

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**MARKETING EXPERIENTIEL, OUTIL
DE COMMUNICATION
EVENEMENTIELLE
ETUDE DE CAS : TBWA\DJAZ**

Présenté par :

M^{elle}. GHEBBI Melissa

Encadreur :

M^{me}. ALLIOUCHE-Laradi Bahia

Professeur à EHEC Alger

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**MARKETING EXPERIENTIEL, OUTIL
DE COMMUNICATION
EVENEMENTIELLE
ETUDE DE CAS : TBWA\DJAZ**

Présenté par :

M^{elle}. GHEBBI Melissa

Encadreur :

M^{me}. ALLIOUCHE-Laradi Bahia

Professeur à EHEC Alger

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

Dans un contexte en pleine mutation, le domaine du marketing a dû s'adapter à l'émergence d'un nouveau type de consommateur de plus en plus informé, exigeant et volatile. De ce fait, les entreprises sont contraintes d'être à proximité de leurs clients afin de se démarquer de la concurrence et d'acquérir un avantage concurrentiel.

A l'instar des méthodes peu conventionnelles, le marketing expérientiel s'avère un outil de communication événementielle opportun et très efficace car il est défini comme étant des techniques et des actions innovantes et créatives visant à faire vivre une expérience unique et mémorable.

L'étude qualitative, menée au sein de l'agence de communication TBWA\DJAZ, nous a permis de démontrer l'importance du marketing expérientiel et son apport à la communication événementielle et à l'image de marque de Wiko.

Les résultats nous ont permis de constater que l'approche expérientielle apporte une dimension humaine et émotive, dépassant les valeurs fonctionnelles en favorisant la relation entre la marque et le consommateur. En outre, cette étude nous permet de conclure que le marketing expérientiel et l'évènementiel constituent un duo parfait pour atteindre les objectifs de marque des entreprises et également que cette forme ne peut substituer totalement aux médias traditionnels.

Mots-clés : Marketing expérientiel, communication événementielle, image de marque, disruption.

DEDICACES :

Je dédie ce travail avec amour et pleine de tendresse :

A mes très chers parents : source d'amour, d'affection et de repères.

A mon cher frère Sofiane : source de soutien, de fraternité et d'affection.

A ma douceur, ma sœur de cœur Sonia : source de bien-être, de complicité et de sincérité.

A la plus authentique de toutes, A ma coéquipière des plus belles aventures Ania : source de tendresse, d'humour et de gaité.

A mon plus fidèle ami Aymen, source d'affection, de bonté et de soutien.

A mes formidables amis.

A tous les membres de ma famille et à tous mes professeurs.

Et à tous ceux qui m'ont accompagné, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Du fond du cœur...

GHEBBI MELISSA

REMERCIEMENTS :

Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien et leur précieux conseils à l'aboutissement de ce mémoire.

Pour commencer, je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à mon encadreur à EHEC, Madame ALLIOUCHE Bahia, pour son soutien, sa disponibilité, ses précieux conseils et l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de ce mémoire.

Je suis reconnaissante à monsieur Alexandre Beaulieu, pour m'avoir accueilli au sein de son entreprise.

Je remercie également l'ensemble du personnel de l'agence TWBA/ DJAZ qui m'ont très bien accueilli, spécialement ZAREB Zakaria qui m'a soigneusement encadré, Je suis reconnaissante pour son professionnalisme, son soutien, sa sympathie, sa rigueur et ses analyses qui ont guidé mes réflexions tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier les stagiaires au sein TWBA/DZAZ : Naila, Amine, Lina, Aida, Djamila, Yasmine et Hala pour leur soutien moral, leur joie de vivre et leur bonne humeur.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui me feront l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à mes extraordinaires amis.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer avec affection toute la gratitude pour ma formidable famille : mes parents et mon cher frère, leur encouragement, leur présence, leur aide et leur amour m'ont été d'un immense réconfort.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin de cycle Master.

« La gratitude est le secret de la vie. L'essentiel est de remercier pour tout. Celui qui a appris cela sait ce que vivre signifie. Il a pénétré le profond mystère de la vie. » Albert Schweitzer.

GHEBBI MELISSA

Liste des tableaux :

Chapitre 1 :

Tableau 1-1 : Les niveaux de la concurrence.....	12
Tableau 1-2 : Les différentes optiques du marketing.....	13
Tableau 1-3 : Les méthodes de fixation des prix.....	17
Tableau 1-4 : Les stratégies des prix.....	17
Tableau 1-5 : Les stratégies de communication.....	21
Tableau 1-6 : Les différents outils de communication.....	25
Tableau 1-7 : Les types d'évènements.....	30

Chapitre2 :

Tableau 2-1 Le marketing traditionnel versus le marketing expérientiel.....	41
---	----

Chapitre 3 :

Tableau 3-1 : Liste des personnes interviewées.....	73
Tableau 3-2 : Avantages et inconvénients de l'entretien individuel.....	74
Tableau 3-3 : Avantages et inconvénients de l'entretien collectif.....	75
Tableau 3-4 : Les avantages et les inconvénients de l'entretien.....	76
Tableau 3-5 : Retombées médiatiques de l'évènement de lancement d'usine d'assemblage Wiko.....	88

Liste des figures :

Chapitre 1 :

Figure 1-1 les pyramides des besoins de MASLOW.....	08
Figure 1-2 le cycle de vie d'un produit.....	15
Figure 1-3 processus de communication	20
Figure 1-4 les étapes du plan de communication.....	23

Chapitre 2 :

Figure 2-1 La roue expérientielle de Patrick Hetzel.....	45
Figure 2-2 Pop-up store à Londres en forme de boîte à chaussures géante de la marque Adidas.....	52
Figure 2-3 A droite, l'atelier de personnalisation my Adidas, à gauche « Adidas flagship New-York ».....	53
Figure 2-4 Le concept « Sprite shower ».....	54

Chapitre 3 :

Figure 3-1 Carte de la présence internationale de TBWA.....	58
Figure 3-2 Logo de l'agence TBWA/DJAZ.....	60
Figure 3-3 Schéma de la hiérarchie des différents départements de TWBA/DJAZ.....	63
Figure 3-4 Evènement de lancement de la première usine WIKO en Algérie.....	68

Figure 3-5 Zone expérience consommateur « campagne View summer 2018 ».....	69
Figure 3-6 Le master visuel de la tombola summer de la campagne « Summer View ».....	70
Figure 3-7 : Cérémonie de remise des gains Tombola.....	71
Figure 3-8 : Les prévisions concernant les indicateurs de performances de la campagne WIKO.....	83
Figure 3-9 : Schéma des concepts de convention, Vision et Disruption mise en place par TBWA/DJAZ pour établir la stratégie de communication de la campagne de WIKO.....	84
Figure 3-10 : Les messages clés adaptés par audience.....	86
Figure 3-11 : Le volume des publications suite à l'évènement de WIKO.....	89
Figure 3-12 : Les attributs des publications de l'évènement de WIKO.....	89
Figure 3-13 : Modèles de publication sur Instagram.....	90
Figure 3-14 : Analyse des tonalités des messages repris par les audiences.....	91
Figure 3-15 : Les thématiques ayant été reprises suite à l'évènement de Wiko.....	92
Figure 3-16 : Benchmark sur les concurrents de WIKO concernant l'évènement de lancement.....	93
Figure 3-17 : Analyse du taux de participation de l'expérience photo de l'activation View summer.....	97
Figure 3-18 : Analyse du taux de participation de l'expérience stabilisateur vidéo de l'activation View summer.....	98

Sommaire

Introduction Générale	1
 Chapitre 01 : Marketing et Communication	4
Section 01 : Le marketing, évolution et concepts	5
Section 02 : La Communication Événementielle	20
 Chapitre 02 : Marketing expérientiel, Fondements et Concepts.....	36
Section 01 : Présentation du marketing expérientiel	37
Section 02 : Le marketing expérientiel, Outil de différenciation.....	46
 Chapitre 3 : Evaluation de l'apport du marketing expérientiel à la communication événementielle	56
Section 01 : Présentation de l'agence « TBWA DJAZ »	57
Section 02 : Méthodologie de l'enquête	71
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations	78
 Conclusion Générale	104

Introduction générale

Introduction générale :

A l'heure de l'évolution numérique accélérée, l'économie et la société subissent, plus que le passé, des mutations radicales. Cette dynamique, qui place le consommateur au cœur de cette révolution, n'a épargné aucun secteur d'activité.

En effet, dans cet environnement où la concurrence est accrue et la technologie bat son plein, la satisfaction client devient de plus en plus ardue grâce à son pouvoir de consomm'acteur.

Face à cette nouvelle donne, les entreprises n'ont autres choix que de s'adapter en développant leurs modes de communication afin de capter davantage l'attention du client et d'améliorer son expérience qui est devenue une priorité croissante pour les marketers.

Ceci dit, cette nouvelle ère, qui surpasse les méthodes traditionnelles de vente, les entreprises sont ainsi contraintes de miser sur l'expérience client car le marketing d'aujourd'hui se doit d'être, plus que jamais, plus humain. A l'instar des autres outils de la communication, la communication événementielle représente un des moyens efficaces pour toucher le consommateur d'une manière pertinente en créant une relation de proximité et avoir un impact positif sur l'image de marque d'une entreprise.

En effet, les techniques et les modes de communications se sont développés pour s'adapter aux besoins changeants. C'est dans cette optique que le marketing a fait sa révolution pour entrer dans l'ère expérientielle.

Cette nouvelle orientation qui met le consommateur au cœur de l'action est aujourd'hui, sans doute, un levier majeur à la communication événementielle permettant aux entreprises à travers des stratégies de communication originales, non conventionnelles, créatives et rentables d'être en contact direct avec leurs clients, l'expérience client devient au cœur de la stratégie marketing des marques. Si le concept théorique de ce type de marketing a une trentaine d'années seulement, le concept d'expérience est, quant à lui, plus ancien, allant au-delà du champ d'étude du marketing.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter la thématique suivante : « Le marketing expérientiel, outil de communication événementielle ».

Le choix de ce thème n'est pas le fruit du hasard car son importance et son originalité ont été des facteurs qui ont fortement motivés notre choix. Ceci dit, nous considérons le

marketing expérientiel comme un atout majeur et un levier fondamental de la communication événementielle pour les entreprises évoluant dans un marché en perpétuel évolution marqué par une concurrence exacerbée.

Quant au choix de l'agence TWBA/DJAZ comme terrain d'investigation, il a été motivé par son expertise et sa renommée dans le secteur de la communication. Ce choix se justifie également par son intérêt particulier accordé aux nouveaux modes de communications non conventionnelles, originales et attrayantes.

Ainsi ce travail de recherche vise à répondre à la problématique qui consiste de savoir « Dans quelle mesure l'intégration du marketing expérientiel contribue-t-elle à l'amélioration de la communication événementielle ? »

A partir de cette problématique, découlent les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce qu'on entend par marketing expérientiel ?
- Quelle est la valeur ajoutée qu'apporte le marketing expérientiel à la communication événementielle ?
- Le marketing expérientiel peut-il accroître l'image de marque ?
- Le marketing expérientiel favorise-t-il une relation privilégiée avec le consommateur ?
- Est-il possible que l'approche expérientielle remplace les supports publicitaires traditionnels ?

La réponse à cette batterie d'interrogations sera abordée par la vérification des hypothèses suivantes :

- Le Marketing expérientiel permet de renforcer une communication de proximité avec la marque.
- Le marketing expérientiel impact positivement l'image de marque de Wiko.
- La mise en place d'une campagne de marketing expérientiel peut se substituer à la promotion traditionnelle.

En ce qui concerne les outils utilisés, nous nous sommes appuyés sur des études documentaires à caractère académique et universitaire traitant les concepts du marketing expérientiel et de la communication événementielle.

En outre, ce travail de recherche est étayé par un guide d'entretien adressé aux responsables de l'agence TWBA/DJAZ afin de mesurer le degré de pertinence du marketing expérientiel en matière de communication d'un évènement.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Le premier chapitre comportera une initiation au marketing, son évolution et son coté opérationnel, par la suite la politique de communication d'une entreprise et le développement d'une communication événementielle au sein de cette dernière.

Le deuxième chapitre, dans lequel nous aborderons le marketing expérientiel et son contexte d'émergence, ses déclinaisons, ses leviers, sa stratégie, son processus et enfin ses limites.

Enfin, le troisième chapitre portera sur la partie pratique de notre étude. La première partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir TBWA\DJAZ. Nous aborderons ensuite la démarche méthodologique qualitative de notre étude en mettant en lumière les résultats obtenus, leurs analyses ainsi que les recommandations.

Chapitre 01 :

**Marketing et
Communication**

CHAPITRE 1 : Marketing et communication.

Depuis son émergence, le marketing ne cesse d'évoluer, cette fonction qu'on retrouve désormais au sein de toute entreprise, regroupe l'ensemble des démarches et des opérations commerciales permettant d'atteindre des clients cibles, de connaître leurs besoins, d'adapter les produits et les services à leurs attentes et de se différencier dans un monde où les entreprises sont éminemment concurrentielles.

La communication, l'un des éléments majeurs du marketing-mix, aide à influencer et à toucher les marchés cibles, il représente à lui seul un facteur clé dans l'atteinte et la réussite des objectifs fixés de l'entreprise. À son tour on y trouve des variantes, la communication événementielle qui a pris une place conséquente dans la communication des entreprises.

Nous allons, à travers ce premier chapitre, initier le marketing, son évolution et son côté opérationnel dans une première section, par la suite nous décortiquerons la politique de communication d'une entreprise en se focalisant sur la communication événementielle dans une seconde section.

Section 01 : Le marketing, évolution et concepts.

Depuis son émergence, le marketing ne cesse d'évoluer, et cela dans un environnement extrêmement fluctuant où les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement.

Le marketing joue un rôle clé dans l'organisation, il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle.

1.1. Notions sur le marketing :

1.1.1. Définition du marketing : Ce concept regorge de plusieurs définitions :

- Selon MICHON¹ : « *Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise.* ».

¹ MICHON (C) : Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing, éditions PEARSON, 3ème édition, Paris, 2010, p207.

-Selon l'association américaine du marketing¹ « *le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »

On conclut que le marketing est avant tout un état d'esprit, qu'il consiste à répondre aux besoins d'une manière rentable, il peut être défini comme étant les techniques mises en place afin de desseller les besoins des consommateurs et influencer leurs comportements, il crée de la valeur perçue et adapte l'offre, c'est des méthodes mises en œuvre par l'organisme pour conquérir un marché et une clientèle à long terme.

1.1.2. Les champs d'application du marketing :

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités.

Selon Philip KOTLER, Keller et Manceau, le marketing porte sur dix catégories d'entités² :

- Les biens : les biens rassemblent des activités aussi diverses tels que les meubles, les produits alimentaires, les produits cosmétiques et les parfums, les voitures...etc.
- Les services : Les services intègrent des activités aussi diverses tels que les transports, l'hôtellerie, la coiffure,...etc.
- Les évènements : Produire de grands évènements tels que les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels nécessitent des actions marketing pour planifier, gérer et attirer les spectateurs
- Les expériences : l'expérience est un concept essentiel pour cerner le marketing d'aujourd'hui dans lequel le consommateur vit avec la marque un voyage plein d'émotions et un moment mémorable.
- Les personnes : Les artistes, les musiciens recourent au marketing de nos jours à la recherche de notoriété, d'une bonne réputation et de popularité.
- Les endroits : les endroits tel que les villes, les régions et les pays sont utilisés par les spécialistes de cette forme de marketing (experts ou agents immobiliers) afin d'attirer les touristes et autres.
- Les propriétés : Elles concernent les biens immobiliers (bâtis ou non) et mobiliers (actions et obligations).Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing.

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.6-9.

- Les organisations : Les organismes tel que : les associations, les musées, les entreprises utilisent les techniques du marketing pour d'améliorer leur image, attirer une forte audience ainsi qu'accroître leur notoriété.
- L'information : L'information correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs.
- Les idées : On parle de marketing social, elle s'appuie fortement sur la publicité et sur une démarche marketing cohérente et complète dans le but de promouvoir des causes favorables au bien-être de la société : recyclage, charité, santé, défense du consommateur,...etc.

1.2. La fonction du marketing :

La fonction du marketing joue un rôle clé dans l'organisation, il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, il est le mécanisme pour valoriser les entreprises.

Selon KOTLER et DUBOIS¹, Le marketing est le cœur du secteur économique, il est le mécanisme économique et social pour lesquels individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. *« Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs du consommateur au moyen de l'échange »*

1.3. Les concepts clés du marketing :

Afin de mieux expliquer sa nature et de mieux cerner ce qu'est le marketing, nous devons identifier les principaux concepts clés qui l'entourent.

1.3.1. Les besoins, les désirs et la demande :

C'est parce qu'il est nécessaire et primordial de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs que le marketing s'appuie sur ces dernières, pour cerner et de bien les percevoir en profondeur afin de pouvoir créer des produits en parfaite adéquation avec leurs demandes.

a) Les besoins :

« Le besoin est un état de tension ou de désir »².

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing Management, éditions PEARSON, 11ème édition, Paris, p20.

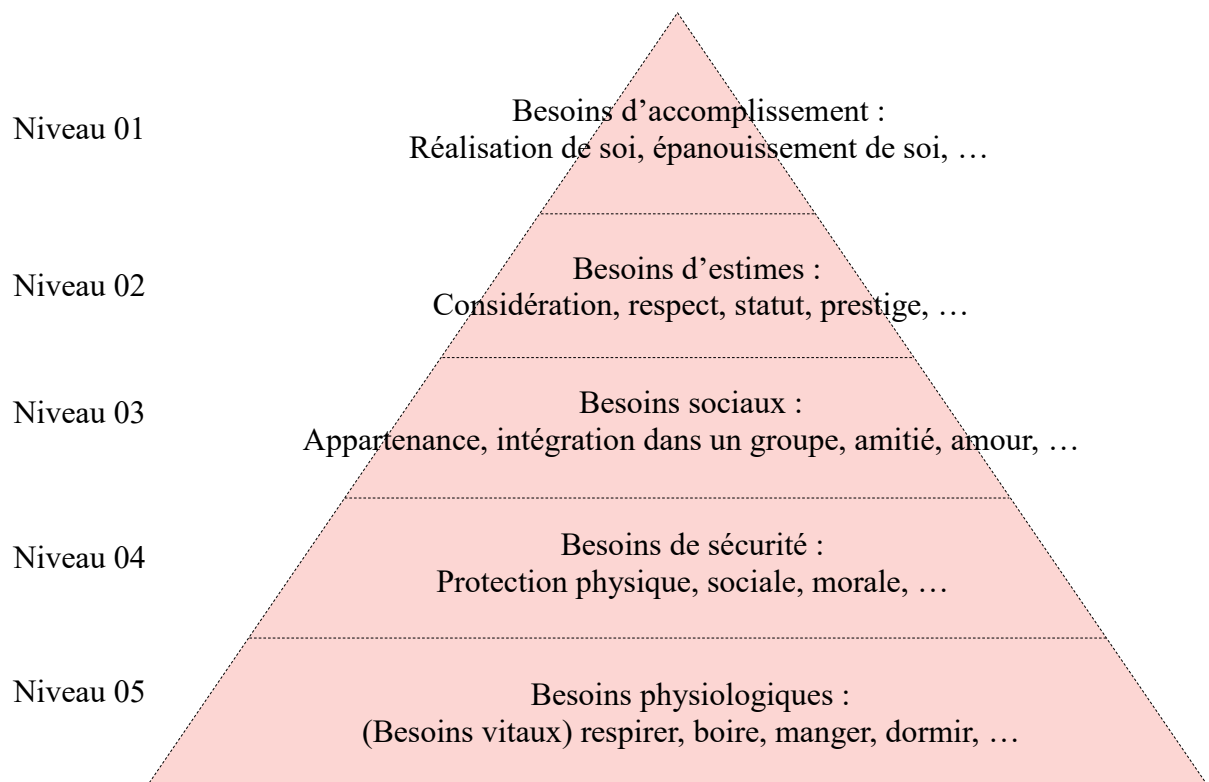
² <https://www.definitions-marketing.com/definition/besoin/> (consulté de 09/04/2019 à 13 :30)

Il est né de la nature humaine ou de la vie sociale, il apparaît lorsqu'un individu aperçoit un décalage entre un état actuel et un état souhaité, lorsqu'il ressent un manque psychique et physique.

Dans le domaine du marketing, on distingue de nombreux types de besoin.

Abraham MASLOW a mis en place une hiérarchisation classique des besoins à travers la pyramide de Maslow qu'on illustrera ci-dessous :

Figure 1-1 : La pyramide des besoins de MASLOW



Source : Elaboré par nos soins à partir de DEMEURE (C), Aide-Mémoire Marketing, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, p.36.

Le psychologue Maslow a mis en place cinq besoins fondamentaux par ordre croissant.

Ainsi lorsqu'un groupe de besoins est satisfait un autre va progressivement prendre la place

Selon l'ordre hiérarchique¹ :

¹ RICHARD-LANNEYRIE (S) : Les clés du marketing, éditions Le Génie des Glaciers, 4ème édition, 2013, pp.33-34

- Les Besoins physiologiques ou primaires : (respirer, boire, manger...), ce sont les besoins vitaux liés à la survie de l'individu.
- Les Besoins de sécurité : (protection physique, sociale, mentale), ce sont les besoins liés au besoin de protection de l'individu.
- Les Besoins sociaux ou d'appartenance : (appartenance, intégration dans un groupe, affection, amitié, ...), ce sont les besoins liés au caractère social de l'individu.
- Les Besoins d'estime : (considération, respect, statut...) Ce sont les besoins représentant le désir de l'individu d'être reconnu et estimé par les autres.
- Les Besoins d'accomplissement ou d'épanouissement : (épanouissement de soi, réalisation de soi...) Ce sont les besoins humains qui consistent à réaliser son potentiel de talents.

Selon le psychologue Maslow, Cette taxinomie des besoins est universelle.

b) Les désirs :

Le désir doit être distingué du besoin car l'un peut exister sans l'autre, « *un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action* »¹

c) La demande :

La demande apparait lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat, C'est une traduction économique pour répondre à un ou plusieurs besoins, on constate que le marketing ne crée pas des besoins, il influence les désirs des consommateurs, c'est pour cette raison là qu'il est d'une très grande importance pour les entreprises de cerner les désirs et les besoins afin de proposer une offre adéquate à leurs demandes.

