE Transactions on Information and Systems*, 1994, vol. E77-D, n° 12, PP. 1321-1329.
- Michel GOUGOU. Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise, *SlideShare*, 26 novembre 2016, p. 16.
- PONCIN, Ingrid, HAMMEDI, Wafa et LANCELOT-MILTGEN, Caroline. Technologies, expériences, services et au-delà ! Plaidoyer pour développer la recherche sur les technologies, les expériences et les services. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. 2022, Vol. 37, n° 4, pp. 3-14.
- VIDHI, D. Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *Titre de la revue*, 2023, n° 4, pp. 1397-1411.

Travaux universitaires :

- Barylski & al. « Comment réaliser une bonne communication événementielle » politique de l'offre et nouveaux marchés-dossier Thématique. Article universitaire de l'université du Lille 1.P.32.
- Hamiti, F. L'importance Du Marketing Événementiel Comme Moyen De Communication Dans Une Entreprise, Cas : De L'entreprise Naftal, Université Mouloud Mammeri - Tizi Ouzou, 2021.
- HeoHervé Gumuchian et Claude Marois. « Chapitre 6. Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon », in *Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement, Thématique Sciences sociales*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2000, PP.265-94.
- ROBERT, Mehdi. « Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel », Master, Université de Liège, Liège, Belgique, 8-09-2023, P.31.
- ZOUAOUI, R. Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, Université Paris-sud ,2013, p.19.

Guides, manuels, lois et rapports :

- ALGÉRIE. Loi n°18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. *Journal Officiel de la République Algérienne*, n°34, 10 juin 2018
- BENDER, William et WALLER, Laura. *Cool Tech Tools for Lower Tech Teachers: 20 Tactics for Every Classroom*, SAGE Publications, 2013, p.78. ISBN 978-1-4833-8784-0

- DEMEURE, Claude et BERTELOOT, Sylvain. Aide-mémoire – Marketing, 7^e édition, Paris, Dunod, 2015, p. 64.
- DUTTA, Suman. Immersive Realm of Extended Reality: Navigating the future of virtual and augmented reality (English Edition), BPB Publications, 2024, p. 27.
- Jolibert, A., & Jourdan, Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing, 2006, P.103.

Sites web

- Cloud computing and its role in event business operations , SCOOCs, Disponible à <https://scoocs.co/cloud-computing-event-business-industry/> – SCOOCs », consulté le 29-3-2024.
- Comment créer l'événement pour sa convention d'entreprise ?, Animations Innovantes (blog), disponible à <https://animations-innovantes.fr/service/-convention-entreprise/>, Consulté le 21-3-2024.
- « How to Implement Marketing 5.0 in Your Business », 14 Février 2023, <https://melonbranding.comarketing/how-to-implement-marketing-5-0-in-your-business>, consulté le 25-5-2024.
- ICT MAGHREB 2024, consulter le 23-5-2024.
- « Initiation 'a la théorie de l'échantillonnage- VAILLANT », yumpu.com, consulté le 30 mai 2024.
- MadCityZen. Quelles sont les Tendances Digitales dans l'Événementiel?, MadCityZen, Disponible à : <https://www.madcityzen.fr/blog/activite-innovante-animation/les-tendances-digitales-dans-l-evenementiel>, consulté le 24 mars 2024.
- MYevent. Les nouvelles technologies dans l'événementiel, Disponible à <https://www.my-event.com/location-salle-paris/astuces/les-nouvelles-technologies-dans-l-evenementiel>, Consulté le 26-3-2024.
- Réalité Augmentée | Animation & Création d'Application Événementiel. Animations Innovantes [blog en ligne], Disponible à <https://animations-innovantes.fr/realite-augmentee-animation-creation-evenements/>, Consulté le 25-3-2024.
- technologies émergentes et leur impact sur les perspectives du marché. FasterCapital [en ligne], Disponible à <https://fastercapital.com/keyword/technologies-émergentes-et-leur-impact-sur-les-perspectives-du-marché.html>, Consulté le 30 mai 2024.
- Arnaud Berthonneau, « *Les technologies immersives : la meilleure façon de faire vivre des expériences inoubliables* », HeavyM (blog), 16 novembre 2021, <https://www.heavym.net/fr/immersive-technologies/>, consulté le 23-3-2024.
- Agence supersonik. Top 10 des tendances digitales événementielles , Disponible à <https://www.agence-supersonik.com/top-10-des-tendances-digitales-evenementielles/>, Consulté le 30 -3-2024.
- BRUDON, Marine-Sophie. L'événementiel sportif : définition, fiche métier, formation, EVENEMENT.COM ,23 novembre 2018, Disponible à <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/evenementiel-sportif-definition/>, Consulté le 9-5- 2024.