1.3.2. Le marché :

« *Le marché est un espace ou s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange* »². Autrement dit, il désigne un espace physique ou virtuel où se rencontrent l'offre sous forme de produits représentés par les producteurs ou les distributeurs et la demande qui est représentée par les clients.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit., p.122

² <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marche> (consulté le 12/04/2019 à 23 :25)

KOTLER et ARMSTRONG le définissent comme étant ¹: « l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. Ces acheteurs partagent un besoin ou un désir particulier, susceptible d'être comblé par des relations d'échanges ».

Un marché se compose de 3 éléments :

- La demande, constituée des personnes qui veulent acquérir un produit ou un service ;
- L'offre, qui représente les intervenants qui offrent quelque chose pour combler une demande.
- L'environnement qui est l'ensemble des facteurs qui agissent directement sur l'offre et sur la demande (juridiques, socioculturels...)

Il existe cinq acteurs au sein d'un marché qui ont un rôle direct sur les ventes d'un produit :

Les clients susceptibles d'acheter un produit ; Les producteurs ; Les distributeurs qui mettent à disposition le produit ; Les influenceurs (préconisateurs, prescripteurs) susceptibles d'orienter la décision des acheteurs et les institutions qui régulent le marché : tel le législateur ou des organismes publics.

1.3.3. La segmentation, le ciblage et le positionnement :

Une démarche d'étude et de réflexion doit être effectuée par chaque entreprise désireuse de s'approcher de plus en plus vers une parfaite adéquation offre-demande.

Pour se faire, la démarche stratégique s'opère en trois phases à savoir :

a) La segmentation :

Selon Kotler², « *Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit* ».

La segmentation d'un marché est une technique marketing qui consiste à subdiviser un marché selon divers critères, l'objectif ultime de cette démarche est de pouvoir définir un produit qui répond parfaitement aux besoins d'un groupe de consommateurs.

¹ KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Principes de Marketing, éditions PEARSON, 11ème édition, Paris, 2013, p.7.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions PEARSON, 15ème édition, Paris, 2015, p.278.

b) Le ciblage :

Après l'étape de la segmentation, l'entreprise doit choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel ou une population est susceptible d'acheter le produit, cette démarche s'intitule le « ciblage », l'objectif de cette démarche est d'évaluer l'intérêt de chaque segment de produits/services, pour que l'entreprise puisse choisir le segment qu'elle ciblera.

c) Le positionnement :

La dernière démarche stratégique est le « positionnement » qui consiste à définir les caractéristiques et spécificités que l'on souhaite octroyer au produit, à la marque ou à l'entreprise, L'objectif de cette démarche est de permettre à l'entreprise de se différencier par rapport à la concurrence en octroyant à son produit/service une image et des spécificités uniques.

1.3.4. La valeur, la satisfaction et qualité :

Le marché regorge d'une multitude de produits et de services, le consommateur compte à lui fait face à plusieurs offres, pour trancher et orienter leurs achats, les consommateurs choisissent en fonction de¹ :

- a) Valeur :** le consommateur estime la valeur en établissant un rapport entre les coûts et les bénéfices tirés de ce produit.
- b) Satisfaction :** le client procède à un jugement comparant les performances constatées d'un produit et le niveau de ses attentes.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables

- c) Qualité :** La qualité est présente dans l'ensemble des caractéristiques d'un produit, cette variable affecte la capacité à satisfaire les besoins exprimés ou implicites.

Ces trois notions sont étroitement liées, la valeur délivrée par l'offre sera à la source de la satisfaction du consommateur, et cette satisfaction à son tour repose sur la qualité du produit.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.14.

1.3.5. La concurrence :

La concurrence est constituée de l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise.

On distingue généralement deux niveaux de concurrence à l'entreprise que nous allons regrouper dans le tableau suivant :

Tableau 1-1 : Les niveaux de la concurrence.

Types	Définition
Concurrence directe	La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération.
Concurrence indirecte	La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.
Concurrence générique	La concurrence générique est constituée de l'ensemble des produits tout à fait différents, mais qui satisfait les mêmes besoins.

Source : Elaboré par nos soins à partir de <https://www.definitions-marketing.com>

Pour que l'entreprise puisse maîtriser son marché et être compétitive, elle doit être vigilante et avoir une connaissance approfondie des différents acteurs qui l'animent.

1.4. Les optiques du marketing :

Il y a quatre différents optiques envisageables que nous allons regrouper dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1-2 : les différentes optiques du marketing

Optique production	Le consommateur choisit les produits en fonction du prix et de la disponibilité, dans cette optique le rôle du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production, de réduire les coûts et de distribuer abondamment ses produits.
Optique produit	Le consommateur privilège les produits offrant les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes, dans cette optique l'entreprise doit se baser sur l'amélioration continue de ses produits et doit être toujours à l'affût des nouvelles tendances.
Optique vente	Cette optique privilège la commercialisation des produits et la stimulation de la demande à travers des actions promotionnelles et publicitaires.
Optique marketing	Cette optique se concentre sur le client et comment satisfaire ses besoins et ses désirs. Son ultime but est de créer une valeur aux consommateurs.
Optique marketing sociétal	Cette optique admet qu'il est primordial de déterminer les besoins des consommateurs et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents et tout cela en s'intéressant au bien-être de tous.
Optique marketing holiste	Cette optique consiste à élaborer et mettre en œuvre des actions marketing à large spectre, le marketing holiste reconnaît qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Elle vise à entretenir une relation à long terme avec le client.

Source : Elaboré par nos soins à partir de KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.25.

A la lumière de ce tableau nous concluons que les optiques marketings déterminent la conduite des activités marketing.

1.5. Le marketing Mix :

Il existe un ensemble d'outils que les entreprises utilisent pour atteindre les objectifs fixés auprès d'un marché visé, regroupés en quatre catégories appelées les « 4P » du mix marketing.

Les 4P du mix marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Ce sont donc les quatre piliers de la stratégie marketing de l'entreprise. Chaque pilier doit être compatible et cohérent avec les autres.

1.5.1. La politique Produit :

Le produit est au cœur de l'offre, Nous verrons brièvement la définition de la notion du produit ainsi que ses classifications, son conditionnement, la composition de ses gammes et son cycle de vie.

1.5.1.1. Définition d'un produit :

Selon KOTLER¹, « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* ».

1.5.1.2. Les classifications des produits :

Les produits peuvent être classés selon trois caractéristiques majeures, soit par :

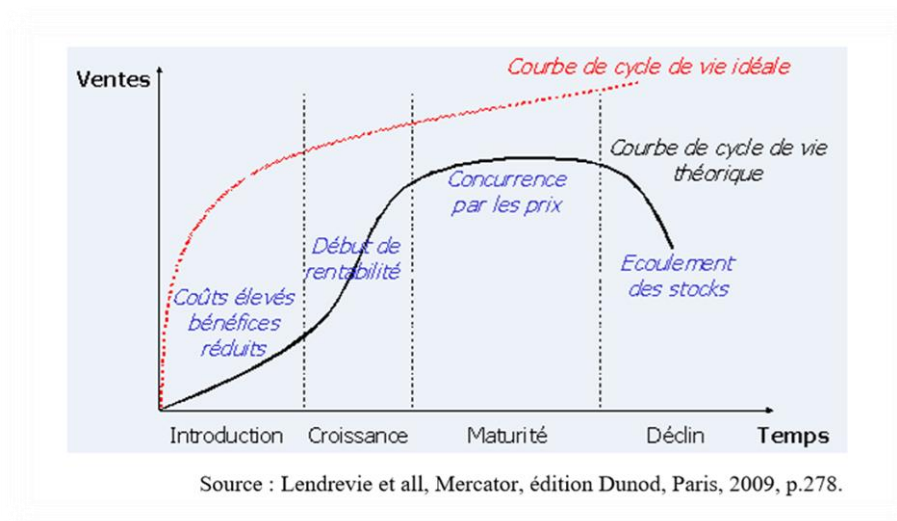
- La durée de vie et la tangibilité (les biens périssables, les biens durables et les services).
- Les biens de grande consommation (Les produits d'achat courant, les produits d'achat planifié, Les produits de spécialité, Les produits non recherché).
- Les produits à destination des entreprises (Matériaux et composants, Les biens d'équipement, Les fournitures et services).

1.5.1.3. Le cycle de vie d'un produit :

Nous pouvons fragmenter la vie d'un produit selon l'évolution du volume des ventes en quatre phases depuis son lancement sur le marché jusqu'à son déclin.

Nous schématiserons les quatre étapes dans la figure suivante :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions PEARSON, 15ème édition, Paris, 2015, p.404.

Figure 1-2 : Le cycle de vie d'un produit.

Source : Lendrevie et all, Mercator, édition Dunod, Paris, 2009, p278.

1.5.1.4. La gamme de produit :

Une gamme est un ensemble de produits qui partagent les mêmes fonctions principales, au même marché, aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

1.5.1.5. Le packaging et l'étiquetage :

Avant d'être présentes au marché, le produit doit être conditionné et étiqueté en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

Le packaging (ou le conditionnement) est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit.

L'étiquetage est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit.

1.5.1.6. La marque :

La marque est au cœur des stratégies marketing, elle joue un rôle clé auprès des clients en leur servant de repère et de confiance.

-Selon l'AMA : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹.

Une marque a donc un contenu symbolique qui va bien au-delà de son nom, elle évoque des caractéristiques qui lui sont attachées, Elle représente à elle seule une promesse, une garantie, une appartenance et une source de confiance, c'est pour cela que ces composantes doivent être significatives, attrayantes, avec une capacité d'adaptation.

Elle crée une valeur ajoutée au consommateur, différencie les produits en leur donnant du sens.

Quant à l'image de marque elle est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu².

1.5.2. La Politique de prix :

La deuxième variable du mix-marketing, le prix, qui est une variable assez spécifique du mix-marketing, il est selon Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG³ : « Un montant d'argent chargé sur un produit ou un service, ou la somme des valeurs que les consommateurs échangent en bénéfice de la possession ou l'utilisation d'un produit ou service ».

Le prix est loin de se résumer à un chiffre apposé sur une étiquette, au contraire il joue un rôle important dans le comportement d'achat des consommateurs. Cette variable communique la valeur que l'entreprise souhaite transmettre à sa marque et ses produits.

1.5.2.1. Les méthodes de fixation des prix :

La fixation du prix dépend de trois facteurs que nous regrouperons dans le tableau ci-dessous :

¹ <https://www.ama.org/search/?s=marque> (consulté le 19/05/2019 à 18 :40).

² Thierry Libaert, Karine Johannes : LA COMMUNICATION CORPORATE, Dunod, Paris, 2010, P41

³ KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Principes de marketing, Pearson, 2004, p.345

Tableau 1-3 : les méthodes de fixation des prix

A partir des coûts	Calculer les prix de vente des produits à partir de leur prix de revient qui dépend de coûts fixes et de coûts variables en plus de la marge.
A partir de la demande	Utiliser les méthodes statistiques, déclaratives ou comportementales : L'élasticité, des enquêtes, le prix psychologique...etc.
Par rapport à la concurrence	Dans cette méthode, l'entreprise se réfère aux prix des produits concurrents. Il représente le prix du marché.

Source : élaboré par nos soins à partir de 1 KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Principes de marketing, Pearson, 2004, p.345

L'entreprise utilise ces méthodes citées afin de déterminer son prix de vente et l'optimiser.

1.5.2.2. Les stratégies de prix :

Il existe quatre stratégies de prix que nous résumons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1-4 : Les stratégies de prix

La stratégie	Signification
La stratégie de pénétration	Elle consiste à pratiquer des prix faibles et attractifs de manière à s'imposer sur un marché et conquérir rapidement une part de marché.
La stratégie d'écémage	Elle consiste à pratiquer un prix relativement élevé pour qui souhaite se distinguer et dégager des marges élevées tout en s'adressant à une clientèle haut de gamme
La stratégie d'alignement	Elle consiste à fixer un prix aligné afin d'adopter les prix de la concurrence dans le but d'éviter une guerre de prix.
La stratégie de différenciation tarifaire	C'est l'adaptation selon les segments de marché, un prix élevé ou un prix faible selon la catégorie des clients.

Source : Adapté par nos soins à partir de DELACROIX (E), Op.cit. p.90-91

Pour que l'entreprise fixe son prix, elle doit choisir une de ses quatre stratégies, son choix doit être fait minutieusement car le volume des ventes ainsi que la rentabilité de l'entreprise en dépendent !

1.5.3. Politique de distribution

Une fois le prix fixé, la distribution rentre en jeu pour apporter les produits aux bons clients, avec un bon assortiment, au bon endroit, en quantité suffisante et au bon moment.

Selon Levy et Lendrevi, La distribution est ¹: « *L'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ».

Il existe trois types de circuits de distribution qui permettent de délivrer le bien ou le service à destination, ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires, ils peuvent être plus ou moins longs. Ces trois types sont :

- a) Le circuit direct ou ultra-court : il existe aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- b) Le circuit court : Il existe un seul intermédiaire, qu'on appelle détaillant, entre le consommateur et le producteur
- c) Le circuit long : Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir dans ce circuit.

1.5.4. Politique de communication

La communication est le quatrième levier du mix marketing. En établissant un contact et un dialogue avec les différentes parties prenantes de son environnement (ses clients, ses fournisseurs, ses détaillants, ses associés, son grand public...), elle devient la voix de l'entreprise.

C'est une action nécessaire pour les entreprises dû à sa capacité d'être l'un des facteurs clés de la réussite des objectifs de l'entreprise.

Nous commencerons par donner quelques définitions de la communication, son objectif pour ensuite s'approfondir sur la communication événementielle.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, éditions DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014, p.308.

1.5.4.1. Définition :

- Selon Lendrevie et Lindon : « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »¹.

-Selon Marie Hélène WESTPHALEN : « La communication des organisations est le processus d'écoute et de transmission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »².

- Selon Olivier AÏM et Stéphane BILLIET : « La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus. Mise en signes, en partage, en relation, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines »³.

De par ces différentes définitions, nous comprenons que la communication est le moyen qui permet à l'entreprise d'établir un dialogue avec les clients, de fonctionner et d'exister.

La communication est indispensable dans la vie des entreprises, elle permet d'atteindre les clients cibles, d'instaurer un climat de confiance et de créer une identité unique pour la marque afin de la différencier de ses concurrents, bien menée cette dernière peut avoir un énorme impact.

1.5.4.2. Les objectifs de la communication :

La communication est l'une des techniques marketing qui permettent à l'entreprise d'atteindre divers objectifs de différentes natures tel que :

- a) Objectifs commerciaux (augmentation des ventes de l'entreprise, accroissement de ses parts de marché et la génération de profits).
- b) Objectifs cognitifs (faire connaître) visent à informer sur l'existence d'un nouveau produit, nouvelle marque, ou une promotion.

¹ LENDREVIE (Jacques), LECY (Julien) et LINDON (Denis) : Mercator, édition DUNOD, Paris, 2006, P.14.

² WESTPHALEN (Marie Hélène) : Communicator, édition DUNOD, 6ème édition, 2004, P.13.

³ AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) : communication, édition DUNOD, Paris, 2015, P.8.

- c) Objectifs affectifs (faire aimer) visent à persuader le consommateur ou l'acheteur de la qualité et de l'image de produit
- d) Objectifs conatifs (faire agir) visent à modifier le comportement des consommateurs en provoquant l'achat.

L'univers de la communication est vaste, nous nous approfondirons dans la section suivante.

Section 02 : La communication événementielle

La communication est l'une des techniques marketing qui permet de créer une identité unique pour la marque, elle sert à faire connaître le produit, le faire désirer, l'évènementiel fait partie de ses variantes, Nous allons à travers cette seconde section, aborder la communication, ses spécificités, son processus ainsi que son coté évènementiel.

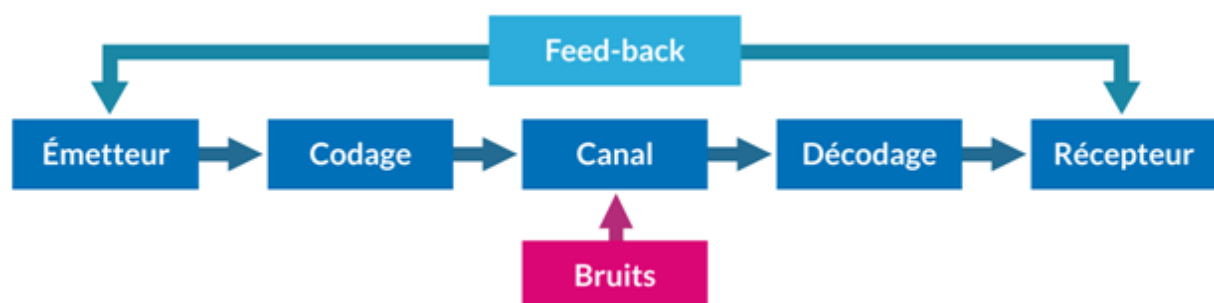
2.1. Généralités sur la communication :

Comme nous avons cités précédemment quelques définitions de la communication, nous passons directement à quelques généralités.

2.1.1. Le processus de communication :

Le processus de communication est un processus qui met en scène différents éléments comme le montre la figure ci-dessous :

Figure1-3 : Processus de communication



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/le-processus-de-communication.php> (consulté le 28/05/2019 à 23:40)

- a) L'émetteur est celui qui élabore et transmet le message pour le faire parvenir au récepteur.
- b) Le récepteur : est celui qui reçoit le message, il représente la cible de communication.
- c) Le canal (support) : c'est le média utilisé pour véhiculer l'information au destinataire.
- d) Le codage est le fait de traduire le contenu des messages en signes ou symboles afin de le communiquer.
- e) Le décodage est l'opération par laquelle le récepteur interprète le message.
- f) Le code doit être commun à l'émetteur et au récepteur pour faciliter sa compréhension.
- g) Les bruits sont tout obstacle qui perturbe, déforme et empêche la bonne transmission du message vers le récepteur.
- h) Le feedback : C'est le retour d'informations depuis le récepteur vers l'émetteur

2.1.1.1. Les acteurs de la communication : Lors de la réalisation de campagne de communication, différents acteurs interviennent¹ :

- a) Les annonceurs : l'annonceur représente tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques.
- b) Les medias : c'est l'ensemble des supports qui révèlent d'un même de communication, ils sont six (l'affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'internet).
- c) Les agences : une agence représente tout organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs.

2.1.2. Les stratégies de communication :

Selon DEMEURE, on peut se référer à deux sortes de stratégies de communication.

Tableau 1-5 : les stratégies de communication

Stratégie	Signification
La stratégie « PUSH »	elle a pour but de mettre en avant le produit et le pousser vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen d'actions promotionnelles.
La stratégie « PULL »	Elle a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Source : élaboré par nos propres soins à partir de DEMEURE (C) : op.cit, p.292

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU, Op.cit., pp.649.

2.1.3. Les types de communication :**2.1.3.1. Communication Interne :**

La communication interne s'effectue au sein de l'entreprise et elle est destinée spécialement au personnel. Son but aide favoriser la cohérence, renforcer les relations sociales et l'échange entre les employés et l'entreprise et à les mobiliser à des objectifs communs.

2.1.3.2. Communication Externe :

La communication externe est destinée au grand public. Elle reflète l'image de l'entreprise, ses valeurs et son orientation. Elle sert à promouvoir des produits ou des services à travers de événements afin de la faire connaître et augmenter sa notoriété.

2.1.3.3. Communication Commerciale :

La communication commerciale vise les consommateurs, comme elles peuvent aussi dans certain cas s'adresser aux prescripteurs, influenceurs, son but est de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

2.1.3.4. La communication corporate :

Les entreprises mettent en place une communication corporate afin de parler d'elles, de ses valeurs dans le but de construire une image positive.

2.1.3.5. Communication Media/ hors Media :

La communication média s'oppose à la communication hors-média.

La communication média regroupe l'ensemble des actions publicitaires entreprises sur les six grands médias publicitaires qui sont : La presse, la radio, la télévision, l'internet, l'affichage, le cinéma, cette dernière est considérée comme une communication de masse et non personnalisée.

Quant à la communication hors-média, elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias dit « traditionnels », cette communication se fait à travers : La promotion des ventes, le marketing direct, relations publiques, marketing événementiel,

sponsoring, mécénat et le marketing viral, cette dernière a pris une place prépondérante dans la communication de l'entreprise.

2.2. Le plan de communication :

2.2.1. Définition :

Le plan de communication est « une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de ses directions, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, fixe les actions à engager, établit le calendrier et le budget »¹.

2.2.2. Le rôle du plan de communication :

Le plan de communication a pour objectif de clarifier le rôle et la contribution de la fonction communication, de définir les objectifs et les cibles, de choisir les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs, de choisir le canal approprié, de fixer les dates, de budgétiser chacune des opérations et enfin de mesurer les résultats.

2.2.3. Les étapes d'un plan de communication :

Selon KOTLER, L'élaboration d'une campagne de communication passe par 8 étapes :

Figure 1-4 : Les étapes du plan de la communication



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.548.

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, éditions PEARSON, 2ème édition, Paris, 2009, p.73.

- **Etape 01** : Préciser et identifier l'audience à laquelle l'entreprise souhaite s'adresser, afin d'avoir une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir.
- **Etape 02** : Cette étape sert à définir les réponses que l'on attend de la cible : une réaction de nature cognitive (notoriété), affective (émotion et affection) ou conatifs visant à agir et à modifier le comportement des personnes ciblées.
- **Etape 03** : Il s'agit ici de définir et de concevoir un message qui doit avoir un contenu adéquat, une structure, un format et une source.
- **Etape 04** : Cette étape consiste à choisir le canal le plus adapté à la cible et aux objectifs afin de transmettre le message. Soit par des canaux qui permettent un contact individuel et direct avec la cible, comme le marketing direct, ou bien par des canaux sans contact personnalisé comme la publicité, la promotion de vente, l'évènementiel.
- **Etape 05** : L'entreprise devra décider du montant global de son investissement en communication qui doit couvrir les moyens humains et techniques des actions.
- **Etape 06** : Décider du Mix Communication qui représente les différents outils de communication qui seront détaillés dans le point suivant et leur combinaison dans le but d'avoir un message cohérent et complet à transmettre à la cible.
- **Etape 07** : Consiste à chercher l'impact et la rentabilité des opérations réalisées et leur concordance avec les objectifs d'image, de notoriété et de vente préalablement fixé.
- **Etape 08** : On l'appelle aussi le mix-communication 360° est : « un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité¹ ». Il s'agit de combiner plusieurs outils de communication lors d'une campagne de façon à maximiser l'audience et l'impact.