- COUTURIER, Edouard. Événement : intégrer la réalité virtuelle, Agence événementiel LNDP, 24 juillet 2020 ,Disponible à <https://agence-lndp.com/2020/07/24/realite-virtuelle-et-realite-augmentee-comment-les-integrer-a-mon-evenement/>, consulté le 24-3-2024.
- HAMMOND, David. Agile marketing (what it means in practice), The Drum, 2019, Disponible à <https://www.thedrum.com/opinion/2019/10/07/agile-marketing-what-it-means-practice>, consulté le 26-5-2024
- HANITRA, R. Comment intégrer l'intelligence artificielle dans la planification d'événements, evenement.com, 18 janvier 2024.
- Laurent Jaccard, « 7 Idées Et Stratégies De Personnalisation D'événement Pour Réussir », 26 juillet 2023, <https://www.braindate.com/fr/personnalisation-evenements-strategies>, consulter le 24-04-2024.
- Le rôle de la technologie dans l'amélioration de la satisfaction des clients, FasterCapital. Disponible à <https://fastercapital.com/keyword/le-rôle-de-la-technologie-dans-l'amélioration-de-la-satisfaction-des-clients.html>, Consulté le 30-5-2024.
- PIERRICK, L. Comment l'intelligence artificielle transforme l'événementiel. EVENEMENT.COM, 26 février 2019, Disponible à <https://www.evenement.com/technologie/intelligence-artificielle-evenementiel/>, consulter le 24-4-2024.
- Savkín, Alexis. Les KPI des événements : Calculer le ROI, 9 mai 2021, Disponible à <https://bscdesigner.com/fr/kpi-des-evenements.htm.consulter>, consulté le 17-4-2024.
- SOUMAHORO, Myriam. Qu'est-ce que le Marketing Prédicatif ?, Paris, 13 octobre 2022,Disponible à <https://www.edcparis.edu/fr/blog/quest-ce-que-le-marketing-predictif>, consulté le 31-5-2024.
- Wink, L'importance des KPI et du ROI dans l'événementiel , Kadrance, 19 mai 2023, <https://www.by-kadrance.com/importance-des-kpi-et-du-roi/.consulté> le 17-4-2024.
- « How to Implement Marketing 5.0 in Your Business », 14 Février 2023, <https://www.thedrum.com/opinion/2019/10/07/agile-marketing-what-it-means-practice>, consulté le 26-5-2024.

Les annexes

Annexe 1 : Questionnaire

L'utilisation des technologies émergentes pendant l'événement

Bienvenue et merci d'avoir accepté de partager votre expérience avec nous ! nous accordons une grande importance à offrir à nos participants des expériences événementielles uniques et inoubliables. C'est pourquoi nous intégrons les toutes dernières technologies innovantes lors de nos événements.

À travers ce court questionnaire, nous souhaitons recueillir vos précieux retours et impressions sur les nouvelles technologies que vous avez pu expérimenter. Vos réponses honnêtes nous permettront d'évaluer l'efficacité de notre démarche.

*** Indique une question obligatoire**

1/Lors de l'événement, quelles technologies proposées par Icosnet avez-vous eu l'occasion de tester ? *

- La réalité virtuelle (VR)
- Les objet connectés (borne tactile et tablette)
- Chabots
- QR Code
- Le cloud
- Autre :

2/Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre expérience avec les technologies utiliser par icosnet : *

Mauvaise

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Excellente

3/quel est votre degré d'accord sur les affirmations suivantes relative à l'expérience globale de l'utilisation de la technologie émergente : *

	très d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas de tout d'accord
C'était amusant (fun)	<input type="radio"/>				
C'était facile à utiliser	<input type="radio"/>				
C'était une nouvelle expérience	<input type="radio"/>				
On pouvait interagir avec	<input type="radio"/>				
J'ai mieux compris les services d'Icosnet	<input type="radio"/>				

4/Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre niveau de satisfaction globale concernant ces technologies ? *

Pas de tous satisfait

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Très satisfait

5/Avez-vous déjà entendu parler de icosnet avant cet événement ? *

- Oui
- Non

6/Si oui, comment avez-vous entendu parler ?

- Publicités en ligne
- Recommandation d'amis ou de collègue
- Réseaux sociaux
- Événements précédents
- Recherche en ligne

7/quel est votre degré d'accord sur les affirmations suivantes relative à l'impact de l'utilisation de la technologie émergente sur l'engagement des visiteurs : *

Mon expérience vécue aujourd'hui

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
m'a donné envie d'interagir/collaborer avec Icosnet	<input type="radio"/>				
a suscité mon intérêt pour connaître plus sur Icosnet	<input type="radio"/>				
m'a incité à suivre les actualités et événements futurs d'Icosnet	<input type="radio"/>				
je recommande Icosnet à un proche ou un collègue sur la base de mon expérience	<input type="radio"/>				
permis de mieux faire connaître Icosnet et d'accroître sa visibilité	<input type="radio"/>				
renforce ma perception positive à l'égard de Icosnet	<input type="radio"/>				

8/quel est votre degré d'accord sur les affirmations suivantes. *

L'utilisation de la technologie émergente

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas de tout d'accord
améliore mon expérience globale vécu en cet l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
renforce l'image d'Icosnet en tant qu'entreprise moderne et innovante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
donne une image positive, dynamique et tournée vers l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9/ Après l'événement d'aujourd'hui, quelles sont les caractéristiques qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à Icosnet ? *

- Une entreprise dynamique/tournée vers l'avenir
- Une entreprise qui sait capter l'attention/créer une expérience marquante
- Une entreprise fiable/de confiance dans son domaine
- Une entreprise offrant des produits/services de qualité
- Une entreprise innovante/à la pointe de la technologie
- Une entreprise moderne/branchée
- Autre :

10/Dans quelle mesure jugez-vous l'attractivité visuelle de notre stand ? *

- Très attrayante
- Attrayante
- Neutre
- Peu attrayante
- Pas du tout attrayante

11/Y a-t-il des commentaires ou suggestions que vous souhaitez partager avec nous ?

12/vous êtes ? *

- Femme
- Homme

13/votre âge ? *

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans

- 25-34ans
- 35-44ans
- 45 ans et plus

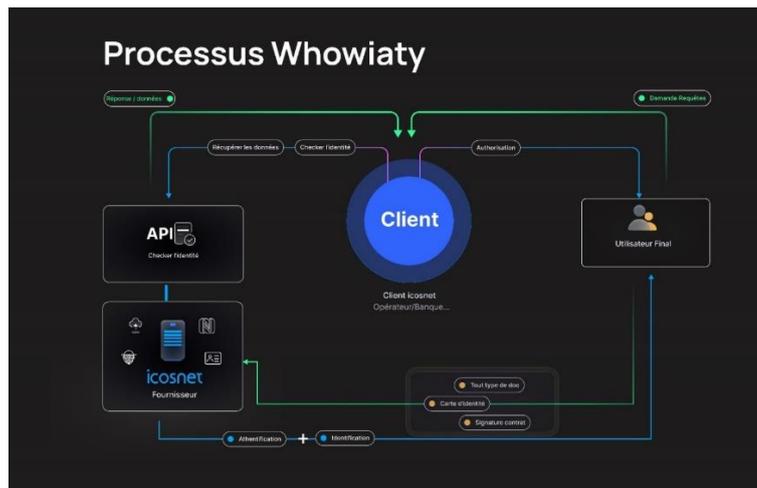
14/quelle est votre profession ? *

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Entrepreneur(e)
- Cadre ou Manager
- Sans emploi / En recherche d'emploi

Annexe 2 : Analyse de la performance événementielle 2022-2023



Annexe 3 : solution souveraine d'identification et d'authentification de l'identité



Annexe 4 : model de consentement d'icosnet

 Your Success, Our Focus	FORMULAIRE DE DEMANDE DE CONSENTEMENT AU RECUEIL DES DONNEES PERSONNELLES	Page 1 sur 2
--	--	--------------

« Merci de bien vouloir lire, compléter et signer le présent document »

Finalité du document : Ce document représente le consentement du signataire sur les éléments cités dans les tableaux ci-dessous relatifs aux traitements réservés à ses données personnelles collectées dans le cadre de la tenue de la signature du partenariat entre les membres du GAAN et ICOSNET

Avant d'accepter de participer à cette conférence, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les traitements listés ci-dessous.