2.3. Les moyens de la communication :

KOTLER les a regroupés dans le tableau suivant :

Tableau 1-6 : Les différents outils de communication

Publicité	Promotion des ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing interactif	Marketing viral	vente
Message TV, presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossier de presse	Catalogues	Sites internet	Bouche-à-oreilles	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	Mailing	Microsites	Chats	Réunions de vente
Insertion dans les films	Echantillons	Festivals	Discours et interviews	Marketing téléphonique	Liens sponsorisés	Blogs	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	e-mailing	Bannières publicitaires	Buzz	Foires et salons
Annuaire	Bons de réductions	Visites d'usines	Rapports annuels	Envoi de SMS	interstitiels		
Présentoirs	Remises	Musée d'entreprises	Lobbying	Envoi de fax	Vidéos sur internet		
PLV	Animations	Street marketing	Journaux internes		Communautés virtuelles		
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.543.

Les supports de communication étant des vecteurs destinés à véhiculer les messages, ils sont complémentaires aux canaux et ne peuvent se passer de ces derniers et vice-versa.

2.3.1. La publicité-média :

Elle est définie comme « toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias »¹.

La publicité-média est utilisée à travers plusieurs médias qui sont en nombres de six : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, l'internet et le cinéma.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.542

2.3.2. La Promotion des ventes :

Il s'agit des techniques de stimulation qui visent à accroître les ventes et cela à travers des offres temporaires tels que : jeux-concours, distribution d'échantillons, bons de réduction, coupons, remises ponctuelles, des animations.

Cette forme de communication s'adresse au consommateur final, au distributeur, à la force de vente ou au client professionnel.

2.3.3. Le parrainage et la communication événementielle :

La communication événementielle est un outil qui vise à concevoir un événement original et impactant dans le but d'attirer la sympathie du public visé.

Le parrainage quant à lui consiste à associer publiquement le nom de l'entreprise à celui d'une manifestation, un projet, une cause, ou même à des personnes en guise de soutien (notamment le soutien financier).

2.3.4. Les relations publiques :

Il s'agit des techniques de communication destinées à établir une relation d'estime, de confiance et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de ses multiples publics, elle a pour but d'améliorer l'image de marque.

2.3.5. Le marketing direct :

Le marketing direct est une communication directe destinée aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Les canaux utilisés incluent le mailing par courrier, fax, sms, l'envoi de catalogues, le télémarketing, ou encore la télévision interactive.

2.3.6. Le marketing interactif :

Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, ces programmes interactifs visent à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

Il intègre la publicité sur internet (les bannières), le parrainage des sites, les liens sponsorisés, etc.

2.3.7. Le marketing viral :

Appelé marketing viral en référence aux phénomènes de contagion des virus qui se propagent très rapidement, il représente l'ensemble des communications basées sur le bouche-à-oreille, ce dernier incontrôlable, peut être écrit ou électronique. Il relate les mérites ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service.

2.3.8. La force de vente :

La force de vente constitue un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle.

Cette forme de communication permet de transmettre aux clients des informations sur l'entreprise et ses produits, de récolter les feedbacks du marché et des concurrents et cela à travers la conversation et l'interaction avec les acheteurs.

Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose. Il est donc important pour l'entreprise d'établir des priorités dans ses choix.

2.4. L'événement, partie intégrante de la communication.

Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, les entreprises cherchent continuellement à donner de l'éclat à leurs communications et accroître leur notoriété c'est pour cela que les techniques du marketing ne cessent d'évoluer pour satisfaire ces besoins.

Des méthodes sont mises en place d'un part pour séduire et capter l'attention du consommateur, et d'une autre part pour faire valoir l'image de marque des entreprises à travers une communication qui se démarque des actions publicitaires traditionnelles, l'une de ces techniques est la communication événementielle.

2.4.1. Qu'est-ce que la communication événementielle ?

La communication événementielle est un moyen de communication hors-média, interne ou externe, consistant à créer un événement, dans le but de fédérer et communiquer afin de transmettre un message précis de manière originale et impactant, c'est un type de communication très prisé par les entreprises voulant offrir une expérience originale à ses clients et ainsi créer une proximité avec la marque.

La communication événementielle est pluri-sensorielle, en effet, elle peut toucher les cinq sens de son public afin de mieux marquer les esprits et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public.

Cette forme de communication se distingue des autres par le fait qu'elle ne repose pas sur un média, il est ici question de rassembler à l'échelle humaine autour d'un élément précis. Ceci permet de créer un réel espace d'échange entre les individus, au sein duquel la communication est bilatérale entre les entreprises et les participants.

2.4.1.1. Notion d'événementiel :

A. Définition :

Les auteurs de la communication et du marketing ont mis en place différentes définitions :

Selon l'ANAé ¹: « *c'est une action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis* »².

« *Toute action pour donner de l'ampleur et de la résonance à la communication via un événement auprès de la cible, permettant de créer une relation différente et de développer l'image et l'activité de l'entreprise* »².

La communication événementielle signifie à la fois la participation de la marque à des événements organisés par d'autres avec des actions de sponsoring ou de parrainage mais aussi les événements conçus par l'entreprise en guise de communication.

Ces deux volets permettent de contribuer à la création de valeur pour l'entreprise d'une manière efficace et positive, nous nous focaliserons sur le deuxième volet dans notre étude.

¹ Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle, Co-rédigé en novembre 2010 par l'ANAé, et l'UDA, 2012, p.4

² <http://www.levenement.org/les-agences/> (consulté le 09/05/2019 à 15h30)

B. Les caractéristiques d'un évènement :

Selon Kotler un évènement possède trois caractéristiques qui le distinguent des autres formes de communications, nous allons définir dans ce qui suit ses particularités :

- **Pertinence** : Un événement est une expérience bien choisie qui confère à une entreprise une image précise et donne de la pertinence à la marque ;
- **Implication** : Car ils portent sur des événements en direct, vécus personnellement par les clients, ils créent donc une forte implication de la part des participants vis-à-vis de la marque ;
- **Caractère implicite** : Lors d'un événement, on ne vante pas explicitement et directement un produit ou un service, on crée des associations implicites entre les caractéristiques de l'événement et de la marque ainsi que ses produits ou services.

C. Les types d'évènements :

La communication événementielle regorge plusieurs types d'évènements, LIBAERT et WESTPHALEN ont regroupé ces derniers dans le tableau suivant :

Tableau 1-7 : les types d'évènements

Evènements	Publics	Objectifs
Assemblée générale	Interne (adhérents) + Externe (Actionnaires)	Information (statuaire et projet à venir) et adhésion aux décisions.
Réunion du personnel	Interne	Communiquer, informer, motiver, fédérer, développer les compétences et optimiser le potentiel
Journée à thèmes et portes ouvertes	Interne + externe + grand public	Valorisation, motivation, découverte, échange, dialogue.
Conférence et voyages presse	Média	Information et annonce
Salon	Interne + Externe + Grand public	Vente, information, fidélisation, présentation
Convention	Interne + Externe ciblé (Réseau)	Informer, mobiliser, motiver, fédérer et faire passer des messages stratégiques.
Partenariat et sponsoring	Interne + Externe + Grand public	Valorisation de l'image, visibilité, relations publiques
Lancement de produit	Interne + Externe	Promouvoir, différencier, accrocher, vendre, distribuer.
Manifestation et défilé	Interne, externe et institutionnels	Revendiquer, informer, fédérer.
Récompense/Prix	Interne et externe	Prétexte, valorisation, fidéliser, argumentaire.
Opération grand public (Street Marketing)	Interne et externe	Image, découverte, échange, fidélisation, proximité, flux
Rendez-vous annuels (fêtes)	Interne	Informer et fédérer
Manifestation culturelle, humanitaire	Interne et externe	Image, rôle social, récolte dons
Colloque, forum et congrès	Interprofessionnel et externe	Echanger, promouvoir, informer, étude approfondie sur un domaine, et diffusion des travaux de recherche
Fête/soirée	Interne et externe	Communier, échanger, divertir et fédérer
Séminaire	Interne	Former, réfléchir à des orientations communes, partager une expérience collective, team building,...etc.

Source : élaboré par nos propres soins à partir de : <https://www.mylodgevent.com/az-evenementiel>

D. Les lieux d'évènements :

Les évènements peuvent se dérouler dans divers lieux, il se définit à travers différents critères tels que le budget, le nombre d'invités, la demande du client, voici quelques exemples de lieux pouvant accueillir un évènement ¹:

- **Restaurant** : Un petit espace pouvant regrouper un certain nombre de personnes, permettant d'avoir une ambiance chaleureuse et conviviale.
- **Musée** : lieu historique, culturel au service du développement des sociétés, qui peut, selon les objectifs de l'évènement, rappeler l'importance de la culture et du passé ;
- **Palais des expositions** : Plusieurs pavillons et halls d'expositions, pouvant accueillir différents stands et capable de recevoir des cocktails ;
- **Jardin** : Lieu en plein air, pouvant être aménagé selon les goûts et les envies du client, à condition d'avoir des conditions météorologiques clémentes ;
- **Salle de spectacle** : Ces salles peuvent être des salles de cinéma, de théâtre, d'opéra...etc. Pouvant accueillir des spectacles suivant des thématiques précises ;
- **Hôtel** : Dès lors que l'évènement nécessite l'hébergement des participants, ainsi que la restauration, les hôtels peuvent être très bénéfiques.

2.4.2. Les objectifs de la communication événementielle :

Les entreprises mettent en place des actions de communications pour atteindre des objectifs² :

- Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise/organisation.
- Donner constamment une image originale, jeune, différenciatrice et positive de l'entreprise.
- Développer et renforcer l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses offres, ainsi que la qualité de ses derniers.
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise.
- Créer des expériences et stimuler des émotions qui sont transférées de la marque au public lors d'un évènement.
- Développer la des relations de proximité et renforcer la complicité avec son public.

¹ RAPEAUD (Mathias Lucien) : La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016, P.29-32

² MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit., pp.214-217

- Susciter des rédactionnels et des retombées presse sur l'entreprise, ses marques, ses produits...etc.

2.4.3. Les caractéristiques de la communication événementielle :

Les opérations de communication événementielle permettent d'associer la marque ou un produit à l'évènement, ces opérations sont caractérisées par :

a. Une créativité indispensable : Afin que les entreprises parviennent à éblouir leur public, elles doivent faire preuve d'imagination et de créativité en développant des idées originales et de spectacle concernant le thème, le lieu, le décor, les moyens...etc. Ceci dans le but de le surprendre, de l'étonner et d'attirer son attention.

b. Le professionnalisme : Aujourd'hui, grâce à l'évolution qu'a connu le monde de la communication, les entreprises se retrouvent dans la nécessité de faire appel à des professionnels de l'organisation d'événements. Des agences de communication et d'évènementiel assurent une créativité hors norme, une maîtrise des techniques complexes et une excellente coordination. Et leur professionnalisme se dans la réelle planification et direction du projet qui concorde avec la culture de l'entreprise, son image et son identité, jusqu'à la réalisation.

c. Les piliers de la réussite :

L'ANAé distingue cinq piliers essentiels pour réussir un événement ¹:

- Un apport stratégique pour positionner la communication événementielle dans le cadre de la communication globale et pour adapter le discours à un acte de communication « direct-live »,
- Une approche créative pour imaginer le concept, le thème, le format et le déroulement novateur en réponse à la problématique,
- Un accompagnement au quotidien pour assister et épauler les intervenants lors de la préparation de l'évènement,
- Un savoir-faire d'ensemblier pour assurer une cohérence globale entre la production, la mise en scène et la scénographie,

¹ www.anae.org (consulté le 13/05/2016 à 11.37)

- Une maîtrise du temps, des espaces et de la gestion des flux pour offrir une garantie de bonne fin.

La communication événementielle à la particularité d'être bref et limité dans le temps, de nos jours il ne suffit plus de créer l'évènement, le but est de faire en sorte que sa portée dépasse les dimensions temporelles, spatiales et géographiques.

2.5. La gestion et l'élaboration d'une opération de communication événementielle :

Une communication événementielle réussite passe par une préparation, une analyse, un diagnostic, une mise en œuvre et un contrôle des résultats, C'est un acte réfléchi qui doit être en adéquation avec l'image que l'entreprise souhaite refléter à ses clients. Cet outil doit être utilisé avec parcimonie et pertinence.

2.5.1. Le choix, Les objectifs et la mise en œuvre :

2.5.1.1. Le choix : Choisir un type d'événement repose sur plusieurs choix tels que : le choix d'une date, d'une heure et d'un lieu, ces derniers dépend de plusieurs paramètres : disponibilité des invités, du nombre, de leurs motivations,.... Etc.

L'entreprise doit s'appuyer sur des études quantitatives et qualitatives pour procéder à une recherche des comportements, attentes et motivations des publics potentiels afin de prendre le meilleur choix.

L'événement choisi doit être le plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise, et sa démarche doit être cohérente entre l'événement et la marque.

2.5.1.2. Les objectifs d'une opération de communication événementielle :

Il est important de fixer au préalable les objectifs d'une opération événementielle pour que cette dernière soit en parfaite cohérence avec les valeurs de l'entreprise.

2.5.1.3. La mesure et l'évaluation de l'impact :

Comme toute action de communication, la communication par événement doit être mesurée, évaluée et auditée. Il n'y a pas un outil de mesure spécifique à cette dernière qui permet un réel contrôle des résultats, on se base généralement sur les croyances relatives à la marque ou à

l'entreprise, la reconnaissance, la mémorisation, les attitudes vis-à-vis de la marque, la notoriété,...etc.

Selon M.H. Westphalen, la mesure se fait selon deux approches ¹:

A. L'approche quantitative :

Il existe plusieurs indicateurs du succès d'une opération de communication événementielle parmi elles :

- L'audience est un très bon indicateur de succès et de réussite de l'évènement.

-L'audience directe de l'évènement : selon le nombre des personnes présentes au moment du déroulement de l'évènement.

-L'audience indirecte de l'évènement : selon le nombre des personnes qui ont été touchés par les retombées médiatiques de l'évènement.

- Les retombées presse : Ce critère d'évaluation permet de prendre connaissance de l'écho qu'a eu l'évènement sur la presse, elle s'avère un indicateur éloquent, permettant la comparaison entre plusieurs événements.
- La fréquentation sur le web : la fréquentation du site mesurée par le nombre de clics, la durée de visite, le nombre de pages vues permettent une estimation des retombées
- L'évolution de la courbe des ventes après l'évènement.

B. L'approche qualitative :

Les indicateurs qualitatifs consistent à prendre connaissance de l'ampleur de la visibilité de l'évènement, de la perception des consommateurs, de la nature des retombées médias et des modifications en termes d'image et de notoriété.

L'analyse et la mesure de l'impact de la communication par événement porte sur les points suivants :

- L'image avant et après l'évènement
- L'évolution des notoriétés spontanées et assistées.

¹ H.M. WESTPHALEN, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 3 ème édition, Op, cit, P.92.

- Mémorisation de l'événement.
- L'attribution de l'événement à l'organisation ou sponsor.
- Économie réalisée : renoncer tous les passages obtenus dans les médias, les comparer et les valoriser au coût d'achat de l'espace publicitaire.

En guise de résumé, l'entreprise doit choisir un événement en fonction de la cible, des objectifs de communication, de l'identité de marque et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer et transmettre. Ensuite, elle procède à la conception et la mise en œuvre du programme et la manière dont elle mettra en évidence son rôle par rapport au projet ou à l'événement. La dernière étape et pas des moindres, l'entreprise, doit mesurer les effets et analyser les actions et les retombées de l'événement et tout cela après la réalisation de l'opération.

Au cours de ce chapitre, nous avons développé les notions de base du marketing traditionnel et un de ses axes, la communication.

Nous nous sommes approfondis sur une des variantes de la communication, la communication événementielle, un levier d'action essentiel pour mettre en place un positionnement fort, unique et se différencier sur le marché.

Dans le chapitre qui suit, nous aborderons une toute nouvelle approche, le marketing expérientiel, qui à émerger suite à l'évolution du marketing et de la communication, cette nouvelle approche fera l'objet de notre étude.

Chapitre 02 :

Marketing Expérientiel, Fondements Et Concepts

Chapitre 2 : Le marketing expérientiel, fondements et concepts

Une nouvelle tendance a vu le jour pour répondre aux besoins des consommateurs de plus en plus en quête de sensations, de plaisir et d'imagination, une optique rompant avec les techniques traditionnelles du marketing, pour pouvoir apporter une nouvelle dimension humaine et émotive, dépassant les valeurs fonctionnelles du produit.

Cette nouvelle tendance à pousser les entreprises à développer leurs moyens de communication et à s'y adapter en intégrant une approche non conventionnelle dans leur stratégie de communication.

C'est dans ce contexte-là, que les entreprises s'intéressent désormais au « marketing expérientiel », est une nouvelle donne qui permet de répondre aux besoins des consommateurs, de plus en plus exigeants, nous détaillerons ce type de marketing au cours de ce deuxième chapitre.

Section 1 : Présentation du marketing expérientiel

Cette première section a pour vocation de découvrir ce nouveau type de marketing, son émergence, ses déclinaisons, ses leviers et ses objectifs.

1.1 Définition du marketing expérientiel

« Dis-le moi et je l'oublierai, écris-le moi et je m'en souviendrai peut-être, fais-le moi vivre et je ne l'oublierai jamais ». Benjamin Franklin

-Le Mercator détermine le marketing expérientiel comme étant une « *création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations avec une marque* »¹.

-Tandis que le site spécialisé français E-Marketing, définit le marketing expérientiel comme « *L'ensemble des dispositifs et actions visant à faire vivre une expérience plus ou moins mémorable ou mémorisable à des clients ou prospects* »².

¹ LENDREVIE, J. & LEVY, J. MERCATOR 11e édition : Tout le marketing à l'ère numérique. Paris. Editions Dunod, p18-19

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Saturation-du-marche6316.htm>

-Selon Zareb Zakaria, Directeur marketing expérientiel au sein de TWBA/DJAZ ¹«

« Dans un monde de plus en plus virtuel, La nécessité de laisser une empreinte entre le produit et son consommateur, ainsi qu'entre le messenger et son audience devient une nécessité, un mandatory ! Le Marketing Expérientiel vient aujourd'hui pour répondre à ce besoin de créer une passerelle et des liens directs entre eux ».

En guise de récapitulation, Le marketing expérientiel est l'ensemble des actions et des dispositifs mis en place par une marque ou une entreprise visant à faire vivre une expérience plus ou moins mémorable ou mémorisable à des clients.

C'est une démarche marketing qui vise à développer des contextes expérientiels pour se différencier en créant de valeur au client.

À partir de toutes ces définitions, nous pouvons constater que le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expériences, il a pour quête de faire vivre des expériences uniques et marquantes aux consommateurs qui laisseront une vision positive de l'entreprise.

Cette nouvelle approche est principalement basée sur l'expérience client avec le produit ou le service d'une entreprise, elle place cette dernière au cœur de sa stratégie marketing, elle permet d'associer à la valeur intrinsèque du produit :

- Une émotion.
- Une sensation de bonheur.
- Une sensation de plaisir.

Ceci permet d'ajouter une dimension émotionnelle qui va emmener le client au-delà de la satisfaction rationnelle, pour aboutir à un attachement émotif, culturel voire identitaire avec la marque.

Les principaux moteurs de la recherche d'expérience riment avec : la quête de nouveauté, la recherche de sensations et de savoirs.

¹ Entretien avec : M.ZAREB (Zakaria), Directeur marketing expérientiel de l'agence TWBA/DJAZ, 14/05/2019, 10h30.

1.1.1. La notion du marketing expérientiel :

La notion du marketing expérientiel englobe plusieurs notions¹ :

- Le client doit être remis au centre de la stratégie, à la place du produit.
- Les 4P du marketing mix sont remplacés par les 4E : émotion, expérience, exclusivité, engagement.
- Pour rencontrer les enjeux du marketing, il faut être proche du client, lui éveiller les sens, lui provoquer des émotions, lui faire vivre une expérience
- La communication n'est plus objective, elle est affective.

On peut ramener la production d'expériences à trois grandes facettes :

- Le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle.
- La participation active du consommateur accompagnée par des facilitateurs, le récit, l'histoire, qui se noue et dont le plus important sera de garder de bons souvenirs.

Ainsi, nous entrons dans une nouvelle ère consacrée à l'expérience du client.

1.2. L'émergence du marketing expérientiel :

D'après Addis et Holbrook (2001)², à la fin des années 80 et le début des années 90, une nouvelle tendance est apparue dans les stratégies d'entreprise, le monde est passé de la consommation de masse de l'après-guerre vers un début de personnalisation et d'individualisation de l'offre et des services, allant jusqu'à proposer des produits sur mesure.

En outre, cette période connaît la montée en puissance de la consommation hédonique suite aux changements comportementaux constatés chez le consommateur, de nouveaux aspects multi-sensoriels, imaginaires et émotifs de l'expérience liée au produit, sont désormais à prendre en compte.

¹ ROEDERER, (C) et FILSER (M) : Le marketing expérientiel : Vers un marketing de concrétion, édition Vuibert, 2015, p.13.

² LENDREVIE, J. & LEVY, J. MERCATOR 11e édition : Tout le marketing à l'ère numérique. Paris. Editions Dunod, p18-19.

A cette période, les conceptions traditionnelles du comportement du consommateur ont changé de manière significative. Face à une concurrence de plus en plus intense et ardue, les marques ne peuvent désormais plus miser sur des valeurs fonctionnelles. La multiplication de l'offre et des services font que les qualités intrinsèques d'un produit ou d'un service ne sont plus les facteurs prioritaires pour des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises doivent attirer des clients en trouvant une manière de se différencier et d'apporter une plus-value.

Le marketing expérientiel est évoqué pour la première fois dans le cadre théorique dans l'article pionnier de Halbrook et Hirschmann en 1982. Il faudra attendre deux décennies plus tard pour qu'il soit appliqué à grande échelle. Le marketing du 21ème siècle, selon Carù et Cova ¹, doit désormais transformer l'acte d'achat en une expérience inoubliable, en prenant en compte tous les sens : le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût, la vue, particulièrement au moment de l'acte d'achat.

Si les années 90 jusqu'à l'an 2000 peuvent être considérées comme les années de légitimation du marketing expérientiel, tant sur le terrain que dans la théorie comportementale, c'est bien lors des deux dernières décennies que le marketing expérientiel a été consolidé comme courant inévitable, avec l'émergence de groupes de recherches s'appuyant sur les études sociohistoriques de la consommation, permettant des réflexions sur la relation entre consommation et le monde post-moderne².

Tous ces changements sont principalement dus à l'évènement d'un nouveau consommateur, passant d'un rôle passif vers un rôle de plus en plus actif et impliqué dans l'acte de consommation. Ce qui était perçu comme un phénomène éphémère s'est confirmé durablement jusqu'à aujourd'hui.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, a pris une ampleur sans précédent. La théâtralisation du quotidien touche chaque aspect, et les produits que l'on consomme, et les expériences qui leur sont liés, sont devenus des symboles identitaires. L'individu s'identifie, se démarque et se distingue par ce qu'il consomme. Il devient alors de plus en plus émotionnel dans sa recherche d'expériences

¹ ADDIS, M & HOLBROOK, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion of Subjectivity. *Journal Of Consumer Behaviour*, 1, 50-66.

² ÖZCAGLAR-TOULOUSE, N. & COVA B. (2010). Une histoire de la CCT français : parcours et concepts clés. *Recherche et Applications Marketing*, Volume 25, n°2, p36-91.

sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services. Ce qu'il consomme doit être vécu comme une expérience, et ses expériences deviennent partie intégrante de la personnalité digitale qu'il affiche au monde entier.

L'avènement d'un nouveau consommateur, passant d'un rôle passif vers un rôle actif de plus en plus impliqué dans l'acte de consommation, hyper-connecté, remettant en question les modèles traditionnels depuis l'avènement des réseaux sociaux et des nouvelles technologies.

Ce nouveau consommateur à une démarche réfléchie, conscient de son poids économique, il se caractérise par un comportement complexe qui prend en compte des dimensions symboliques et culturelles.

Tout cela incite les entreprises à passer d'une logique « produit » à une logique « expérience et service » dans leurs campagnes marketing. Les consommateurs ne sont plus à la quête de biens et services qui répondent à des besoins tangibles, ils cherchent à vivre des expériences de consommation qui proposent des échanges, des partages de valeur et de la création.

1.3. Différence entre marketing traditionnel et marketing expérientiel :

Le marketing traditionnel et l'expérience peut être considérée comme une bataille de l'ancien contre de nouvelles philosophies. En effet Frochot & Batat ont regroupé une synthèse des facteurs clés qui différencient le marketing traditionnel du marketing expérientiel dans le tableau suivant :

Tableau 2-1 : Marketing traditionnel versus le marketing expérientiel

FOCUS	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
CONSOMMATEUR	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis	La consommation est une expérience holistique
PRODUIT	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionne
METHODE	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques

Source :élaboré par nos soins à partir de :

<http://www.scholarvox.com/reader/docid/88825500/page/15?searchterm=marketing%20exp%C3%A9rientiel> (consulté le 10/05/2019 à 21 :30)

Le marketing traditionnel considère le consommateur comme acteur économique essentiellement rationnel, qui passe par un traitement de l'information de manière utilitaire et cognitive, se focalise uniquement sur les attributs fonctionnels et intrinsèques du produit durant sa décision d'achat. Tandis que la logique du marketing expérientiel se base quant à lui sur les expériences vécues par le client. En plus de la valeur fonctionnelle, ces expériences contiennent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles.

Il en découle que ces deux conceptions du marketing diffèrent dans les outils auxquels ils font appel. Le marketing traditionnel s'appuie avant tout sur les outils rationnels et statistiquement fiables des sciences sociales. En revanche, les outils utilisés par le marketing expérientiel sont éclectiques. Certains sont analytiques et quantitatifs, d'autres sont plutôt intuitifs et qualitatifs.

1.4. Les déclinaisons du marketing expérientiel :

Le besoin de créer des expériences pour les clients, est devenu manifeste et indispensable, ce qui amène à l'utilisation de modules d'expériences stratégiques pour toucher le consommateur dans son univers émotionnel et irrationnel. De ce fait, au sein du marketing expérientiel, on identifie de multiples composantes :

1.4.1. Le marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel fait partie du marketing expérientiel, il sollicite les cinq sens du consommateur pour permettre de le séduire afin de provoquer l'acte d'achat et de déclencher des réactions : affectives, cognitives et comportementales favorables à l'achat du produit ou d'un service.

Le marketing sensoriel a pour but de fidéliser le consommateur à travers la stimulation de la vue, l'ouïe, le toucher, le goût ou l'odorat, et la création d'une atmosphère agréable, mais aussi de valoriser les produits de la marque en rendant l'acte d'achat comme un moment de plaisir et non comme une contrainte.

Il est utilisé pour différencier les entreprises et leurs produits par un esthétisme et un style sensoriel unique, il éblouit le consommateur avec dynamisme en leur laissant une forte impression.

1.4.2. Le marketing émotionnel

La psychologie définit l'émotion comme « *un phénomène affectif, subjectif, expérientiel et souvent incontrôlé, provoqué par des facteurs provenant de leur environnement externe* »¹.

Le marketing émotionnel fait appel aux sentiments profonds des clients. Il s'agit de créer des connexions avec les consommateurs afin de lier une expérience émotionnelle avec un produit ou un service et de tenter de susciter une réaction aux messages émis.

Les émotions sont présentes tout au long du processus de l'expérience de consommation : avant, pendant et après l'expérience. Ces émotions éprouvées deviennent souvent de véritables souvenirs inoubliables pour le consommateur.

Pour que cette forme de marketing fonctionne, il faut bien comprendre les stimuli et occasions qui déclenchent certaines situations.

1.4.3. Le marketing tribal :

Le concept de tribu fait référence au besoin dans le marketing de lien social des personnes.

Ce type de marketing va au-delà de l'individu pour privilégier l'approche de groupe auquel il appartient, il fait appel au désir inné d'appartenance, où il peut s'identifier et partager des intérêts communs. Le marketing tribal a pour objectif d'atteindre non pas un seul consommateur mais plusieurs, qui partagent les mêmes émotions et passions, et par conséquent, consomment les mêmes objets auxquels ils s'identifient.

Ce type d'approche contribue à créer une idée de groupe dont les individus provenant de différentes catégories sociales, partagent tous même la passion de la marque.

1.4.4. Le marketing d'action :

Le marketing d'action fait appel à l'individu dans son ensemble, c'est à dire, à son esprit et à son corps, afin de revaloriser sa vie et son mode de vie. Des messages motivants, inspirants et spontanés poussent le consommateur à agir différemment, à tenter de nouvelles expériences, à changer pour quelque chose de mieux.

¹ GRAILLOT, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, SAGE Publications, 13 (1), pp.5-23.

Ce type d'approche pousse le consommateur à l'action souvent en faisant appel aux stars qui représentent un modèle à suivre.

1.4.5. Le marketing intellectuel :

Le marketing intellectuel engage les consommateurs et leur offre des expériences dans la résolution de problème qui les impliquent sur le plan créatif. Les publicités du marketing intellectuel sont typiquement plus conservatrices que les autres et utilisent plus d'informations textuelles,

La plupart surprenant et provoquent.

La mise en place d'un seul type d'expérience ne suffise pas pour capter l'attention du consommateur. L'idéal serait d'utiliser les cinq expériences afin d'augmenter leur impact ; il serait donc judicieux de mettre le consommateur en présence d'une seule expérience construite à partir des cinq catégories que l'on vient d'étudier.

1.5. Les leviers du marketing expérientiel :

Les entreprises les plus consciencieuses mettent tout en œuvre pour offrir aux consommateurs une meilleure expérience de consommation de leurs produits.

Pour parvenir à atteindre cet objectif, les entreprises actionnent généralement sur 05 leviers d'actions qui constituent ce que l'on appelle marketing expérientiel.

Dans son ouvrage, Hetzel cite les leviers de l'expérience à intégrer pour atteindre les objectifs ¹:

- **Surprendre** : il s'agit de proposer quelque chose d'insolite pour créer une rupture avec son environnement quotidien. En proposant des offres originales et inhabituelles qui viennent rompre la routine du consommateur, il est possible de garantir l'adhésion d'un consommateur blasé, très sollicité et difficile à conquérir, en lui faisant vivre une expérience qui sort de l'ordinaire.
- **Proposer de l'extraordinaire** : proposer à l'individu une impression de gigantisme, de spectaculaire, de féérique. Il s'agit implicitement de « vendre du rêve ».le consommateur doit être ébahi, étonné et surpris, devant l'authenticité, le fantastique et/ou le gigantisme.

¹ <http://bananepourpre.fr/le-marketing-expérientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>
(Consulté le 15/05/2019 à 17 :25)

- **Stimuler les cinq sens** : il est important de stimuler les sens de l'individu afin de lui faire vivre une véritable expérience sensorielle. Les sens sont classés selon la notion d'éloignement c'est à dire : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et pour finir le goût. Une forte expérience sensorielle avec une ambiance particulière et un univers stimulant.
- **Créer du lien** : s'agit ici de mettre en place une relation personnelle et forte, voir privilégiée avec l'individu. La notion de proximité est primordiale pour créer un lien important. de par l'interaction et la proximité entre les consommateurs et la marque en l'impliquant le plus possible.
- **Utiliser la marque au service de l'expérientiel** : se focaliser sur les symboles qui reflètent l'enseigne, la marque ou le produit afin que le consommateur puisse identifier la marque simultanément. Fonder l'expérience en cohérence avec les valeurs de la marque et démontrer son apport aux consommateurs.

Ces ressorts sont schématisés ci-dessous dans la « La roue expérientielle » de Hetzel.

Figure 2-1 : La roue expérientielle de Patrik Hetzel



Source : <http://bananepourpre.fr/le-marketing-expérientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/> (consulté le 04/05/2019 à 20 :15)

1.6. Les objectifs du marketing expérientiel :

Le but de ce marketing est de privilégier le plaisir et d'établir une relation affective tout en communiquant sur les nouvelles valeurs de la marque.

Voici ci-dessous quelques finalités de cette approche ¹:

- Créer des moments extraordinaires et marquants.
- Offrir des produits exclusifs, des nouveautés.
- Faire vivre une expérience concrète avec le produit.
- Exploiter le besoin des individus d'appartenir à un groupe.
- Faire en sorte que les individus endossent la marque et communique dessus.
- Inciter à l'action
- Faire preuve de cohérence dans l'expérience.

Section 02 : Le marketing expérientiel, outil de différenciation :

Dans un environnement de plus en plus compétitif, la survie d'une entreprise et d'une marque dépend entre autre de sa capacité à s'adapter et à se renouveler, mais surtout à se différencier.

L'expérience constitue une nouvelle offre économique sur le marché, les travaux pionniers en marketing expérientiel insistaient beaucoup sur la scénarisation de l'expérience comme outil de différenciation et sur la stimulation sensorielle. Ainsi les marques, en créant des expériences mémorables, se fabriqueront des avantages concurrentiels.

La recherche d'une valeur d'expérience devient ainsi une priorité pour les entreprises et cela passe notamment par la mise en place d'une stratégie globale cohérente, une campagne expérientielle adaptée.

Nous allons dans cette section, évoquer la stratégie du Marketing expérientiel, sa conception, la démarche d'une campagne de marketing expérientiel ainsi que ces limites.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=W5pEHkX83rg&t=23s> (consulté le 17/05/2019 à 17 :50)

1.1. Stratégie expérientielle :

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, il est difficile pour les marques de se faire une place et d'y rester ! C'est pourquoi une multitude de stratégies et d'outils sont utilisés afin de réussir à se démarquer et à être meilleur que ses concurrents.

Le marketing expérientiel est une stratégie clé pour l'entreprise, lui permettant de créer un lien entre l'expérience vécue par le consommateur et celle produite par l'entreprise.

Avant de s'approfondir sur la stratégie expérientielle, il est important, dans un premier temps de différencier l'expérience vécue par le consommateur de l'expérience « produite » par l'entreprise.

1.1.1. La différence entre l'expérience vécue par le consommateur de l'expérience « produite » par l'entreprise :

L'expérience vécue par le consommateur peut se définir comme étant « *une interaction entre un individu et un objet consommé dans une situation donnée et peut s'étendre une fois l'interaction vécue* »¹, elle est extraordinaire pour le consommateur qui se souvient de l'expérience.

Pour une entreprise, entreprendre une stratégie expérientielle peut représenter un outil de différenciation permettant à l'entreprise de positionner son offre au-delà de ses attributs fonctionnels et de créer des expériences mémorables et inimitables pour le consommateur.

1.1.2. Les différentes stratégies expérientielles :

Une entreprise peut entreprendre deux stratégies différentes² :

- ❖ Créer une offre d'expérience : L'entreprise doit construire un environnement expérientiel doté de surprises et d'émerveillements.
- ❖ Différencier l'offre par l'expérience : Différencier son offre d'expérience par les variables du mix. Cette option représente une stratégie clé pour l'entreprise car elle lui permet de se différencier dans un environnement hyper-compétitif. Tous les éléments du mix permettent de procurer une expérience pour le consommateur.

¹ RICHARD, (Charlotte) : Marketing expérientiel, Une stratégie de différenciation ?, Ecole de Management de Strasbourg, 2013, p30.

² ROEDERER, Claire. Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial. Décisions Marketing, 2012, n°67, p. 63- 74

1.1.3. Pourquoi adopter sur une stratégie expérientielle :

Il y a une multitude de raisons qui poussent et incitent les entreprises à intégrer l'approche expérientielle dans leur stratégie expérientielle, parmi elles ¹:

- Obtenir un avantage concurrentiel :

Les entreprises se disent toutes centrées sur le client et différentes les unes des autres, cependant la différenciation ne se fait plus qu'à travers les caractéristiques d'un produit.

L'expérience permet au consommateur de ressentir des émotions, d'intensifier son désir d'achat en ajoutant de la valeur au produit ou service, ces techniques du marketing crée un environnement expérientiel qui est une source essentielle d'avantage concurrentiel car il est difficile à être imité et substitué.

- Répondre aux attentes des consommateurs :

La différenciation est la clé de succès pour les entreprises évoluant dans le contexte économique actuel, de ce fait, une entreprise doit analyser et comprendre le nouveau consommateur. Ce dernier a vu son statut évoluer et a considérablement changé ses comportements d'achats.

Grace à cette stratégie, les entreprises peuvent répondre aux nouveaux besoins, désirs et attentes des consommateurs en construisant une relation durable et solide avec les clients pour atteindre un échange satisfaisant de valeur à long terme.

- Créer le buzz :

L'originalité d'une campagne axée sur l'expérientielle a beaucoup plus de chances d'être partagée massivement sur les réseaux sociaux et de devenir un succès.

L'avantage certain lorsque l'on associe expérience et marketing digital est celui de pouvoir profiter au maximum des opportunités que représentent les réseaux sociaux, celui de voir son message diffusé en nombre sur la toile, profitant d'un retour sur investissement exceptionnel.

¹ <https://www.combustible.ca/2017/08/marketing-experientiel-b2b-avantages-limites/> (consulté le 17/05/2019 à 18h30)

- Diffuser une image forte et positive pour votre marque :

Créer un univers d'expériences originales et positives ne peut que favoriser l'image de marque ainsi que la notoriété. Le marketing expérientiel, contrairement à un marketing plus traditionnel, permet de créer un échange direct avec les cibles.

De manière générale, le marketing expérientiel, si celui-ci est bien mené, conduit naturellement à la diffusion d'une image positive, sympathique et attachante avec l'entreprise.

1.2. Le processus de la conception d'un projet de marketing expérientiel :

Le processus de la conception d'un projet de marketing expérientiel se compose de quatre étapes :

a) Poser une problématique business spécifique

Il s'agit de déterminer l'objectif principal de l'expérience en relation avec la campagne de communication : Augmenter la notoriété de la marque, changer la perception de l'image de marque, promouvoir le lancement d'un produit, sensibiliser aux valeurs de la marque etc.

Il faut aussi déterminer à ce stade les messages à transmettre au consommateur, et la cible à toucher.

b) Fixer les ressorts expérientiels

Une fois, les objectifs et les messages déterminés, il faut préciser le type d'émotion et réaction qu'on souhaite provoquer chez le consommateur, et les corrélés avec les messages de la campagne. Ceci va permettre de réfléchir et choisir les stimuli adaptés, pour bien intégrer la dimension émotionnelle, impliquer le consommateur dans la Co-crédation et les ressorts de l'expérience (Surprendre, proposer l'extraordinaire, stimuler les sens, créer du lien, utiliser les valeurs de la marque). Cette étape aboutie sur le concept de l'expérience, et le composant choisi (Marketing sensoriel, émotionnel, tribal, d'action, intellectuel).

c) Maintenir une approche holistique de l'expérience

Il est crucial de maintenir en fil rouge, les objectifs et les ressorts de l'expérience à chaque étape de la conception. De ce fait, au moment de mettre en place les dispositifs logistiques, il faut les intégrer pour s'assurer du bon déroulement de l'expérience : conception de l'environnement physique, scénario, interactions avec les participants.

Cette approche holistique garantit la cohérence de l'expérience du global jusqu'au détail.

d) Evaluer et enquêter :

Afin de ressortir avec des résultats légitimes, utilisables et pertinents. Il faut intégrer les techniques et approches d'enquête dans la conception de l'expérience.

Pour que l'évaluation soit efficace, il est important de déterminer la bonne technique d'évaluation (entretien directif ou semi-directif, observation participante, directe ou indirecte etc.), car cette dernière est cruciale dans l'étudier les résultats et l'accomplissement des objectifs fixés.

1.3. La mise en place d'une campagne de marketing expérientiel :

Pour qu'une campagne de marketing expérientiel soit réussie, il faut réunir plusieurs éléments qui demandent une préparation spécifique¹.

- Créer des expériences surprenantes et amusantes : univers atypique, technologies innovantes etc.
- Organiser des démonstrations et des tests de produits : estimer le nombre de visiteurs, prévoir les moyens techniques et humains etc.
- Prévoir une façon de diffuser le message sur les réseaux sociaux : photos ou vidéos de l'évènement, rencontre avec des influenceurs etc.
- Une telle organisation demande une réelle expertise dans le domaine et surtout une équipe dédiée qui pourra synchroniser ses actions et gérer les aléas inhérents à ce type d'évènements.

1.4. Les expériences et l'image de marque :

Aujourd'hui, les produits vendus par les différentes marques sont très similaires. Pour se démarquer de la concurrence et attirer des clients, les entreprises doivent proposer des expériences uniques et personnalisées afin de renforcer leur image.

C'est pour cela que l'objectif primordial de la mise en place du marketing expérientiel est de faire associer à la marque des expériences qui ne peut être reproduite par les concurrents. Pour

¹ <https://www.combustible.ca/2017/08/marketing-experientiel-b2b-avantages-limites/> (consulté le 17/05/19 à 21h40)

se faire, L'entreprise doit considérer la marque comme l'agrégat de sa réputation sur le marché, de ses promesses apportées mais aussi, de l'expérience donnée à ses clients.

Pour créer des marques fortes, il est important de créer un lien émotionnel entre le consommateur et la marque, c'est justement ce rapport entre émotion et expérience qui crée des souvenirs impérissables dans l'esprit du consommateur, permettant aux clients de devenir de véritables ambassadeurs de la marque, en créant un bouche-à-oreille et en partageant leur expérience avec leur entourage.

1.4.1. Comment développer efficacement une expérience de marque :

Afin de développer efficacement une expérience de marque, il faudra donc comprendre ¹:

- Sa signification et sa personnalité.
- Déterminer la population de consommateurs disposés à lui donner du crédit.
- Relier la marque au consommateur de manière unique et significative afin de ne pas être imité par la concurrence.
- Réaliser la promesse lors de chaque interaction avec le consommateur.

Le marketing expérientiel apparaît comme une réponse des plus efficaces. Cette approche consiste pour une entreprise à proposer à ses clients une immersion complète au sein de l'univers de la marque, en faisant intervenir les cinq sens, cela permettra au consommateur d'être en relation directe avec la marque, car il peut voir, sentir, entendre ou toucher tout ce qui l'entoure.

L'enjeu pour la marque est de faire voyager le consommateur en lui proposant une expérience unique.

Grâce à cette démarche, le rapport avec la marque s'intensifie, le sentiment d'appartenance à la marque aura lui aussi tendance à s'accroître, ce qui ne peut être que de bonne augure en ce qui concerne la fidélisation des consommateurs.

¹ <https://www.capital-image.com/blogue/la-plus-value-du-marketing-experientiel/> (Consulté le 18/05/2019 à 10h15)

1.5. Exemples :

Nombreuses sont les marques qui ont fait le grand saut en proposant des concepts très originaux.

Prenons l'exemple d'Adidas, qui s'est ouvert au monde basé sur l'expérientiel.

Elle a utilisé une énorme boîte à chaussures faisant office de magasin extérieure, le moteur de sa communication est basé sur l'originalité, la créativité et unicité.

Une façon sympathique d'attirer les consommateurs vers le point de vente en provoquant un buzz et une interaction avec l'objet en question.

Figure 2-2 : Pop-Up Store à Londres en forme de boîte à chaussure géante, de la marque Adidas



Source : <https://www.adidas.com/us> (consulté le 05/05/2019 à 16h30)

Dans cette boîte à chaussure géante, en plus de pouvoir acheter des Stan Smith édition limitée, les clients ont également pu contempler le mur où étaient exposées 120 paires des Stan Smith, imprimer en 3D un badge du logo Adidas et se créer une étiquette spécifique avec leur visage, à coller sur leur chaussure.

La marque ne s'arrête pas là, elle a également décidé d'implanter un magasin atypique de quatre étages à New York à l'image des stades sportifs, ou l'immersion dans le monde du sport et de la mode est immédiate.

Figure 2-3 : A droite, l'atelier de personnalisation my Adidas, à gauche Adidas flagship^{1*} New-York



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1191065-adidas-flagship-new-york-photos/>
(consulté le 06/05/2019 à 21 :00)

Comme nous pouvons l'observer à travers ces figures, le magasin a été conçu afin de fournir une expérience d'achat idéale pour les fans de sport, avec une claire référence, un point de vente qui tout fait penser à un stade.

L'entrée se fait par un couloir en pente avec en fond une musique qui donne une poussée d'adrénaline, rappelant l'entrée des athlètes sur le terrain.

Les caisses ressemblent à des billetteries sportives, les cabines d'essayage sont sous forme de vestiaires et les escaliers donnent l'illusion d'être dans les tunnels d'entrée des stades sportifs. Les matériaux sont bruts, le mobilier est épuré et les parois sont grillagées pour une ambiance sportive.

La marque propose aux clients toutes ses innovations. Il est bien entendu possible de tester les produits grâce, par exemple, à des tapis de course ou encore un véritable terrain d'entraînement est mis à disposition des clients pour pouvoir tester d'autres chaussures.