قائمة المعالجات / Liste des traitements			
N°	Dénomination du traitement mise en place du traitement	اسم المعالجة	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Accepté Refusé </div>
02	En cochant cette case, je consens à ce que Icosnet, en sa qualité de responsable de traitement, collecte et utilise mes photos afin de les utiliser sur les réseaux sociaux professionnels (Facebook – instagram – linked in – twitter) si besoin من خلال النقر على هذه الخانة، أوافق على قيام Icosnet، بصفتها مسؤول عن جمع واستخدام بياناتي الشخصية من أجل استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي Facebook – instagram – linkedin /twitter إذا كان ذلك ضرورياً		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
الإعلام / Information			
	J'ai été informé(e) que je peux retirer mon consentement à tout moment, demander l'accès, la rectification ou la suppression de mes données personnelles en écrivant demande.de.droit@icosnet.com . Je comprends que le retrait de mon consentement n'affectera pas la légalité du traitement basé sur ce consentement avant son retrait. من خلال النقر على هذه الخانة، أؤكد على أنه قد تم إبلاغي بأنه يمكنني سحب موافقتي في أي وقت وطلب الوصول إلى بياناتي الشخصية أو تصحيحها أو حذفها عن طريق الكتابة إلى البريد الإلكتروني على العنوان demande.de.droit@icosnet.com أفهم أن سحب موافقتي لن يؤثر على قانونية المعالجة بناءً على هذه الموافقة قبل سحبها		<input type="checkbox"/>
إرسال البيانات / Communication des données			
	Les données collectées seront communiquées aux seuls destinataires suivants : - Chargé de communication - Directeur communication et marketing - Propriétaire سيتم إرسال البيانات التي تم جمعها فقط إلى المستلمين التاليين: - القائم بالاتصالات - مدير الاتصالات والتسويق - المالك		<input type="checkbox"/>
الاحتفاظ بالبيانات / Conservation des données			
	Les données sont conservées pendant [12 mois]. يتم الاحتفاظ بالبيانات لمدة [12 شهر].		<input type="checkbox"/>
التأكيد / Confirmation			
	En cochant cette case, je confirme que j'ai lu, compris et accepté les termes de cette déclaration de consentement. من خلال النقر على هذه الخانة، أؤكد أنني طالعت وفهمت وأوافق على شروط الاستخدام		<input type="checkbox"/>

Annexe 5 : Plan d'aménagement du stand d'Icosnet au salon ICT Maghreb 2024

Plan du salon

On a opté pour le stand **B16** d'une superficie de **21m²** avec **2 façades ouvertes**, au milieu de la **zone principale B**.



icosnet

Annexe 6 : le désigne du stand d'icosnet dans le salon ICT Maghreb 2024

Notre stand



icosnet



Annexe 7 : les technologies utiliser par icosnet durant le salon ICT Maghreb 2024

La réalité virtuelle



La borne tactile



Le code QR



Chat bot



Annexe 8 : résultats du salon ICT Maghreb 2023



ICT Maghreb

3rd EDITION **ICT MAGHREB**
14-16 MARS 2023
Palais de la Culture Mouloudi Zakaria, Alger, Algerie
SALON INTERNATIONAL DES TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

+2,500 m²
Espace d'exposition

10,000+
Visiteurs

150+
Exposants

3+
Jours

EXPO

icosnet
Your Success | Our Focus

Du 14 au 16 Mars 2023

Retour en chiffre sur le salon ICT Maghreb



Lors des 3 jours du salon :

514 Visites site web

05 Demandes de sponsoring reçues

+200 Prospectus distribués

+17 Repartages et Tag

01 Lab Test

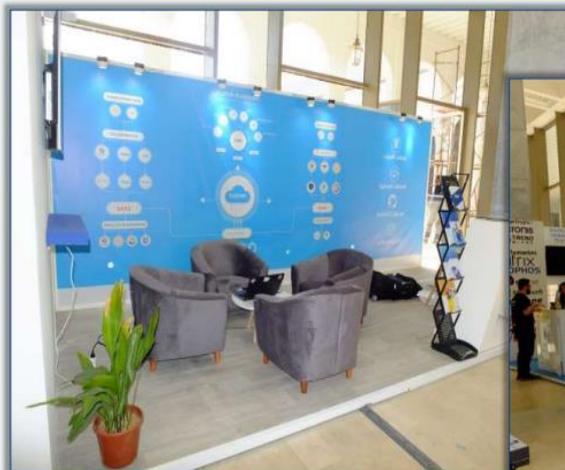
03 Apparition media TV/Reportage

01 Emailing

icosnet
Your Success - Our Focus

Du 14 au 16 Mars 2023

Stand d'Icosnet



Du 14 au 16 Mars 2023

Media et Articles



icosnet
Your Success, Our Focus

Du 14 au 16 Mars 2023

Analyse de l'activité

Site web icosnet

Du 14 au 16 mars 2023



514 Visites



1402 Pages vues



52,14% Taux de rebond*



*Le taux de rebond, exprimé en pourcentage, définit la proportion des visiteurs qui n'ont visité qu'une seule page ou n'ont cliqué qu'un seul élément sur un site web. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-de-rebond>