Les clients ont aussi la possibilité de personnaliser leurs sneakers (couleur, matériaux, etc.) au moyen d'ordinateurs mis à disposition dans un atelier dans lequel on peut trouver tous les modèles de chaussures et de vêtements personnalisables.

¹ Un « flagship store » « navire amiral » est un espace (une boutique) éphémère et peu coûteux qui permet à une marque de résumer son univers et de transmettre ses valeurs ou de marquer un événement.

Enfin, des gradins sont installés, à l'image des lieux sportifs, et sur lesquels il est possible de se prendre en photo ou de regarder un match par le biais d'un grand écran.

Ce magasin est un exemple concret et très pertinent d'une stratégie axée sur l'expérientielle, tout est mis en place pour faire vivre au consommateur un moment unique en totale immersion dans le monde sportif.

Certaines marques vont même jusqu'à détourner l'usage premier du produit de manière suggestive comme Sprite, la célèbre marque de soda du groupe Coca-Cola, a décidé de marquer le coup en installant des douches géantes, reprenant le look des fontaines à soda, et cela afin de promouvoir l'aspect rafraichissant de sa boisson.

Figure 2-4 : Concept « Sprite Shower »



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/e/le-marketing-expierientiel.php> (Consulté le 05/05/2019 à 17h30)

Nous l'avons compris, les idées ne manquent pas et les possibilités d'interactions sont infinies !

1.6. Les limites du marketing expérientiel :

Bien que le marketing expérientiel soit un excellent moyen pour différencier le produit ou la marque, celui-ci est soumis à de nombreuses contraintes et a une portée limitée.

a) Limites liées à la difficulté de mesurer l'impact d'une stratégie expérientielle

Le marketing expérientiel est doté de valeurs subjectives et émotionnelles, c'est pourquoi il est difficile d'en mesurer l'impact. En effet, les facteurs tels le chiffre d'affaires, les parts de marché et même la satisfaction du client peuvent être mesurés de manière traditionnelle, néanmoins, le facteur plaisir, par exemple, est difficile à évaluer (Srinivasan et Srivastava, 2010).

b) Limites liées à la participation du consommateur :

Une expérience de consommation implique une collaboration avec le consommateur. Ainsi, si ce dernier n'accepte pas la proposition d'expérience et n'y participe pas, une stratégie expérientielle ne peut aboutir. Une expérience dépend de la participation du client qui détient le choix de s'impliquer ou non, ce qui représente un risque pour le marketing expérientiel¹.

c) Limites associées aux moyens investis par l'entreprise :

Les principaux risques concernant les moyens investis par l'entreprise sont liés à l'investissement économique, au choix de la thématisation, et au facteur humain.

En effet, les moyens économiques et le facteur humain font partie des attentes des consommateurs. Ces attentes sont construites en partie par la promesse établie par l'enseigne. Ainsi, si la promesse n'est pas tenue, Cela impactera la satisfaction du client ainsi que sa fidélité ce qui présente un risque majeur pour la marque.

d) Limites associées aux moyens financiers :

Ce sont des campagnes qui peuvent s'avérer très coûteuses.

Le marketing expérientiel est souvent basé sur l'organisation d'évènements, des efforts en termes de communications, la mise à dispositions de technologies, tout cela riment avec budgets faramineux.

e) Une pratique relativement nouvelle auprès des agences

Enfin, le marketing expérientiel est une pratique plutôt nouvelle pour les entreprises et pour les agences marketing qui les accompagnent, il peut être plus délicat pour un annonceur de trouver un partenaire de confiance efficace et expérimenté dans ce type de stratégie. La réelle difficulté est de pouvoir créer une expérience mémorable pour les utilisateurs et c'est un véritable challenge que de viser juste du premier coup.

¹ ROEDERER, C. (2012). Marketing et consommation expérientiels, Editions EMS, France, p272.

Chapitre 03 :

Evaluation de l'apport du Marketing Expérientiel à la communication évènementielle

Chapitre 3 : Evaluation de l'apport du marketing expérientiel à la communication évènementielle

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude, dans un premier lieu, nous présenterons l'organisme d'accueil « TBWA/DJAZ » ayant élaborée la campagne expérientielle, nous enchaînerons avec la présentation de l'annonceur « WIKO » et de la campagne.

Ensuite nous allons présenter la méthodologie de l'enquête que nous avons mené auprès de notre échantillon, ses objectifs ainsi que ses outils, pour finir nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issues des réponses de notre cible afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de WIKO et de l'évènement

Au cours de cette section, nous présenterons l'organisme d'accueil, en débutant avec un historique du groupe « TWBA » puis de l'agence « TWBA\DJAZ » pour ensuite présenter les différents directions et départements de l'entreprise.

1.1 . Présentation de l'agence TWBA/DJAZ :

1.1.1. Historique du groupe TWBA :

TBWA est un groupe français, devenu américain depuis son rachat par Omnicom, le numéro1 mondial de la communication. Il est le fruit de la fusion de deux groupes aux origines parisienne et boulonnaise : TBWA\, né à Paris en 1970, dont le nom reprend les initiales de ses fondateurs Bill Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi qui ont créé un groupe de communication multiculturel très novateur à l'époque ; ainsi que BDDP, créé à Boulogne-Billancourt, en 1984, par Jean-Claude Boulet, Jean Marie Dru et Marie-Catherine.

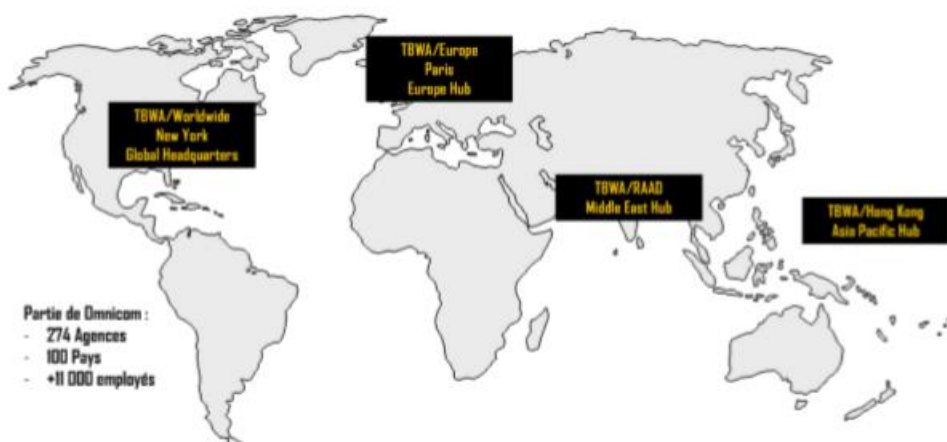
TBWA\ a été racheté en 1993 et BDDP en 1998, ces deux réseaux français, de tailles moyennes, ont fusionné pour devenir un réseau de taille mondiale se situant au même niveau que les deux autres grands réseaux mondiaux d'Omnicom.

TBWA Worldwide quant à lui, est un réseau publicitaire international opérant à l'échelle mondiale et qui comprend des agences dans 75 pays. Son siège est à Manhattan, New York. Il compte 275 agences dans 75 pays et plus de 11 000 employés.

Nous pouvons synthétiser ici les dates importantes dans le parcours de fondation de l'agence en tant que leader mondial actuel :

- 1968 : Création de Chiat\Day par Jay Chiat, Guy Day & Lee Clow.
- 1970 : Création à Paris de TBWA par l'américain William Tragos, le français Claude Bonnange, le suisse Uli Wiesendanger et l'italien Paolo Ajroldi.
- 1984 : Création de BDDP, le 1er groupe de communication multiculturelle d'origine européenne par Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru, Marie-Catherine Dupuy et Jean-Pierre Petit.
- 1993 : Achat de TBWA par le groupe Omnicom.
- 1995 : TBWA\Chiat\Day est issu de la fusion entre Chiat\Day et TBWA Worldwide
- 1998 : TBWA\France est le fruit du rapprochement de BDDP et TBWA, dirigé par Gérard Cicurel.
- 1998 : Nicolas Bordas fonde BDDP & Fils.
- 2000 : Naissance de l'agence TBWA\Paris.
- 2003 : Naissance de l'agence TBWA\DJAZ à Alger.

Figure 3.1 : Carte de la présence internationale de TBWA



Source : Document interne de l'agence TBWA/DJAZ (2018)

1.1.2 Historique de l'agence « TWBA\DJAZ » :

TBWA/DJAZ est une agence de conseil en communication multidisciplinaire offrant des solutions créatives à fort impact à des clients en Algérie et en Afrique du nord, affilié à TBWA /Ketchum et au groupe media Omnicom depuis 2003.

TBWA/DJAZ est une des seules agences entièrement intégrées en Algérie à proposer des standards de qualité internationaux dans six services de communication essentiels, que sont¹ :

- La publicité.
- Les relations publiques.
- La communication d'entreprise.
- Le digital.
- La gestion d'évènement.
- Le marketing direct.

La SARL TBWA/DJAZ dispose d'un siège social à Cheraga - Dar Diaf (Alger) et est constituée de près de 10 départements. En plus des services cités plus haut, l'agence offre les services en interne suivants intégrés dans les départements ²:

- Création Art et Studio.
- Production.
- Administration et finance.
- Business intelligence.
- Veille stratégique.
- Planification stratégique.

¹ Document interne à l'entreprise.

² Idem.

1.1.2.1. Le logo de TBWA\DJAZ :

Figure 3.2 : Logo de l'agence TBWA/DJAZ



Source : Document interne à l'entreprise

Le logo met en évidence un slash \ représentant la manière que prend cette agence de diviser le monde.

A travers ce **slash**, elle transmet sa philosophie, une philosophie qui est basée sur le concept de la disruption, cette dernière est définie par Jean-Marie Dru. Actuel PDG de TBWA\WorldWide. Comme étant une « *une innovation de rupture, par opposition à l'innovation incrémentale, qui se contente d'optimiser l'existant* »¹.

La disruption est aujourd'hui au cœur de son métier, elle est appliquée en tant que stratégie de communication dans le but de mettre en place une communication originale et non conventionnelle.

Cette approche est une réelle source d'inspiration pour créer des idées originales, elle favorise l'innovation et la différenciation.

La disruption se base sur plusieurs principes qui lui permettent d'être une réelle source d'inspiration et avoir une originalité et une créativité hors norme, parmi ces principes ²:

- Briser les conventions actuelles, culturelles qui dominent la société et qui la pousse à réfléchir d'une manière toujours identique. La disruption est là pour observer les choses différemment.
- Avoir une vision, et un regard sur la société que les autres n'ont pas, à l'affiner afin de mieux voir ce que les conventions brisées peuvent donner comme résultat.
- Ce concept, aujourd'hui adopté par toutes les agences TBWA dans le monde. Cette agence est devenue : « the disruption company ».

¹ Document interne à l'entreprise

²Idem.

1.1.2.2. Les objectifs et les missions de TBWA\DJAZ :

A- Les missions :

TBWA\DJAZ a pour mission de satisfaire les clients, et d'offrir un service de qualité mais surtout créatif et original. Toutes les personnes travaillant à cette agence ont pour mission de :

- Challenger les conventions : la réflexion doit être poussée en dehors des limites de la pensée collective de la société. Les employés TBWA doivent être capables de réfléchir autrement.
- Transparence et franchise : être à l'écoute de ses clients et être toujours honnête et transparent quant au travail fourni, aux difficultés, aux idées et aux solutions.
- Bâtir une relation de confiance avec ses clients : Cette relation de confiance se base sur la bonne communication, l'attention portée aux besoins et aux demandes des clients.
- Toujours faire de son mieux : L'agence s'interdit formellement les projets bâclés, ou les réponses aux briefs quand il y a un manque de moyen. C'est pour cela, que tous les employés donnent de leurs temps, énergies pour toujours rendre des projets dignes de leur facture.
- Se battre pour ses idées : Les idées les plus folles sont parfois rejetées, mais quand elles sont appliquées elles produisent un effet « wow ». L'effet recherché par tous les spécialistes de la communication, c'est pour cela, que les employés de TBWA se battent pour leurs idées, en argumentant et en les présentant de la meilleure manière qui soit pour qu'elles soient validées, approuvées et exploitées.
- Chercher d'abord à comprendre : On ne peut être bon communicant que si l'on sait écouter, c'est pour cela que toutes les personnes de TBWA ont pour mission d'écouter afin de mieux répondre au besoin.

B- Les objectifs :

TBWA se fixe des objectifs de façon à être positionnée comme leader sur le marché. Nous les expliquons comme suit¹ :

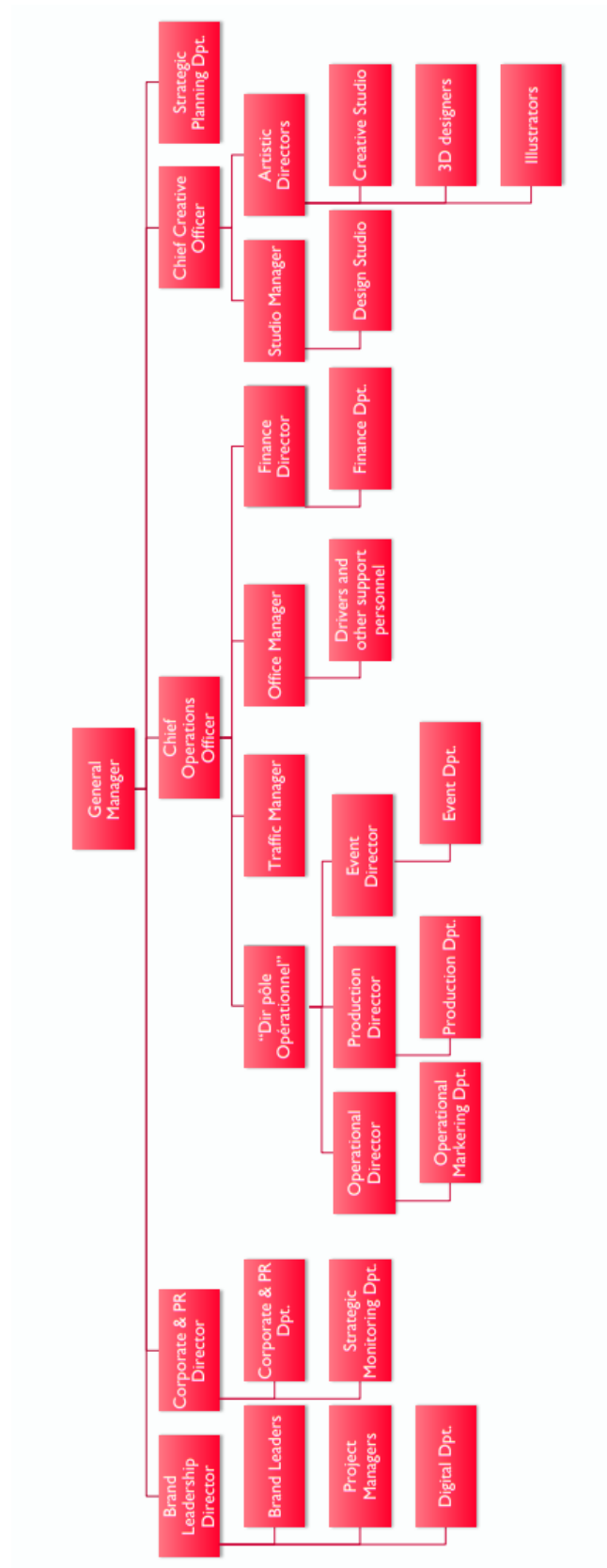
- Devenir N°1 : Devenir l'agence numéro un en Algérie et dans tout le Maghreb. Leader des agences de communications.
- Connaissance du marché : Devenir connaisseur du marché Algérien pour pouvoir répondre à toutes les demandes et anticiper les changements mais, aussi pour pouvoir proposer ses services là où elle estime être nécessaires.
- Etre un endroit agréable pour le travail : Le climat interne d'une entreprise définit l'envie et l'énergie que mettent ses employés pour apporter des résultats positifs. Un cadre agréable de travail où les employés sont heureux de travailler donne lieu à un meilleur résultat.
- Attention particulière aux détails : L'agence se veut « maniaque » et porte une attention très particulière aux détails, car elle estime que c'est cela qui fait la différence.

1.1.2.3. Structure de l'agence TBWA\DJAZ

L'agence compte plus de 70 employés et suit l'organisation hiérarchique illustrée ci-dessous.

¹ Document interne à l'entreprise.

Figure 3-3 : Schéma de la hiérarchie des différents départements l'agence TBWA/DJAZ



Source : Document interne de l'agence TBWA/DJAZ (juillet 2018)

Nous pouvons distinguer différents départements à travers cet organigramme. Nous comptons alors :

- **Un général manager** : qui est Mr. Alexandre BEAULIEU, fondateur et CEO de TBWA\DJAZ mais aussi directeur du département relation publique. Il a pour mission de fixer les grandes lignes stratégiques, de recruter et développer les ressources humaines, et de gérer les opérations afin de permettre à l'entreprise de dégager des profits.
- **Département relation publique** : Ce département a plusieurs missions parmi elles : la gestion des relations publiques des clients, la rédaction des communiqués de presse, la traduction des documents officiels...etc.
- **Département du marketing expérientiel** : Chapoté par Zakaria ZAREB, directeur du département marketing expérientiel, ce département est composé d'un Directeur de clientèle Event, de Chefs de projet et d'Assistants. Il a plusieurs missions tel que la gestion et l'organisation des différents événements que sollicite le client, mais aussi la prise en charge de tout ce qui est recommandations (sur les déroulés d'événements, des thèmes, des lieux...etc.)
- **Département brand** : Ce département est composé d'un Directeur de clientèle pub, de Chefs de groupe et de Chefs de projet, c'est le département de la relation clientèle servant d'intermédiaire entre le studio créatif et les clients de l'agence. Ils doivent traduire les besoins des clients en briefs et inspirer/guider le studio. Il a aussi pour tâche de développer le chiffre d'affaire dégagé par l'agence avec ses clients actuels (croissance organique).
- **Département Digital** : Ce département a plusieurs missions, parmi elles : la gestion des médias sociaux, la gestion des réseaux sociaux, la publicité sur le web, les publicités sponsorisées ... etc. et tout cela à la demande du client.
- **Veille stratégique** : Ce département constitue les yeux et les oreilles de l'agence, recueillant les données susceptibles d'intéresser nos clients et/ou l'agence, procurant des analyses poussées aux autres départements de l'agence et pilotant des études ad hoc. Il est aussi chargé d'envoyer la veille quotidienne aux clients de l'agence, ce département est chapoté par Narimen Mekarnia.
- **Marketing direct** : Le département marketing direct est chapotée par Mesloub Meriem, ce département est spécialisé dans les activations terrain, le marketing promotionnel et opérationnel. Les compétences du département sont nombreuses (Sponsoring

d'activation, Idées d'exécutions, Conception de packaging, Merchandising, Dégustation et échantillonnage, Planification stratégique).

- **Directeur des opérations** : qui est Mr Abdelhamid BECHAR, responsable de plusieurs départements dont le département des opérations.
- **Directeur créatif** : qui est Mr Chetouh Sidali, directeur artistique, accompagné d'une équipe de designers, de graphistes 3D et d'illustrateurs, des copywriters, ils ont pour mission d'imaginer et de créer des identités visuelles créatives pour une publicité, une campagne médias ...etc.
- **Finance** : Ce département est constitué de deux responsables chargés des finances qui sont : Abdelhamid Bechar et Meriem Denidni, ils s'assurent du suivi des finances de l'agence en collaboration avec le cabinet comptable externe. Il a pour tâche également d'assurer la rentabilité des projets, de réviser les budgets et de piloter le recouvrement.
- **Responsable Production** : Composé de deux responsables : Kahyna Zerdani et Mohamed Belkadi, ce département pilote tous les projets de production et de fabrication entamés par l'agence. Cela peut être de la production de supports imprimés, de l'habillage de véhicules, de cadeaux et autres support promotionnels, de la signalétique, etc. La Production conseille les Chefs de projet et les Créatifs, et recommande des solutions. Elle se charge aussi de récupérer des devis auprès des fournisseurs de l'agence.
- **Traffic manager** : le Responsable du Trafic est la cheville ouvrière ou le chef d'orchestre chargé de faire le lien entre les commerciaux et le studio créatif. Il pilote la priorisation des projets, fixe et fait respecter les deadlines, et se charge du suivi journalier de l'avancement des projets.
- **Studio manager** : qui est Boualem Faci, directeur studio, accompagné d'une équipe de designers et de graphistes, ils ont pour mission de concevoir et de réaliser des éléments graphiques et visuels, des maquettes visuelles, les déclinaisons, des simulations des idées créatives transmittes par l'équipe création...etc.
- **Office manager** : qui est Siham Deramchi, responsable du bon fonctionnement du bureau, elle est en charge de tous les aspects logistiques liés au bon fonctionnement de l'agence, tel que les achats, les réparations, l'hygiène, la gestion des lieux communs, le pointage.
- **Logistique et soutien** : il s'agit des chauffeurs, des agents d'entretien, des gardiens de nuit, etc. qui sont essentiels à la bonne conduite des affaires de l'agence.

1.1.2.4. Présentation du département marketing expérientiel TBWA/DJAZ :

Le département évènementiel est le département chargé des organisations d'événements internes et externes à l'agence, pour les événements internes, ils sont soit exprimé par la hiérarchie, soit proposés par le département lui-même. Pour ce qui est des événements externes, ils suivent le processus cité au chapitre 1 section 2 que nous allons résumer ici en quelques lignes.

Quand le client exprime un besoin, il le fait sous forme de brief que nous appelons aussi pitch. C'est-à-dire, que le même message est envoyé à plusieurs agences de communication et que les meilleures idées, le meilleur budget et les thèmes qui correspondent le plus aux objectifs de l'entreprise sont choisis. Pendant ce temps, l'agence, où plus précisément le chef de projet évènementiel doit mettre en place une recommandation, comprenant les recommandations de thème, de lieux, de dates, de programme, d'activités. Tout cela dépend bien sûr du besoin du client, de ses objectifs préalablement communiqués avec l'agence. Les recommandations et budgets s'illustrent suivant différents scénarios afin de donner de la visibilité au client pour qu'il puisse choisir la combinaison (lieu-date-thème) qui lui plaît le plus.

Quand la recommandation est envoyée au client, l'agence attend une validation du projet, ou son annulation. Si l'agence est choisie, le projet pourra être lancé.

Les départements impliqués commencent alors à mettre leurs plans à exécution. Le chef de projet est présent sur toute la durée du projet, chapeauter ses équipes, s'assurer du bon fonctionnement de sa stratégie de gestion des flux, ainsi que le respect des activités prévues et du temps qui leur ait alloué.

1.2. Présentation de l'entreprise Wiko :

1.2.1. Présentation de Wiko :

Wiko est une marque commerciale qui a été créée à Honk Kong pour le fabricant chinois Tinno, une entreprise chinoise spécialisée dans le développement et la construction de smartphones Android. Puis déposée à Marseille en France en 2011 par Laurent Dahan en partenariat avec les capitaux de la société chinoise Tinno ainsi que SACOMI Electronics, une entreprise spécialisée dans l'assemblage et la distribution de produits de haute technologie haute qualité en Algérie.

1.2.2. Le contexte de Wiko en Algérie :

La marque Wiko est entourée par des concurrents de taille tels qu'Oppo, Huawei et Condor.

En sachant qu'elle peine à se faire une grande place au sein du marché Algérien, souvent associé à une marque Low-cost asiatique.

Il a été primordial pour la marque Wiko de taper fort pour se faire remarquer et ainsi se positionner parmi les géants locaux et internationaux.

Pour se faire, Wiko a consacré des budgets de communications importants afin de renforcer la relation de proximité avec les consommateurs, booster ses ventes et améliorer son image de marque.

Nous citons :

- L'évènement de lancement de sa première usine d'assemblage africaine qui se trouve en Algérie dans le but d'accroître son image de marque.
- Ainsi qu'une campagne de communication intégrée étalée sur toute l'année 2018 afin de renforcer sa relation de proximité avec les consommateurs et de promouvoir sa nouvelle gamme de smartphones View.

1.3. Présentation des événements :

1.3.1. Présentation de l'évènement de lancement de l'usine Wiko :

Dans le cadre du relancement de la marque sur le marché DZ et dans l'optique d'annoncer le montage national, L'agence TWBA DJAZ a accompagné Wiko dans l'organisation d'un événement cohérent avec l'identité de la marque, un événement caractérisé par sa thématique et la mixité de ses audiences.

❖ Concept de l'évènement de lancement de l'usine Wiko :

À travers une soirée conviviale, organisée le 11 février 2018, Wiko a célébré la créativité ainsi que le rapprochement des deux rives en s'associant au créateur franco-algérien Lhakim afin de présenter la nouvelle collection de smartphones sous forme de défilé de mode.

Un point presse a été organisé en marge de cette soirée pour diffuser les messages clés de la marque française qui s'articulent autour des thématiques suivantes : « Le développement de la

production nationale de smartphones et le lancement d'une nouvelle collection Wiko, à la fois design, performante et accessible ».

Pour l'occasion, une stratégie d'influence mêlant High-Tech, mode et culture a été mise en œuvre. Pour toucher un maximum de jeunes Algériens, Wiko a convié une sélection d'influenceurs de divers horizons et a invité plus de 227 personnes dont 167 invités Wiko, 47 invités du corps journalistiques, 13 invités influenceurs.

Il est à noter qu'il y a eu plus de 140 intervenants direct sur cet événement (hors Team Wiko), 60 heures de travail sur chantier, 50 voyages de marchandises et de matériel et 03 régies A/V synchronisés sur 04 Shows en simultanés.

Figure 3-4 : événement de lancement de la première usine WIKO en Algérie



Source : Document interne de l'entreprise

1.3.2. Présentation de la campagne View summer 2018 :

Durant l'été 2018, L'entreprise Wiko a mis en place une campagne View summer contenant plusieurs actions de communication dans le but de promouvoir sa nouvelle gamme de smartphones, parmi ces actions nous retrouvons :

- a) **View summer** : cette action a été mise en place dans le but d'accroître la visibilité, d'améliorer l'image de marque et de booster les ventes de la gamme View.

❖ Le concept de la campagne View summer 2018 :

L'animation en place publique en une zone d'expérience consommateur, contenant 03 espaces distincts :

- Zone expérience stabilisateur vidéo.
- Zone expérience photo.
- Espace accueil pour la présentation du produit et la collecte de base de données avec enregistrement à la tombola.

Figure 3-5 : zone expérience consommateur « campagne View summer 2018 »



Source : Document interne à l'entreprise

❖ Les objectifs de la campagne View summer :

- Faire connaître la marque Wiko et ses origines au public Algérien.
- Faire découvrir la gamme View et promouvoir la super tombola Clio GT-line.
- Faire tester le produit au niveau de l'expérience zone.
- Booster les flux au niveau des PDV.

En plus des objectifs de communication fixés, il avait aussi pour but de rabattre un maximum de personnes au niveau des espaces d'activation mais aussi de maximiser la visibilité de la campagne promotionnelle.

Le planning d'activation concernait 2 villes à savoir Alger- Bejaïa et le planning d'affichage mobile concernait 5 villes à savoir : Alger, Bejaia, Oran, Constantine, Annaba.

Cette même animation était accompagnée d'un effectif d'affichage mobile composé de :

- 5 scooters avec 5 animateurs
- 1 camion avec affichage latéral
- Zone expérience photo

Cette activation a été suivie par la tombola summer.

b) Tombola summer :

Cette action a été mise en place dans le cadre de la promotion de la nouvelle collection de smartphones View de WIKO.

❖ Le concept de la tombola summer de Wiko :

Tout achat d'un smartphone de la gamme View offrait la possibilité de participer à la grande tombola avec à la clé le gain d'une Clio GT Line.

Cette campagne a été relayée sur la radio, le digital et en affichage urbain à travers un visuel qui met l'accent sur l'écran immersif 18:9 #Borderless des Wiko View.

Comme l'illustre cette figure :

Figure 3-6 : Le master visuel de la tombola summer de la campagne « Summer View »



Source : document interne à l'entreprise

c) Cérémonie remise des gains tombola summer :

En clôture de la campagne été 2018 et sa tombola, L'agence TWBA/DJAZ à organiser pour le compte de WIKO une "cérémonie" pour la remise des gains aux vainqueurs.

❖ Le concept de la remise des gains tombola summer :

Après le tirage au sort de la grande campagne Summer, la seconde étape fut celle de la remise des gains aux gagnant de la Clio GT Line ainsi que les gagnants de téléphones View.

Figure 3-7 : cérémonie de remise des gains Tombola



Source : Document interne de l'entreprise

Section 2 : Présentation de la Méthodologie de l'enquête sur terrain

Afin de donner une suite logique à notre recherche, nous nous sommes orientés vers une enquête qualitative dans le but de démontrer l'apport du marketing expérientiel à la communication événementielle et sa valeur ajoutée à l'image de l'entreprise.

1.1. Présentation du cas « campagne summer view » :

Afin de lancer officiellement la première usine d'assemblage en Algérie ainsi que promouvoir sa nouvelle gamme de smartphones, l'entreprise Wiko a sollicité l'agence TBWA DJAZ dans le but de mettre en place une stratégie de communication. Les missions de l'agence pour cette campagne étaient les suivantes :

- Mise en place d'une stratégie de communication ayant pour objectif de rappeler les origines de la marque (identité française-qualité) et son positionnement (game changer) à travers diverses actions et sur divers canaux.
- Planning stratégique : Elaboration de la maison des messages, l'identification des audiences cibles et la mise en œuvre d'un plan d'action opérationnel.
- Relation publique : élaboration et rédaction des différents supports et leur diffusion, élaboration et invitation d'un média liste, gestion des journalistes, monitoring et analyse des retombés médias, élaboration d'une stratégie d'influence, organisation des interviews du porte-parole de Wiko.
- Brand content : Elaboration d'une stratégie de contenu, shooting photo des mannequins durant l'évènement, conception et production du branding produits et institutionnel.
- Event management : Recommandation d'un programme, d'un site et de son aménagement, d'une thématique et son exécution, des animations, d'un plateau technique est artistique, d'une recommandation de goodies.

1.2. L'objectif de l'enquête :

A travers cette enquête, nous voudrions expliquer l'apport du marketing expérientiel à la communication évènementielle ainsi que l'apport de cette dernière sur l'image de marque de Wiko.

Nous voulons étudier la finalité de ce dernier à attirer l'attention du consommateur, en créant un contact direct entre lui et la marque.

Nous rappelons de ce fait notre problématique d'études ainsi que les hypothèses établies :

Problématique : Dans quelle mesure l'intégration du marketing expérientiel contribue-t-elle à l'amélioration de la communication évènementielle ?

- Hypothèse 01 : Le Marketing expérientiel permet de renforcer une communication de proximité avec la marque.
- Hypothèse 02 : Le Marketing expérientiel impact positivement l'image de marque de Wiko.
- Hypothèse 03 : La mise en place d'une campagne concrète de Marketing expérientiel peut substituer à la promotion à travers les médias traditionnels.

Notre recherche aura donc pour objectif de répondre à des questions non mesurables, mais plutôt de comprendre des comportements, des choix et d'en évaluer les conséquences. L'étude qualitative se définit à travers des entretiens.

1.3. L'échantillon de l'enquête :

Etant stagiaire à plein temps à TBWA\DJAZ, nous avons pu être en immersion totale dans le monde basé sur de l'expérientiel et être en contact direct avec les responsables du marketing expérientiel.

Nous nous sommes focalisés sur trois responsables pour répondre à nos interrogations, ils nous ont semblé les mieux placés pour y répondre dû à leur parfaite maîtrise de la campagne Wiko.

Nous présentons dans le tableau ci-dessous la liste des personnes interviewées :

Tableau 3-1 : Liste des personnes interviewées

Nom et Prénom	Fonction
Zareb Zakaria	Leader du département expérientiel
Khoufaf Houfaf Amina	Chef de projet relations publiques
Mesloub Meriem	Manager en Trade et marketing direct

Source : élaboré par nos soins

1.4. L'outil de l'enquête :

Dans notre cas, nous avons décidé de mener une étude qualitative. Par définition : « *les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception* »¹.

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un entretien.

1.4.1. L'entretien :

1.4.1.1 Définition de l'entretien :

On appelle interview « *un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* »².

En d'autres termes c'est « *un procédé d'investigations utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés* »³.

L'entretien ou interview, est une méthode souple et efficace dans la collecte des données qui impliquent un face à face entre intervieweur et interviewé. L'entretien se compose de quelques questions sous des thèmes énoncés qui permettent une succession d'idées logiques et ainsi pas

¹ GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : Etudes de marches : méthodes et outils, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010, P.93-94.

² OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74.

³ Ibid.

de sortie de sujet, mais plutôt pour pouvoir confirmer ou infirmer des opinions, avoir des réponses claires suivant la question et parfois, avoir plus d'informations que demandées, ce qui peut être bénéfique pour l'étude.

On distingue deux sortes d'entretiens :

- Entretien individuel : Est le type d'entretien le plus courant, le face à face est respecté, car il y a généralement deux parties dans la conversation.
- Entretien collectif : Les répondants sont tous regroupés pour répondre aux questions de l'intervieweur.

Ces types d'entretiens présentent tous deux des avantages et des inconvénients que nous allons synthétiser sous forme de tableau :

Tableau 3-2 : Avantages et inconvénients de l'entretien individuel

Les avantages	Les inconvénients
Spontanéité et liberté de réponses du répondant	Analyse difficile à réaliser
La souplesse de l'échange permet d'avoir des réponses personnalisées	Le budget pour l'analyse peut parfois être très élevé
Contact humain entre l'intervieweur et l'interviewé	Répondant parfois intimidé d'avoir les yeux braqués sur lui

Source : élaboré par nos soins à travers <https://www.meteojob.com/guide-emploi-recruteur/choisir-entretien-individuel.html>

A la lumière du tableau ci-dessus, nous concluons que l'entretien individuel favorise la personnalisation et la spontanéité des réponses.

Tableau 3-3 : Avantages et inconvénients de l'entretien collectif

Les avantages	Les inconvénients
Différents profits et donc avis divergents	Difficulté dans le domaine du BtoB
Créer une interaction entre les différents profils et déterminer la personnalité de chaque répondant	Monopolisation de la parole par certains répondants
Plus économique que plusieurs entretiens individuels	Un modérateur à qui échappe le contrôle du groupe interviewé.

Source : élaboré par nos soins à travers <https://www.meteojob.com/guide-emploi-recruteur/choisir-entretien-individuel.html>

A l'issue de ce tableau ci-dessus, nous concluons que l'entretien collectif favorise l'interaction et la diversité des réponses.

1.4.1.2. Les types entretiens :

On distingue trois types d'entretiens¹ :

- Entretien directif : Est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, il est sous forme de questions directes et non improvisées. Il donne des informations en détail, et la possibilité de vérifier des points précis.
- Entretien semi-directif : La discussion prend une tournure plus libre, l'intervieweur pose des questions précises, mais donne la possibilité au répondant de s'étaler un peu sur certaines réponses, l'entretien est plus agréable pour les deux parties.
- Entretien non-directif : L'intervieweur intervient le moins possible, un thème général est défini et décomposé en sous-thèmes sur lesquels l'intervieweur fait parler son interviewé. Ce dernier peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté dans le but de récolter des informations sur lesquelles il ne possède pas beaucoup d'informations.

Pour notre étude, nous avons opté pour des entretiens individuels et nous avons choisi l'entretien semi directif comme outil de collecte de données car il offre plus de liberté au répondant, ses réponses contiendront les informations dont nous avons besoin, mais aussi des

¹ OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74.

informations qu'ils ont voulu partager ce qui permet d'approfondir la recherche. L'entretien semi-directif est plus structuré que les autres types cités, s'appuyant sur un guide d'entretien, permettant d'orienter les réponses, mais en laissant une marge aux répondants pour obtenir d'autres informations.

1.4.1.3. Les avantages et les inconvénients de l'entretien :

Cette méthode elle a des avantages comme elle a des inconvénients, nous citons quelques-uns comme suit :

Tableau 3-4 : Les avantages et les inconvénients de l'entretien

Les avantages	Les inconvénients
La flexibilité	L'influence de l'enquêteur ou de l'enquêté
La facilité d'utilisation	Manque de comparabilité
Méthode relativement peu coûteuse	Risque de réponses mensongères
Divers réponses	Analyse difficile à réaliser

Source : élaboré par nos soins

1.4.1.4. Structure de l'entretien :

Nous avons procédé à l'élaboration d'un guide d'entretien¹, suivant nos différentes visions, et cela, pour toucher à tous les aspects de la campagne expérientiel, trois axes ont été proposés :

Axe 1 : Le développement du concept Marketing expérientiel de l'agence TWBA/DJAZ.

Cette première partie de l'entretien vise à avoir des éclaircissements concernant l'approche expérientielle au sein de TWBA/DJAZ.

Axe 2 : Le marketing expérientiel, comme support de communication événementielle.

Cette deuxième partie de l'entretien vise à avoir des détails de la campagne organisée pour le client Wiko, tous les aspects ayant été vu et tous les travaux ayant été effectués.

¹ Guide d'entretien en annexe 01.

Le but principal de cet axe est d'analyser l'apport du marketing expérientiel à la communication évènementielle.

Axe 3 : L'apport du marketing expérientiel sur l'image de marque WIKO.

Cette partie s'occupera de répondre aux questions qui ont pour finalité d'analyser les retombées des actions de communications faites par TWBA DJAZ ainsi que d'évaluer l'efficacité de la stratégie expérientielle et les résultats qui lui sont attribués.

La mission principale de cet axe est de comprendre l'apport du marketing expérientiel à l'image de marque Wiko.

1.4.1.5. Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies. Notre enquête s'est déroulée pendant plusieurs jours :

La durée de l'interview a varié entre 45minutes et 1h dans lesquelles les interviewés ont répondu aux questions que nous leur avons posées mais aussi donner des informations nouvelles que nous avons, bien évidemment, pris en considération.

Même si certaines libertés sont accordées dans un entretien semi-directif, nous nous sommes assurés que les interviewés comprennent bien l'objet de notre étude, pour qu'ils ne s'éloignent pas du sujet, et ainsi avoir des résultats exploitables.

1.5. Le traitement et l'analyse des résultats :

Après l'élaboration du guide et le déroulement de l'entretien, nous avons procédé à l'analyse du contenu pour extraire des réponses sur les hypothèses et la problématique de l'étude.

Notre démarche consiste à enregistrer l'intégralité du discours fourni par le répondant pour ensuite garder une trace qui soit écoutable à souhait et permette aux mieux d'analyser le discours de l'interviewé.

Ensuite, nous avons analysé le discours des interviewés, entretien par entretien et thème par thème. Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse des entretiens, des contenus et traitement des résultats.

Section 03 : Analyse des résultats et recommandation

3.1. Traitement des résultats :

Afin de traiter les résultats obtenus après les entretiens individuels menés avec notre panel. Nous avons divisé nos réponses en deux parties afin d'avoir des résultats structurés.

La première partie est destinée à l'évènement de lancement de l'usine Wiko (nous avons posés les questions des trois axes et la deuxième partie est destinée à l'activation de la campagne View summer (nous précisons que nous avons posés les questions du 2^{ème} et 3^{ème} axe).

3.1.1. Réponses des chefs de projets de l'agence TBWA/DJAZ concernant l'évènement de lancement :

Afin de traiter les résultats obtenus après les entretiens individuels menés avec notre panel. Nous avons divisé nos réponses en trois parties. Une partie pour chaque axe afin d'avoir des résultats structurés.

Nous avons opté pour la démarche d'analyse suivante :

Axe1 : Développement du concept marketing expérientiel au sein de l'agence TBWA/DJAZ

➤ Tout d'abord, pourriez-vous me dire ce que recouvre pour vous le concept marketing expérientiel ?

Zareb Zakaria, Leader du département expérientiel nous répond : « *Dans un monde de plus en plus virtuel, ou la communication devient de plus en plus digitale, la nécessité de maintenir une passerelle, une connexion, une proximité entre une marque, un produit et le consommateur est indispensable* ».

Il rajoute « *c'est pour ça qu'aujourd'hui on parle de marketing expérientiel, qui est un outil qui permet aux consommateurs d'être en relation direct avec le produit, la marque, ce type de marketing est tout simplement l'étape suivante de l'évolution du marketing* », en effet le marketing expérientiel est une stratégie marketing qui engage directement les consommateurs et les encourage à participer à une expérience de marque, ce type de marketing met au centre de ses préoccupations l'expérience de ses consommateurs.

« Le marketing expérientiel consiste à organiser des mises en scène génératrices d'émotions, capables de laisser des traces émotionnelles fortes entre le consommateur, la marque et l'offre de l'entreprise » à déclarer Amina Houfah Khoufah.

➤ **A quand remonte sa première application au sein de TWBA/DJAZ ?**

Zareb Zakaria, leader du département expérientiel nous répond « *notre première application du marketing expérientiel, c'est depuis qu'on a tout simplement été en contact d'un consommateur, donc depuis le début* », il rajoute « *il est vrai que le marketing expérientiel prend son sens aujourd'hui parce qu'il s'inscrit dans le cadre d'une réorganisation, il émane naturellement d'une restructuration* ».

En effet, l'agence TWBA/DJAZ a toujours fait de la gestion événementielle, du Trade, du street marketing, du marketing direct, aujourd'hui ils ont intégré tous ces métiers en une seule solution qui s'appelle « le marketing expérientiel », qui a une approche et une vision beaucoup plus globale.

Mesloub Meriem, manager marketing direct nous réponds « *Pour ma propre expérience ma première opération expérientiel a été faite en 2012 pour le compte de Nestlé lors des activations Nesquik céréales* ».

Nous comprenons à travers les réponses qu'il est difficile de parler de sa première application, certes l'appellation est nouvelle au sein de l'entreprise mais le concept existe et est appliqué depuis toujours.

En effet le marketing expérientiel ne date pas d'aujourd'hui, certes l'appellation est nouvelle au sein de l'entreprise mais le concept existe et est appliqué depuis toujours, il a pris tout son sens ces dernières années, l'agence TWBA/DJAZ déploie beaucoup d'efforts pour démystifier ce terme auprès de ses clients et de démontrer l'importance de cette approche efficace, non conventionnelle, pragmatique et structurer.

➤ **Quelles ont été les raisons qui vous ont poussée à intégrer ce nouveau concept au sein des stratégies de communication de vos clients ?**

« *S'adapter aux changements et répondre aux nouveaux besoins des consommateurs* » Telle a été la réponse fournie par tous nos répondants.

En effet l'agence TWBA/DJAZ est une agence intégrée, une agence qui met au service de ses clients l'ensemble des métiers de la communication, comme nous le savons la communication se doit d'être permanente, créatrice de proximité, d'engagement et de crédibilité auprès de ses audiences et tout cela demande de l'expertise, de l'innovation, de nouvelles approches. C'est pour cette raison là que l'agence est à l'affût des tendances, des nouvelles approches et de solutions non conventionnelles pour « *De créer la différence dans nos activations et d'oublier la manière classique de présenter les produits d'une marque* » déclare Mesloub Meriem, leader du département marketing direct. Elle rajoute « *ça a été pour nous un challenge dans l'innovation et la créativité que notre secteur doit avoir toujours à l'esprit : Proposer de la nouveauté, de l'originalité, de l'authenticité, savoir se différencier, tout en répondant aux attentes des clients* ».

En effet ce nouveau concept permet de répondre d'une manière différente et fluctuante aux besoins des consommateurs, qui sont constamment en quête de nouveauté.

Car, de nos jours il ne suffit de communiquer, il faut savoir être original, authentique, un challenger et un proposeur de nouveauté et d'innovations.

➤ **Pensez-vous que le marketing expérientiel est un support majeur à la communication événementielle ?**

La place de l'événementiel et de l'expérientiel n'a jamais été autant incontournable dans la stratégie de communication des marques. La communication événementielle « *fait partie des stratégies du marketing expérientiel, l'un des sous-métiers du marketing expérientiel est la gestion événementielle* » déclare Zareb Zakaria. Il rajoute « *Il n'y a pas de support majeur, je ne vais pas dénigrer les autres supports de la communication, je dirai plutôt que c'est un levier au marketing expérientiel* ».

Il s'agit bien d'utiliser l'événementiel comme levier de développement de l'image, des ventes permettant à l'entreprise de prospérer et tout cela dans une énergie positive partagée.

« Je ne dirai pas que c'est un support majeur, car le marketing expérientiel ne se limite pas à l'événementiel, la communication est beaucoup plus vaste et expérientielle peut être appliquée dans tous les métiers de la communication » déclare Mesloub Meriem.

En effet le marketing expérientiel peut s'appliquer dans tous les métiers de la communication, dans le digital via les concepts de réalités virtuelles ou à travers les interfaces interactives, la technologie de la réalité augmentée, la gestion de l'atmosphère du point de vente.