icosnet
Your Success, Our Focus

Dashboard Digital

Du 14 au 16 mars 2023

Analyse de l'activité

Site web icosnet

Du 14 au 16 mars 2023

Page	Pages vues
	1 402 % du total: 100,00 % (1 402)
1. /	437 (31,17 %)
2. /hebergement-web-algerie/	60 (4,28 %)
3. /en/home/	40 (2,85 %)
4. /entreprise/	40 (2,85 %)
5. /e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/	36 (2,57 %)
6. /ibox/	35 (2,50 %)
7. /contact/	27 (1,93 %)
8. /vps/	27 (1,93 %)
9. /entreprise/offres-emploi/	24 (1,71 %)
10. /entreprise/qui-sommes-nous/	22 (1,57 %)

- Hormis la page d'accueil, la page (**hébergement web**) est la plus visitée avec 60 visites, suivi de la page d'accueil version anglaise (**home**) avec 40 visites.

icosnet
Your Success, Our Focus

Dashboard Digital

Du 14 au 16 mars 2023

Les résultats de notre activité sur les réseaux sociaux la semaine de l'événement



- **Abonné : 23 676** 08 N-Ab (23 668)
- **Nbr Publication :**
- 08 Stories : 19**
- Discussions MSG : 03**
- **Audience organique : 12 756** / (2200) Personnes
- **Couverture organique : 11 578** 450% (2098)
- **Visites de la page 857**
- **Interactions : 479**
- **Clics : 319**



- Abonné : 2 335** 28 N-Ab (2 307)
- Nbr Publication : 08**
- Stories : 20**
- Discussions MSG : 05**
- Audience organique : 7 214** / (3 210) personnes
- Couverture : 6 336** 122,86% (2 843)
- Visite du compte : 241**
- Interactions : 253**



- Abonné : 18 364** 87 N-Ab (18 277)
- Nbr Publication : 08**
- Audience touchée : 16 026** / 8 512 Personnes
- Couverture : 10 733** 55% (6927)
- Visite de la page : 425**
- Interactions : 3577**
- Clics : 3159**
- Taux d'engagement : 16,19%**