Mettre en place un événement pour faire vivre une expérience mémorable et unique est une très bonne façon de créer une connexion et cristalliser les liens entre le consommateur et la marque est un élément du marketing expérientiel et un levier important.

➤ **Pensez-vous que l'événementiel est un atout majeur au marketing expérientiel en s'identifiant comme stratégie de résonance et d'interaction ? Si oui, pourquoi ?**

La réponse de nos répondants fut unanime « oui », selon Zareb Zakaria « *La résonance et l'interactivité sont le sens même du marketing expérientiel* » en effet, La résonance c'est-à-dire la perpétuité est l'expérience qui est vécue par une personne puis partagée et vécue par d'autres personnes créant un engouement exponentiel grâce à la liaison de l'expérientiel, du digital et des médias.

« *La notion de shareability est à prendre en considération dans toutes réflexions de marketing expérientiel* » ajoute-t-il. En effet les actions que les entreprises doivent être shareable, partageable et donner envie d'être partagé de façon à qu'il y a une résonance derrière.

Axe2 : Le marketing expérientiel comme outil de communication événementielle

➤ **Comment avez-vous appréhendé la réception du brief de WIKO ?**

A la réception du brief et comme chaque brief reçu, des questions dont les réponses seront interprétées comme un complément au brief sont adressées au client : « *Pour ce qui concerne le brief wiko, c'était un brief d'annonce et de lancement, deux messages principaux, Lance de la première usine d'assemblage en Algérie et le lancement de la nouvelle gamme* », déclare Zareb Zakaria, Leader du département événementiel. Il rajoute « *Wiko pour rappel est une marque qui s'est désintéressé du marché algérien pour des raisons confidentiels, qui a eu la*

volonté de revenir en début 2018 sur le territoire Algérien ». Il rajoute que c'était « un contexte assez particulier ».

En effet, Il se trouve que l'année 2018 était une année charnière pour le secteur des télécommunications en Algérie, il s'avère qu'en janvier dernier, les autorités algériennes ont mis un coup d'arrêt aux importations, interdisant tout bonnement l'entrée dans le marché algérien de smartphones assemblés à l'étranger. Wiko devient le quatrième constructeur de téléphones à s'implanter en Algérie suite aux restrictions en matière d'importation, après LG Mobile Algérie, Samsung et Huawei.

➤ Quels ont été les objectifs fixés ?

« Certains objectifs sont fixés par le client. Toutefois, il est de notre devoir d'en construire de nouveaux en prenant en considérations l'univers de la marque, qui nous sommes, envers qui on s'adresse, comment et où est-ce qu'on veut positionner notre marque dans l'insight du consommateur ». Telle a été la réponse fournie par tous nos répondants.

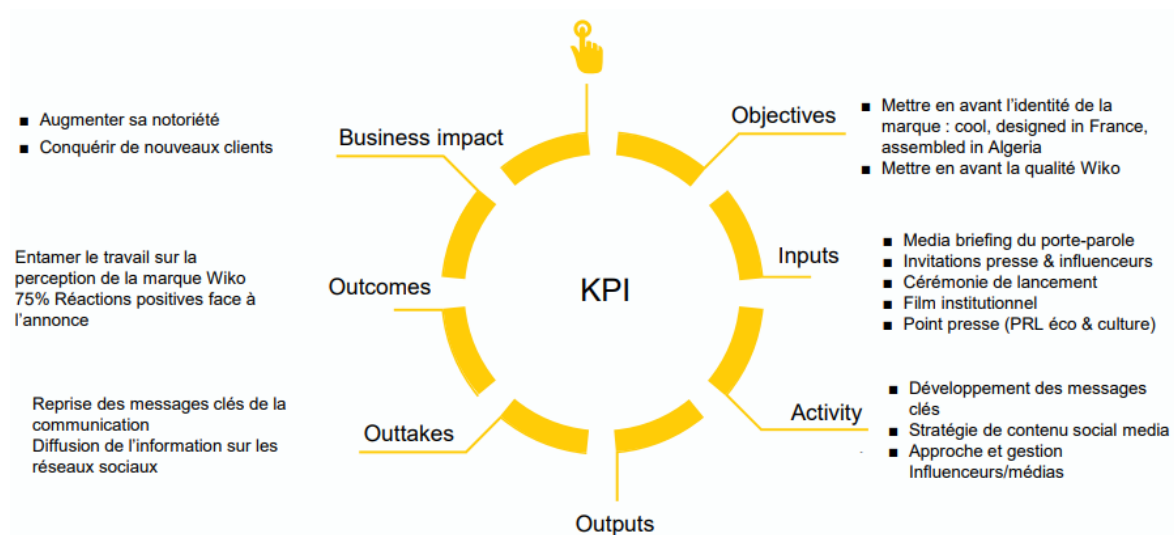
En effet, l'agence a pour but de conseiller le client et de lui recommander certaines approches plutôt que d'autres afin de réussir à toucher sa cible, mais aussi à transmettre le bon message et à travers les bons canaux.

Quant aux objectifs, nous les énumérons comme suit :

- Exploiter l'univers Wiko pour mettre en avant son identité, à travers un événement de lancement.
- Créer un univers propre à wiko qui soit identifiable pour nos audiences, wiko est de retour, wiko est une marque jeune, wiko est une marque de qualité.
- Modifier la perception de la marque et se différencier de la communication de ses concurrents (géants nationaux et internationaux) sur la même annonce.
- Transformer les participants en acteurs et prescripteurs en créant des ambassadeurs et des témoins de notre réalité.
- Faire en sorte de positionner wiko autant qu'une marque fun, jeune.
- Faire le buzz en revenant sur le marché algérien : créer le maximum de bruit autour de nous de façon à qu'on puisse parler de nous.

« On construit les objectifs progressivement, de façon à ce qu'il ait une croissance permanente et c'est sur cette croissance qu'on construit un développement » déclare Zareb Zakaria.

Figure 3-8 : Les prévisions concernant les indicateurs de performances de la campagne WIKO



Source : élaboré par nos soins

Cette figure représente les prévisions sur les indicateurs de performance qu'a faite l'agence TWBA/DJAZ pour l'évènement de lancement Wiko.

➤ **Quelle a été votre stratégie expérientielle ? Comment l'avez-vous mise en place ?**

Le chef de projet expérientiel que nous avons interviewé Zareb Zakaria nous explique que la stratégie de communication mise en place pour l'annonce de l'installation de l'usine d'assemblage Wiko en Algérie est issue de la réflexion lancée autour du relancement de la marque Wiko.

« Notre stratégie était de présenter les choses autrement, c'était un lancement d'usine, ce qui été attendu par les médias, les journalistes, les influenceurs c'est que ça se fasse à l'usine, un lancement classique et nous on a voulu faire vivre une expérience aux gens, de proposer quelques choses de nouveau » déclare Amina Houfak Khoufak.

En effet Wiko devait se différencier de ses concurrents qui ont commencé à communiquer à travers l'inauguration de leur usine. Mettre en place une stratégie expérientielle était une sorte de challenge, une façon de se différencier des autres d'une façon innovante et atypique.

« Notre stratégie était de donner vie à cette intention disruptive » déclare Zareb Zakaria.

Figure 3-9 : Schéma des concepts de convention, Vision et Disruption mise en place par TBWA/DJAZ pour établir la stratégie de communication de la campagne de WIKO



Source : élaboré par nos soins

« Les concepts de Convention, Vision et Disruption ont formé la base intellectuelle de notre travail » déclare Mesloub Meriem, ils représentent une « arme secrète » pour élaborer une stratégie de communication pertinente, pour faire les choses différemment comme on ne les a jamais vues.

La Disruption, c'est casser les conventions qui régissent un marché, elle se décompose en trois phases ¹:

- A gauche **les conventions** : ce sont les préjugés qui régissent d'un marché donné, ce sont des façons de faire que personne ne remet en cause.
- A milieu **la vision** : c'est décider là où l'on veut aller demain.
- A droite **la Disruption**, c'est trouver l'idée créative qui permet de passer rapidement et efficacement d'un monde de conventions à ma Vision de demain.

La Disruption consiste à trouver les idées qui généreront de la croissance ; les Media Arts se chargent de faire vivre ces idées. « Ces concepts très puissants sont au cœur de notre réflexion » déclare Zareb Zakaria.

Toujours selon Zareb Zakaria, il nous déclare que « Nous nous sommes basés sur l'identité de la marque et de ses origines pour confirmer son positionnement de "Challenger" et rappeler à notre audience que Wiko est une marque française iconoclaste qui répond aux besoins des nouvelles générations ». En effet la stratégie était de mettre en avant l'identité française ainsi

¹ Document interne à l'entreprise.

que la qualité de la marque Wiko tout en créant un pont entre les deux rives à travers une immersion dans un monde mêlant les deux cultures, en mettant en avant des codes facilement reconnaissables et à travers lesquels, les participants pouvaient s'identifier.

Il rajoute « *c'était à travers une soirée conviviale, que Wiko a célébré la créativité ainsi que le rapprochement des deux rives en s'associant au créateur franco-algérien Lhakim afin de présenter la nouvelle collection de smartphones sous forme de défilé de mode* ».

En effet l'évènement de lancement a eu lieu la soirée du 11 février 2018 à la résidence du Consul de France à Alger, qui symbolise le rapprochement entre l'Algérie et la France, l'évènement de lancement a été rythmé par un défilé de mode où chaque modèle de la gamme était porté par une égérie et habillée par une des figures montantes du stylisme algérien El Hakim évoluant en France et au sein de la maison de feu Azzedine Alaïa.

Durant l'évènement nous retrouvons les deux univers qui partagent le même esprit du design, des couleurs, de l'audace, de la créativité et du challenge.

➤ Qui étaient les invités que vous avez conviés lors de votre évènement ?

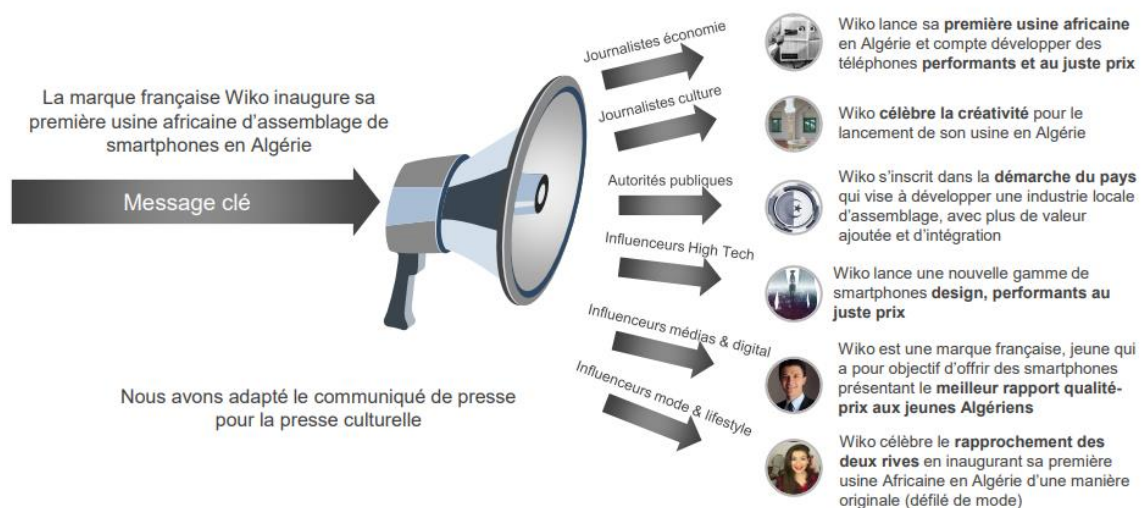
« *Nous avons fait le choix de mixer les audiences durant l'évènement : les médias, les corpos, les e-influenceurs et les acheteurs* » déclare Amina Houfak Khoufak. En effet parmi les invités nous trouvons :

- **Les médias** : Généralistes et spécialisés, ils représentent le tissu primaire de nos invités. Représentant les plus importants supports (presse, TV, radio), les médias web et les magazines spécialisés, sont les porteurs de nos messages vers le grand public et apportent des jalons à notre image souhaitée.
- **Les corpos** : Des représentants du tissu institutionnel public et privé, des membres des autorités de régulation et de tutelle ainsi que les acteurs du secteur, les opérateurs mobiles, les fournisseurs d'accès internet et des représentants des services consulaires français.
- **Les e-influenceurs** : Les plus réceptifs à l'environnement digital et aux nouvelles tendances, porteurs de notre e-réputation à travers leurs blogs et SoMe, arrivés de divers horizons et attirés par la curiosité.
- **Les acheteurs** : Des représentants des grandes surfaces, les clients et les prospects sur le territoire national ainsi que les partenaires.

« Nous avons saisi l'opportunité pour créer une relation positive avec les influenceurs et les journalistes en leur accordant du temps et certains privilèges » a déclaré Amina houfak khoufak. En effet pour l'occasion une stratégie d'influence mêlant High-Tech, mode et culture est mise en œuvre pour toucher un maximum de jeunes Algériens, pour rendre la campagne plus efficace grâce à l'audience pré-ciblée des influenceurs, leur engagement qu'ils créent avec leurs abonnés.

« Nous avons même adapté les messages par audience pour que chaque participant vive sa propre expérience comme il se doit ! » rajoute-t-elle. En effet Il est important de faire le lien entre le profil ciblé et la marque, c'est à travers ce rapprochement qu'une proximité se créer entre les deux parties.

Figure 3-10 : Les messages clés adaptés par audience



Source : Document interne de l'entreprise

La figure ci-dessus nous illustre les messages clés des supports de communications qui étaient destinés aux influenceurs et journalistes.

Comme nous le voyons, qui ont été adaptés et personnalisés spécialement pour chaque type d'audience afin que chaque participant aille un message qui correspond à son profil.

➤ Quels ont été les moyens et les outils utilisés ?

Zareb Zakaria, Leader du département expérientiel nous répond « *Les moyens étaient multiples et les outils se sont les outils de l'agence* », il rajoute « *premièrement c'est les ressources humaines, qui pour nous sont les plus importants ainsi que le temps consacrer à cette campagne qui a duré un an* ». C'était une campagne 360°, du coup c'est l'ensemble des métiers de l'agence qui ont été sollicité tel que les relations publiques, le digital, l'évènementiel.

« *C'est non seulement les moyens humains, les moyens techniques avec le coefficient du temps* » déclare Amina Houfak Khoufak.

Les moyens techniques qu'ont été mis en place ont couté plus de 20 millions de dinars, pour ce qui concerne les moyens techniques non permanent, il y a eu plus de 10 entreprises prestataires sous-traités, et plus d'une centaine de personnes impliqués à l'organisation de l'évènement de lancement.

➤ Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à axer et concentrer votre stratégie sur le marketing expérientiel lors de vos actions de communication ?

Amina nous répond « *C'est dans le but de faire vivre une expérience unique, une expérience non vécue ailleurs, marquante mais de surtout originale et mémorable qui laissera une vision positive de l'entreprise et marquera les esprits des consommateurs* ».

D'après nos répondants, il était nécessaire voire primordial d'être en contact direct avec les consommateurs pour atteindre les objectifs de la campagne qui était de renouer le lien entre la marque Wiko et les consommateurs algériens.

Axe 3 : L'apport du marketing expérientiel à l'amélioration de l'image de marque de WIKO

➤ Quelles étaient les retombées médiatiques suite aux diverses actions de communication ?

La réponse de nos répondants fut unanime « *oui* », « *Les retombées ont été presque toute positive et nous avons atteint la totalité de nos objectifs* » déclare Zareb Zakaria.

Notre répondante, chef de projet relations publiques Amina Houfah Khoufah nous communique les journaux, chaînes de télévisions, sites web et les chaînes de radio ayant cités l'évènement de lancement par Wiko, nous résumons les informations recueillies dans le tableau suivant

Tableau 3-5 : Retombées médiatiques de l'évènement de lancement d'usine d'assemblage Wiko

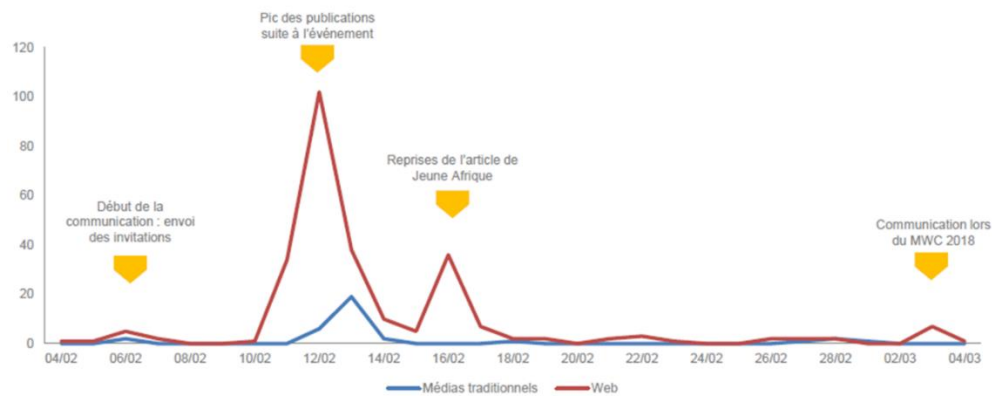
MEDIAS	NOMS
SITE WEB	Ennahar, el Djadid, Android-dz, Mobile Algérie, Maghreb Algérie, Maghreb Emergent, IT MAG, Dia Algérie, allotech-dz, Analgeria, EL Bilad, TSA, huffpostmaghreb, Dzayer 24, Zeinelle, Casbah Tribune, N'tic magazine, ALG 24, Actudz
TELEVISION	Ennahar TV, Dzair news, El djazairia
QUOTIDIENS	El Watan, L'Expression, Le Quotidien d'Oran, Le Soir d'Algérie, Annasr, Le temps d'Algérie, Reporter dz, Sawt al ahrar, Ennahar el djadid, Echorouk, El Khabar, Le Citoyen, El Moudjahid, El Likaa
RADIO	Alger chaine 3

Source : Elaboré par nos soins

Il y a eu principalement quatre types de retombées, à savoir les retombées sur les journaux quotidiens, celles sur les chaînes de télévision, celle sur la radio mais aussi celles sur les sites web. La totalité des retombées étaient positives à l'instar de dzayer 24 et Zeinelle qui étaient neutre.

Ces principales voies de communication ont un lectorat important, en particulier les sites web qui montrent une propagation rapide de l'information, donnant aussi accès à la diffusion sur les réseaux sociaux. Nous comprenons ainsi qu'une très large cible a en effet été touchée.

Figure 3-11 : Le volume des publications suite à l'évènement de WIKO



Source : Document interne à l'entreprise

Ce graphique est basé sur la quantité totale de publications (266) correspondant à la période étudiée et les retombées (35) parues sur les médias classiques : quotidiens, TV et radios.

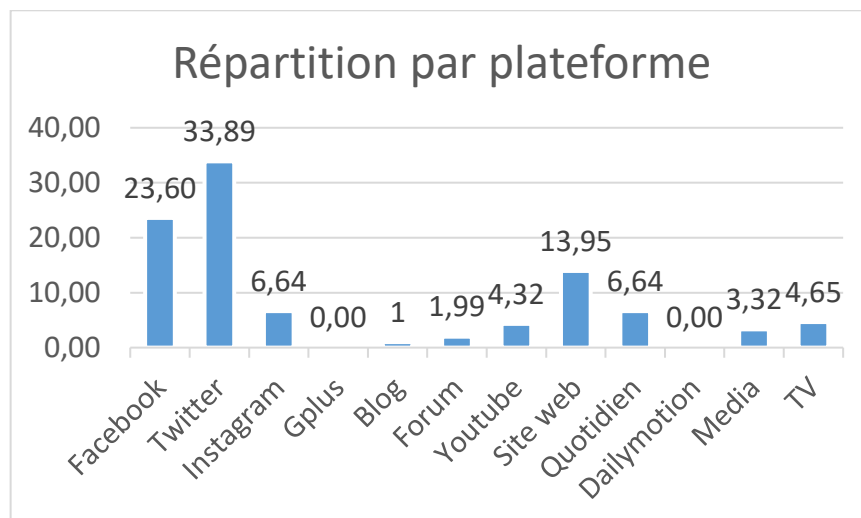
Plus de 150 publications en moins de 72 heures.

Il est à noter qu'il y a eu 35 retombées sur les médias traditionnels et 266 publications sur le web y compris les 46 retweets.

Nous avons obtenu une visibilité de 23.43 M de vues et revues.

Nous avons eu 2.62 de lecteurs (quotidiens) et 1.86 M reach estimé (sur le web).

Figure 3-12 : les attributs des publications de l'évènement de WIKO



Source : élaboré par nos soins

Sur le digital, nous observons une présence plus importante des internautes sur les plateformes **Twitter, Facebook, sites webs** ainsi qu'**Instagram**.

Les médias classiques ont partagé l'information sur leurs **comptes sociaux**, à l'instar de TSA et Ennahar.

Sur les médias classiques, 63% des retombées sont parues sur des quotidiens à **grand tirage**, à l'image d'El Watan, Le Soir d'Algérie et El Khabar, avec 2 articles chacun.

Il est à noter que les plateformes qui ont été le plus utilisées par les internautes sont Facebook et twitter suivi par instagram.

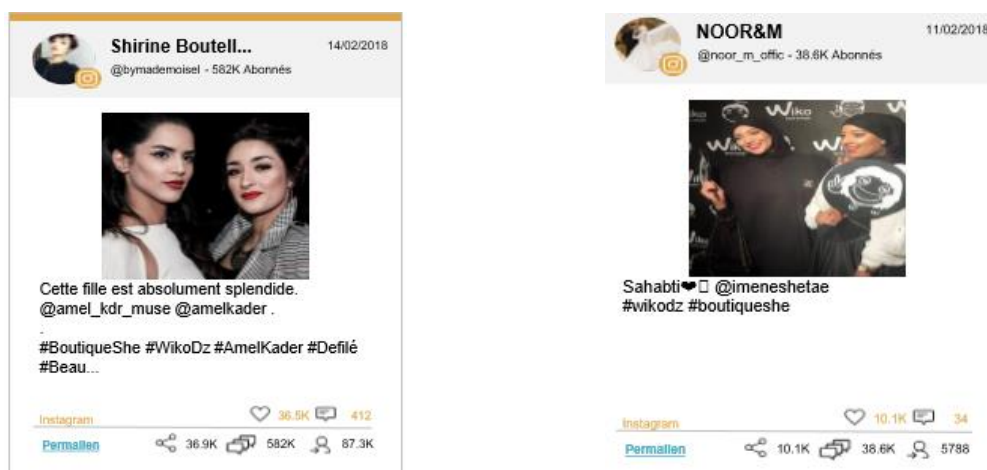
L'annonce de la première usine africaine de Wiko en Algérie a dépassé les frontières du pays, notamment grâce à la retombée sur Jeune Afrique.