icosnet
Your Success, Our Focus

Du 12 au 18 Mars 2023

Annexe 9 : L'organigramme de l'entreprise Icosnet

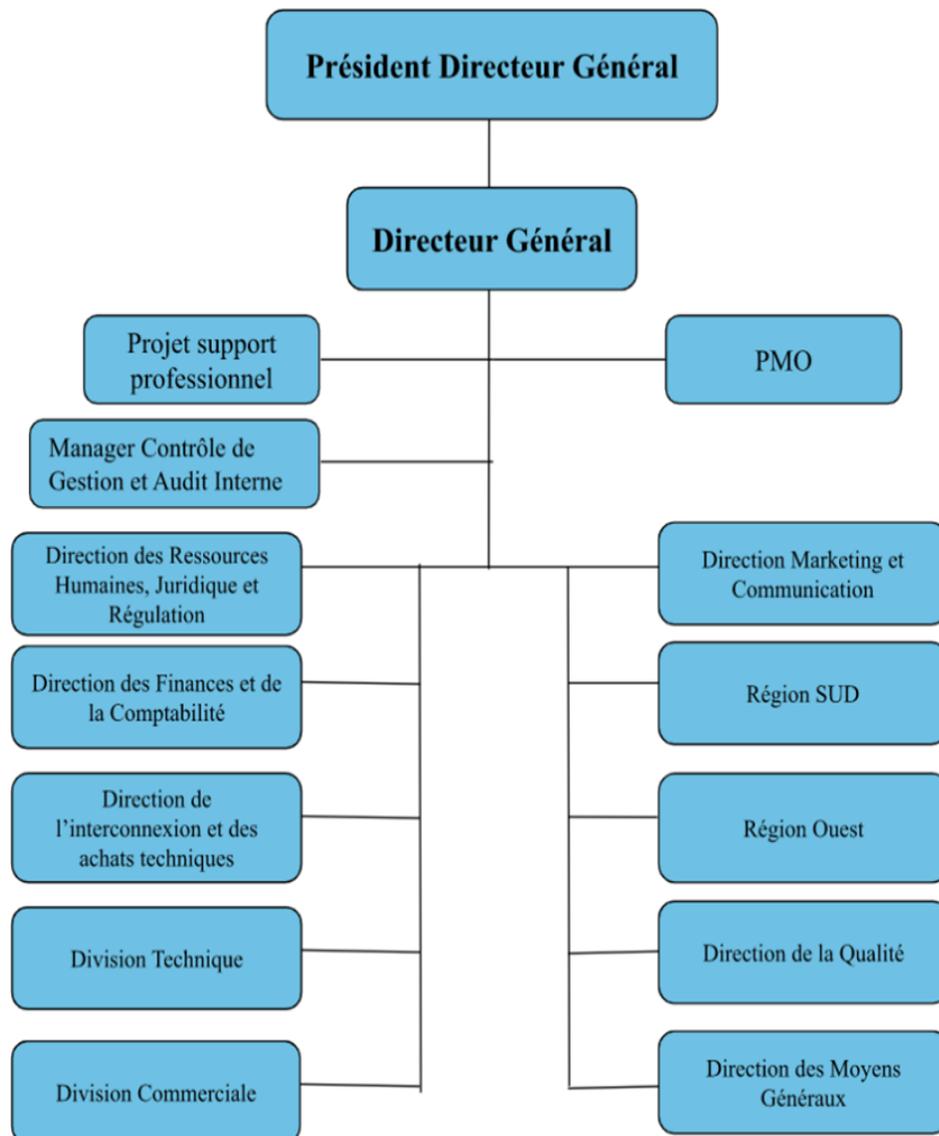


Table des matières

<i>Remerciements</i>	I
<i>Dédicace</i>	II
Sommaire	III
Liste des abréviations	IV
Liste des tableaux	V
Liste des figures	VI
Liste des annexes	VII
Résumé	VIII
Introduction générale	A
Chapitre I : Les technologies émergentes dans une approche du marketing 5.0	1
Section 1 : Fondements du Marketing 5.0	2
1 La naissance du marketing :.....	2
2 L'évolution du marketing :.....	2
2.1 Le marketing 1.0 : centré sur le produit.	2
2.2 Le marketing 2.0 : centré sur le client.	3
2.3 Le marketing 3.0 : centré sur l'humain.....	3
2.4 Le marketing 4.0 : passage du traditionnel au digital :.....	3
2.5 C'est l'heure du Marketing 5.0 :.....	4
2.6 Définition du marketing 5.0.....	5
3 Les cinq composantes du marketing 5.0	5
3.1 Discipline 1 : Le marketing piloté par les données.....	5
3.2 Discipline 2 : Le marketing agile.....	6
3.3 Application 1 : Le marketing prédictif :.....	6
3.4 Application 2 : Le marketing contextuel :.....	6
3.5 Application 3 : Le marketing augmenté :.....	6
4 L'expérience client dans le Marketing 5.0 :.....	7
4.1 Prise de Conscience (Aware) :.....	7
4.2 Intérêt (Appeal) :.....	7
4.3 Questionnement (Ask) :.....	8
4.4 Achat (Act) :.....	8
4.5 Fidélisation (Advocacy) :.....	8
5 Les opportunités de marketing 5.0	8
5.1 Amélioration de l'expérience client avec l'IA.....	9
5.2 La personnalisation avec l'IA et l'internet des objet.....	9

5.3	La collaboration entre les machines et les humains pour la prédiction du comportement client	9
5.4	La simulation de campagnes marketing pour détecter les émotions et les interactions des clients	10
5.5	Pensée empathique entre les entreprises et Améliorer la notoriété de la marque.	10
	Section 2 : l'intégration de la technologie émergente dans l'évènementiel.	11
1	L'intelligence artificielle (AI) :	11
1.1	L'utilisation de l'IA dans la communication événementielle :	11
1.2	Les avantages de l'IA :	12
2	Les Chatbots :	12
3	Traitement automatique de langage naturel :	13
4	La technologie des capteurs :	13
5	Le code QR (Quick Response code) :	14
6	La robotique :	14
6.1	L'utilisation de la robotique dans les événements :	15
7	Les technologies immersives (RA/RV/RM)	15
7.1	La réalité augmentée :	15
7.2	La réalité virtuelle :	16
7.2.1	L'utilisation de la réalité virtuelle dans les événements :	17
7.3	La réalité mixte :	17
8	L'Internet des objets :	18
8.1	L'utilisation de l'internet des objets dans l'événement :	18
9	La blockchain :	19
10	Le cloud computing :	19
10.1	L'utilisation du cloud computing dans l'évènementiel :	19
	Conclusion :	21
	Chapitre II : La communication événementielle	22
	Section 1 : Fondements et théories de la communication événementielle	24
1	Définition de la communication événementielle :	24
2	Les objectifs de la communication événementielle :	24
2.1	Accroître la notoriété :	25
2.2	Développer, renforcer ou modifier l'image perçue :	25
2.3	Augmenter les volumes des ventes :	25
2.4	Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque :	25
2.5	Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés :	25
3	Les enjeux de la communication événementielle :	26
3.1	Les enjeux stratégiques :	26

3.2	La mise en œuvre opérationnelle :	26
4	Les types de la communication événementielle :	27
4.1	Le salon :	27
4.2	Les foires :	28
4.3	Porte ouverte :	28
4.4	Le séminaire d'entreprise :	28
4.5	La conférence de presse :	28
4.6	Convention :	28
4.7	L'assemblée générale ou « AG » :	29
4.8	Le congrès :	29
4.9	Le colloque :	29
4.10	Le Kick Off :	29
4.11	La tournée « roadshow » :	29
4.12	Le flash Mob :	29
4.13	La soirée :	30
4.14	La présentation produit(s) :	30
4.15	Grand public :	30
4.16	L'événementiel sportif :	30
4.17	Le parrainage :	31
4.17.1	Le sponsoring :	31
4.17.2	Le mécénat :	32
4.18	Street marketing :	33
5	La nécessité de la communication événementielle dans la stratégie de communication d'une entreprise :	33
5.1	En interne :	33
5.2	En externe :	34
	Section 2 : l'événementiel : création et mesure de l'efficacité	35
1	Les acteurs clés d'un événement :	35
1.1	L'annonceur :	35
1.2	Les agences événementielles :	35
1.3	Le public cible :	35
1.4	Les médias du secteur :	35
1.5	Les associations professionnelles :	36
1.6	Les institutions :	36
1.7	Les prestataires de services et les fournisseurs :	36
1.8	Les sponsors et partenaires :	36
2	La Conception d'un événement :	36
3	Les clés d'une bonne communication événementielle :	37

3.1	Inviter les décideurs et leurs adjoints :.....	38
3.2	Inviter des personnalités connues, célébrités :.....	38
3.3	Inviter quelques journalistes :.....	38
3.4	Faires des suivis :.....	38
4	<i>Les étapes de création d'un événement :.....</i>	39
4.1	La détermination des objectifs :.....	39
4.2	Le brief :.....	39
4.3	L'audit :.....	40
4.4	L'équipe porteuse :.....	40
4.5	Le scénario :.....	40
4.6	La scénographie :.....	40
4.7	Les besoins :.....	40
4.8	Plan d'action :.....	40
4.9	Le cahier de charge :.....	40
4.10	Elaboration de l'événement :.....	41
4.11	Le déroulement :.....	41
4.12	Le débriefing :.....	41
5	<i>Mesurer le succès d'un événement :.....</i>	41
5.1	Le mesure avant l'événement :.....	41
5.1.1	Analyse des parties prenants :.....	41
5.1.2	Analyse générale de l'événement :.....	42
5.1.3	Analyse de l'emplacement :.....	42
5.1.4	Analyse logistique :.....	42
5.1.5	Calcule des coûts réels de l'événement :.....	42
5.2	Le mesure pendant l'événement :.....	42
5.3	Le mesure après l'événement :.....	43
5.3.1	Mesure quantitative du ROI :.....	43
5.3.2	Mesure qualitative du ROI :.....	43
5.4	Les critères de mesure :.....	44
	<i>Conclusion :.....</i>	45
	<i>Chapitre III : Le processus de l'application du marketing 5.0 au sein d'icosne</i>	46
	<i>Section 1 : présentation de l'organisme d'accueille</i>	48
1	<i>Historique de l'entreprise :.....</i>	48
2	<i>Présentation de l'entreprise Icosnet :.....</i>	48
2.1	Icosnet en chiffres :.....	49
3	<i>Mission de l'entreprise Icosnet :.....</i>	49
4	<i>Les valeurs d'icosnet :.....</i>	49
4.1	Innovation :.....	49
4.2	Évolution :.....	49

4.3	Engagement :	50
4.4	Excellence :	50
5	Les solutions d'icosnet :	50
5.1	Cloud :	50
5.2	Communications collaboratives :	50
5.3	Accès internet :	51
5.4	Cybersécurité :	51
6	Direction Marketing et Communication :	52
7	Taches et missions de chaque département :	52
7.1	Département Marketing :	52
7.1.1	Chef de département marketing :	53
7.1.2	Chefs de produit (4) :	53
7.2	Département Communication :	53
7.2.1	Chef de département communication :	53
7.2.2	Chargé de communication et événementiel :	53
7.2.3	Designer graphique :	53
7.2.4	Community Manager :	53
7.2.5	Manager de la communication digitale :	53
8	La communication événementielle au sein de l'entreprise Icosnet :	54
8.1	La performance des actions événementiels au sein d'Icosnet :	54
	Section 02 : enquête sur l'approche marketing 5.0 au sein de Icosnet.	55
1	L'objectif de l'étude :	55
2	La démarche d'investigation :	55
3	Le déroulement de l'entretien :	55
	Axe 01 : la stratégie du marketing 5.0 adopté par Icosnet :	56
	Axe 02 : l'utilisation des technologies émergentes par Icosnet :	57
	Axe 03 : le déploiement opérationnel :	58
	Axe 04 : les enjeux éthiques et protection des données :	59
	Axe 05 : Les perspectives d'évolution :	60
4	Interprétation générale :	61
4.1	Motivations et vision stratégique	61
4.2	Intégration réussie des technologies.....	61
4.3	Gestion des défis	62
4.4	Protection des données	62
4.5	Perspectives d'avenir	62
4.6	Les objectifs et mesure de retour :	62
	Conclusion :	63
	Chapitre IV : Analyse de l'efficacité de l'événement ICT MAGHREB	64
	Section 1 : Analyse de l'événement ICT MAGHREB 2024	66

1	<i>Présentation de l'événement</i>	66
1.1	Dispositif mis en place par Icosnet	66
1.2	Les technologies utilisées par icosnet pour l'événement	67
1.3	Les objectifs de participation d'Icosnet	67
1.4	Les résultats de participation	67
1.4.1	Affluence du stand Icosnet	67
1.4.2	Distribution de supports marketing	67
1.4.3	Activité de publication sur les réseaux sociaux	68
1.4.4	Portée et couverture	68
1.4.5	Engagement	68
1.4.6	LinkedIn	68
1.4.7	Publications liées à l'événement ICT Maghreb sur LinkedIn	68
1.4.8	Couverture totale	68
1.4.9	Le trafic dans le site web	69
1.5	Interprétation des résultats	69
1.6	Comparaison entre ICT Maghreb 2023 et 2024	70
2	<i>Enquête, démarche et méthodologie</i>	71
2.1	L'objectif de l'enquête	71
2.2	Méthodologie : Approche quantitative	71
2.3	Méthodes de collecte des données	72
2.4	Description du questionnaire	72
2.4.1	Réalisation du questionnaire	72
2.5	Technique d'échantillonnage	73
2.6	Taille de l'échantillon	74
	<i>Section 2 : présentation et analyse des résultats</i>	75
1	<i>Tri à plat</i>	75
1.1	Les caractéristiques de l'échantillon	75
1.1.1	Statistiques descriptives	75
2	<i>Analyses multivariées et tests des hypothèses</i>	84
2.1	La relation entre l'expérience et la satisfaction	84
2.2	La relation entre l'expérience et l'engagement client	85
2.3	La relation entre l'expérience et l'image de la marque et la notoriété	85
2.3.1	La relation entre l'expérience et l'image de la marque	85
2.3.2	La relation entre l'expérience et la notoriété	85
2.3.3	La relation entre la notoriété et l'image de la marque	85
2.4	La validation des échelles de mesure par l'ACP	86
2.4.1	La validité convergente et la fiabilité	86
2.4.2	La validité discriminante	88
2.5	Validation du modèle et test des hypothèses	88
	Conclusion	91
	<i>Conclusion Générale</i>	92
	<i>La bibliographie</i>	97
	<i>Les annexes</i>	102

<i>Table des matières</i>	118
---------------------------------	------------