- **Pensez-vous que l'expérience vécue par le consommateur était satisfaisante ? Si oui, comment ?**

« Ils ont apprécié l'évènement, il y a eu des retours positifs sur les réseaux sociaux » Amina.

En effet les influenceurs ont partagé des contenus positifs de leur soirée.

Figure 3-13 : modèles de publication sur Instagram



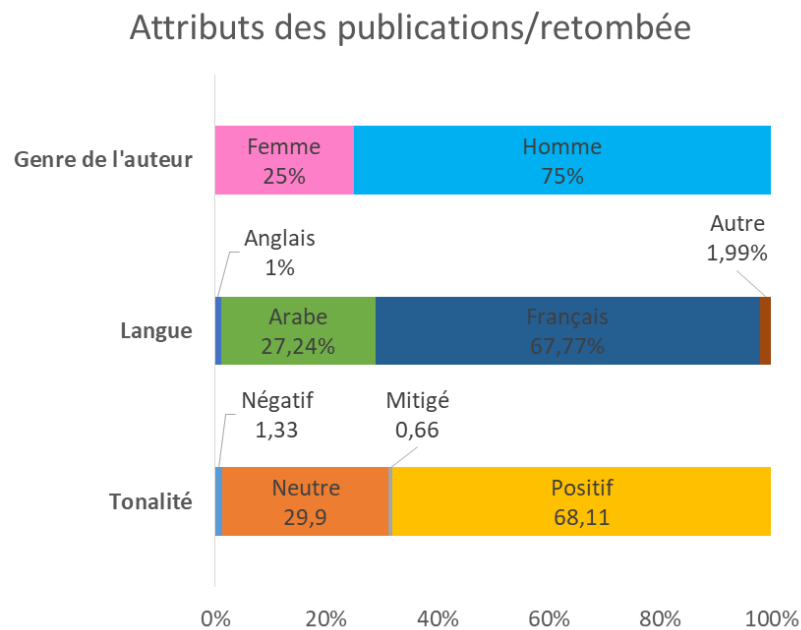
Source : Document interne à l'entreprise

Les figures ci-dessus sont les résultats de la stratégie d'influence, il s'est avéré que 17,5% de la portée (reach) estimée proviennent des publications des influenceurs, ils ont publié en moyenne 03 publications. Ce sont les publications les plus engageantes.

➤ Quel a été l'impact de cette approche expérientiel sur l'image de marque de Wiko ?

« D'après l'analyse des retombées médiatiques qui nous a permis de dire que le message principal a été repris positivement » déclare Amina Houfaf Khoufak.

Figure 3-14 : Analyse des tonalités des messages repris par les audiences



Source : élaboré par nos soins

Cette figure ci-dessus nous renseigne sur la tonalité des messages qui ont été repris par l'audience :

- Nous notons que 75 % des prises de paroles proviennent de la gent masculine (vs 25% pour la gent féminine).
- Les langues française et arabe sont majoritaires (>95%, avec une utilisation plus importante de langue française).
- Dans la globalité, la tonalité des prises de paroles est positive avec seulement 31,89 % représentant les tonalités négatives, mitigé et neutre.

Par ailleurs les prises de paroles au sujet de l'installation de l'usine Wiko en Algérie témoignent d'un accueil majoritairement favorable.

Nous constatons que 68.11% des tonalités des messages abordons l'image de marque de Wiko sont positifs.

Parmi les personnes ayant repris les messages, il y a eu 75% d'hommes et 41 % de femmes.

La langue la plus dominante est le français suivi par l'arabe.

« *Le constat final n'ayant pas encore été fait, car l'étude sur la perception de la marque se poursuit toujours* » déclare Mesloub Meriem.

Figure 3-15 : Les thématiques ayant été reprises suite à l'évènement de Wiko

Thématiques	Volume	Impressions	Reach estimé
 Smartphones : Wiko ouvre une usine de montage en Algérie – Jeune Afrique	 13	 5.7M	 426K
 Exclusif. Les photos de la future usine de Wiko en Algérie -	 7	 730K	 51.1K
 Smartphones : Le français Wiko exporte sa production vers l'Algérie	 4	 39.8K	 2.85K
 Wiko Algérie : La première usine d'assemblage de smartphones	 4	 10.4K	 719
 La marque française Wiko lance sa première usine de smartphone en Algérie	 4	 1.12M	 78.7K

Source : élaboré par nos soins

Comme nous le voyant plusieurs personnes ont repris la thématique « Wiko est une marque française ».

Par rapport aux concurrents, il y a eu plus d'engouement et d'interaction pour la marque Wiko.

Nous pouvons constater à travers la figure qui suivra que l'évènement de Wiko à engendrer plus de visibilité face à ses concurrents directs.

Figure 3-16 : Benchmark sur les concurrents de WIKO concernant l'évènement de lancement



Source : élaboré par nos soins

➤ **Avez-vous atteint votre objectif d'être parmi le top 03 des ventes ?**

« Je ne peux pas me prononcer au nom du client mais je sais que à partir du moment où le produit était déjà sur le marché, il a été demandé mais je n'ai pas ce type d'informations mais je pense que même le client ne l'a pas » à déclarer Zareb Zakaria, leader du département expérientiel.

➤ **Pensez-vous que la mise en place d'une campagne de Marketing expérientiel peut se substituer à la promotion à travers les médias traditionnels ? À une méthode de communication traditionnelle ?**

Nous répondants exprimant un avis commun, la couverture médiatique est importante à la promotion d'un événement grand public, du fait de la place importante qu'elle occupe toujours dans la société algérienne.

« Absolument pas, il n'y a pas d'actions de communications substituant à une autre » déclare Zareb Zakaria.

Dans le même ordre d'idées, Amina Houfak Khoufak nous déclare que « *Ça va de pair, dans ce cas, on ne pouvait pas faire l'évènement sans inviter les médias* », en effet pour avoir une visibilité optimale et maximiser la résonnance de l'évènement, il est important de ne pas dénigrer la communication traditionnelle pour toucher tout le monde.

À travers sa couverture avec des médias classiques qui ne sont pas à négliger du fait qu'ils ressortent la perception et la visibilité de la marque.

3.1.2. Réponses des chefs de projets de l'agence TWBA/DJAZ concernant l'activation View summer.

Nous avons posé les questions du 1 et 2ème axe du guide d'entretien¹.

Axe 2 : Le marketing expérientiel, comme support de communication événementielle.

➤ Comment avez-vous appréhendé la réception du brief de Wiko ?

Mesboub Meriem, Manager marketing direct nous répond « *Une bonne opportunité de faire vivre l'expérience consommateur* », en effet après l'évènement de lancement de l'usine d'assemblage Wiko, il a été impératif de faire vivre une expérience aux consommateurs (grand public) en leur présentant les nouveaux produits de Wiko et leur donner la possibilité de les tester au niveau de l'expérience zone.

➤ Quels ont été les objectifs fixés ?

« *Il y avait divers objectifs, mais ces derniers étaient loin d'être des objectifs commerciaux* » déclare Mesloub Meriem.

Il s'agissait de faire connaître et valoriser la marque. Et aussi lancer un nouveau produit en le positionnant comme étant un produit de qualité.

Nous les énumérons comme suit :

- Faire connaître la marque Wiko et ses origines auprès du public algérien.
- Faire découvrir la gamme View et promouvoir la Super Tombola Clio GT-Line.
- Faire tester le produit au niveau de l'expérience zone.
- Créer une prés-demande et booster le flux au niveau des PDV.

¹ Guide d'entretien en annexe 01.

➤ **Quel a été votre stratégie expérientielle ? Et comment l'avez-vous mise en place ?**

La stratégie a été de créer une zone expérience consommateur en place publique, « *L'idée était de faire connaître le produit en faisant vivre une expérience, en créant le lien avec le consommateur en lui mettant le produit entre ses mains* » nous informe Mesloub Meriem.

« *Nous avons choisi stratégiquement deux villes selon le réseau de distribution de Wiko, selon le quota de produits présents dans chaque région* » déclare Zareb Zakaria.

La zone expérience consommateur était composée de trois espaces distincts :

- Espace accueil pour la présentation du produit et collecte de BDD avec enregistrement à une tombola.
- Zone expérience stabilisateur vidéo.
- Zone expérience photo.

La mise en place s'est faite à travers des activations au niveau de places publiques d'Alger et Bejaia en plein air, c'était une façon de profiter des avantages de la saison estivale.

➤ **Quels ont été les moyens et les outils utilisés ?**

Les activations misent en place par l'agence TWBA/DJAZ pour le compte de Wiko étaient beaucoup plus axées sur la production et la logistique, « *nous avons produit du matériel spécialement pour cette activation, du coup on a réellement eu besoin de moyens techniques* » nous informe Mesloub Meriem. Elle rajoute « *les moyens humains étaient les plus importants pour nous* », en effet l'agence TWBA/DJAZ a pris l'initiative de faire appel à une équipe commerciale de Wiko pour représenter la marque en répondant aux questions du grand public ainsi que les orienter vers les points de vente pour un achat avec une éventuelle voiture à gagner (la tombola) et cela au-delà du fait qu'il y avait des animateurs et des hôtesse de personnels de TWBA/DJAZ.

- **Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à axer et concentré votre stratégie sur le marketing expérientiel lors de vos actions de communication ?**

« Des campagnes d'affichage en étaient mise en place au départ et leurs impacts n'avaient pas satisfait le client Wiko » nous déclare Mesloub Meriem.

Pour répondre à la problématique du client « il fallait aller parler à la cible, là où elle se trouve » déclare Zareb Zakaria.

« Axée sur une stratégie expérientielle était la meilleure façon d'atteindre notre objectif qui était loin d'être un objectif commercial mais plutôt sur l'image de marque », ainsi fut la réponse de nos répondants.

En effet ce type de stratégie permet de faire vivre une expérientiel au consommateur en testant le produit et en étant en totale immersion dans l'univers de Wiko.

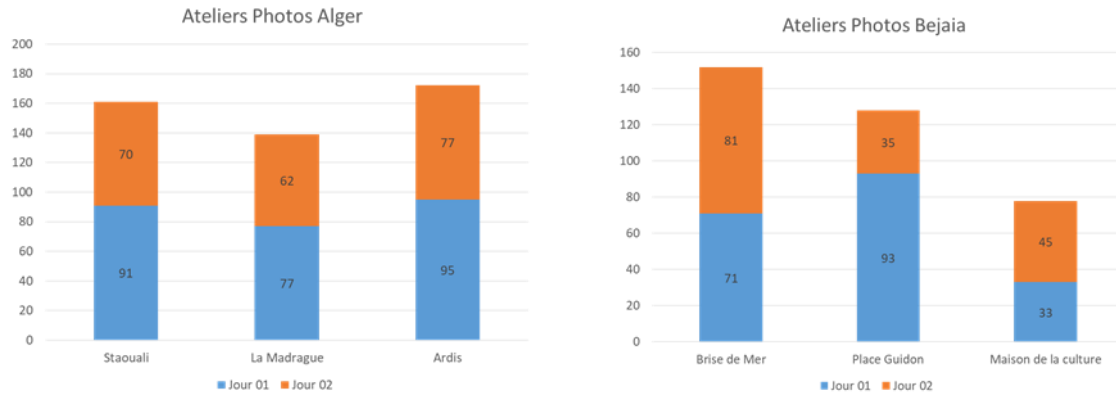
Axe 3 : L'apport du marketing expérientiel sur l'amélioration de l'image de marque WIKO

- **Pensez-vous que l'expérience vécue par le consommateur à travers l'activation view summer était satisfaisante ? Si oui, comment ?**

Mesloub Meriem nous réponds : « Il y eu beaucoup de participants, les files d'attente n'en finissent pas, ils étaient très curieux », elle rajoute « tant que les participants passé un moment convivial et repartaient avec des cadeaux et des souvenirs, il n'y a que satisfaction ». En effet les participants ont eu le privilège de se photographier avec le smartphone View dans des décors atypiques, et de repartir avec les photos en guise de cadeaux.

A cet effet, nous avons calculé le nombre de personnes ayant participé à l'activation, Nous avons synthétisé nos résultats dans les figures suivantes :

Figure 3-17 : Analyse du taux de participation de l'expérience photo de l'activation View summer



Source : élaboré par nos soins

Il est à noter que nous avons cumulé un total de 472 prises de photos sur Alger (dont 172 à Ardis, 161 à Staouali et 138 à la Madrague).

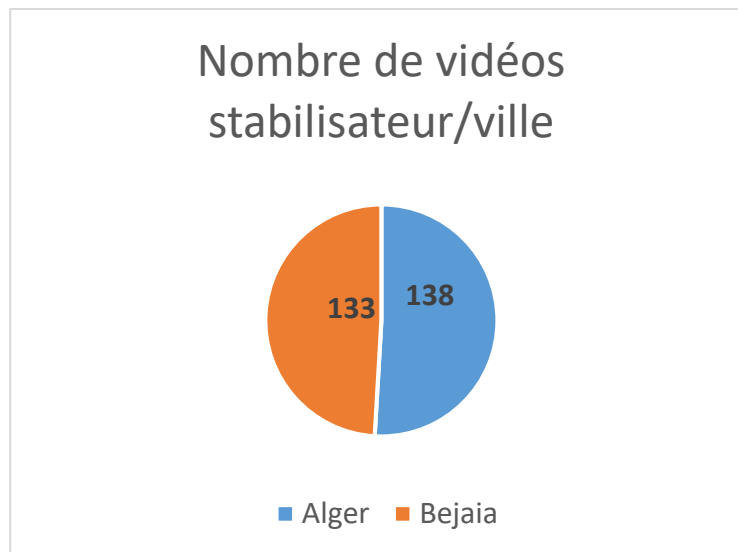
Nous avons cumulé un total de 358 prises de photos sur Bejaia (dont 152 à la Brise de Mer, 128 à la place guidon et 78 à la maison de la culture).

En gros Nous avons cumulé lors des deux ateliers photos d'Alger et Bejaia un total de **828** prises.

Nous avons noté un pourcentage de participant plus élevé sur Alger (**57,01% vs 42,99%** à Bejaia).

Il s'est avéré que l'expérience photo était beaucoup plus appréciée par les familles et les enfants.

Figure 3-18 : Analyse du taux de participation de l'expérience stabilisateur vidéo de l'activation View summer



Source : élaboré par nos soins

La figure ci-dessus est le résultat d'une analyse sur le taux de participation durant l'expérience stabilisateur vidéo de l'activation stabilisateur vidéo, nous avons cumulé 271 prises vidéos lors de l'atelier stabilisateur.

Nous notons un pourcentage de participation légèrement plus élevé à Alger (50,92% vs 49,08% à Bejaia).

Il s'est avéré que l'expérience stabilisateur vidéo était beaucoup plus appréciée par les hommes.

➤ **Quel a été l'impact de cette approche expérientiel sur l'image de marque de Wiko ?**

Notre répondant Zareb Zakaria nous répond « *Wiko a été très satisfait du résultat sur terrain, l'activation a été un réel succès* ». Il rajoute « *il y a eu un réel problème de budget marketing, la deuxième partie en termes de mesure de l'impact sur l'image de marque n'a pas été effectuer* ».

Il n'y a pas eu de continuité, ni de suivi sur l'impact de cette activation sur l'image de marque de Wiko, mais pour ce qui est de l'aspect et l'expérience consommateur, l'impact a été très positive.

- **Pensez-vous que la mise en place d'une campagne de Marketing expérientiel peut se substituer à la promotion à travers les médias traditionnels ?**

« On peut faire de l'activation sans faire de médias traditionnels, il faut juste savoir utiliser le digital pour ça, Le traditionnel, il peut être mis de côté mais tout dépend de la stratégie globale du type de campagne qu'on a » déclare Mesloub Meriem.

Des fois il n'y a pas la nécessité d'intégrer tous les métiers de la communication dans une seule campagne, cela dépend des objectifs de la campagne, de la cible et du contexte.

3.2. Synthèse des résultats du guide l'entretien :

Après avoir mené nos entretiens, nous synthétisons nos résultats comme suit :

- Le marketing expérientiel est un concept qui implique la mise en scène de la marque et de ses produits, elle permet de maintenir une passerelle, une connexion, une proximité entre la marque, le produit et le consommateur en favorisant une relation de proximité entre ces dernières.
- Le marketing expérientiel est un levier majeur et non un support majeur à la communication événementielle car il permet de transmettre les messages d'une manière attractive en immergeons le consommateur dans l'univers de la marque.
- L'événementiel est un atout majeur au marketing expérientiel car il s'identifie comme étant une stratégie de résonance et d'attraction.
- Intégrer et axer ce nouveau concept dans la stratégie de communication permet de créer de se différencier des concurrents en proposant de la nouveauté, de l'originalité et en répondant aux attentes des consommateurs.

La partie de la soirée de lancement de l'usine d'assemblage de Wiko, quant à elle, nous avons conclu :

- Après avoir étudié les retombées de la soirée de lancement, nous constatons que la cible a été agréablement surprise et très satisfaite. A partir de cela, nous constatons qu'une approche expérientielle a permis aux participants de vivre un moment mémorable en totale immersion dans l'univers de Wiko.

- La marque a connu une forte présence sur les réseaux sociaux, il y a eu plus de 301 publications sur les Médias traditionnels et sur le web en 72 heures, l'audience a atteint plus de 1.86 millions de personnes.
- Appréciation positive de la campagne, objectifs atteints.
- Grace à la campagne, les retombées prouvent que Wiko a réussi à mettre en avant l'identité de la marque : cool, designed in France, assembled in Algeria.
- La soirée de lancement a connu un succès, les personnes présentes sont satisfaites et les retombées médiatiques sont positives et nombreuses.
- L'importance de ne pas dénigrer les médias traditionnels lors des événements de lancement.

Pour ce qui est de l'activation Summer View, nous avons conclu :

- L'activation axée sur l'expérientiel permet d'associer à la valeur intrinsèque du produit, une émotion et une sensation de plaisir.
- Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que le marketing expérientiel est un moyen fructifiant dans une stratégie de communications, du fait qu'il maintient la passerelle entre la marque et le produit et les consommateurs.
- La finalité de la stratégie expérientielle mise en place était de créer le lien avec le consommateur en lui mettant les produits Wiko entre ses mains, axée sur l'approche expérientielle était la meilleure façon d'atteindre un objectif sur l'image de marque
- L'expérience vécue par le consommateur à travers l'activation View summer était satisfaisante, Durant l'atelier expérience stabilisateur vidéo, nous avons cumulé 271 prises vidéo ainsi que 828 prises durant l'atelier expérience photo.
- L'agence, le client et les consommateurs ont été satisfait de la campagne View summer, un réel succès qui a porté ses fruits mais que malheureusement n'a pas eu de continuité ni de suivi.
- Les moyens humains étaient le moyen le plus important durant l'activation.

3.3. Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la communication évènementielle d'une entreprise, notamment à travers les actions de marketing expérientiel, et qui servira d'un moyen d'attraction des consommateurs. Dans ce cas d'étude précis, nos recommandations porteront sur la démarche de l'agence TBWA\DJAZ afin d'y apporter une plus-value.

Par rapport au cas étudié :

- Mettre en place un suivi des actions de communications afin d'en mesurer réellement leur impact, nous proposons :
- Une démarche de collecte de données durant l'opération pour connaître précisément l'impact de la campagne car le buzz ne sert à rien s'il n'est pas quantifiable, Si on ne sait pas ce qu'elle rapporte une opération, ce n'est pas une opération marketing.
- Réutiliser les plateformes produites pour l'activation afin d'optimiser leur amortissement car c'était un investissement assez consistant.
- Innover, c'est la clé en main de la réussite, nous proposons plus de présence de la part de Wiko sur le marché algérien en proposant des concepts attractifs visant les jeunes. (Un exemple de Wiko ailleurs).
- La prise de conscience de l'importance du marketing expérientiel afin d'être plus attrayant pour le consommateur et améliorer la rentabilité de chacun.
- Mettre en place une campagne de présence Wiko favorisant la proximité et l'échange en mettant l'univers de la marque en avant après les actions de communications évènementielles via les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de la marque et interagir avec l'audience.
- Lier les actions réalisées sur les autres canaux à la communication digitale afin de créer le buzz à travers des contenus divertissants et attrayants.
- Proposer aux consommateurs des rubriques à décliner sur les différents réseaux sociaux afin d'augmenter la résonance et l'engouement d'un événement, il est préférable de baser la communication sur les différents supports nous proposons les canaux suivants : les réseaux sociaux afin de pouvoir toucher le grand public.
- Augmenter le nombre d'événements grands publics afin de créer du buzz autour de sa marque en l'impactant positivement.

- L'univers de la communication a évolué, la mise en place d'importantes campagnes de communication événementielle avec un concept créatif et original est devenue une nécessité afin d'augmenter l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.
- Le marketing expérientiel prend seulement une partie de la communication de wiko. Elle devra s'engager dans d'avantages d'événements du genre, comme tel que summer View.

Par rapport à l'agence TWBA/DJAZ :

TBWA/DJAZ est une agence de communication créatrice idées et de solutions, il serait intéressant pour elle de proposer des concours internes à son personnel et gratifier le plus innovant de récompense.

- Nous proposons la mise en place du concept suivant :

A la réception d'un brief client, un concours interne sera lancé pour l'ensemble du personnel de l'agence pour pouvoir susciter leur créativité et ainsi pouvoir ressortir avec des idées innovantes qui nourriront les recommandations clients, les pitches¹...etc.

Ce concept sera doublement bénéfique et pour l'agence et pour son personnel, il permettra de créer une dynamique dans le groupe, d'engendrer une rivalité constructive, de divertir le personnel et encourager leur créativité mais surtout de ressortir avec des diverses idées originales et non conventionnelles.

- A l'ère de l'hyper digitalisation et du numérique, l'agence peut prendre l'initiative d'associer le digital à leurs événements axés sur le marketing expérientiel tant en gardons l'aspect humain et le contact direct avec le consommateur, nous proposons l'intégration de la réalité augmenté et virtuelle, le marketing vidéo.
- L'important est de rester concentré sur les conditions d'une bonne réalisation tournée autour de l'expérience client.
- Sensibiliser le personnel de l'agence à être attentif aux besoins des clients et à toujours proposer des idées qui reflète l'état d'esprit de l'agence pour toujours être perçus comme étant une agence disruptive de renommer.

¹ Pitch : « un appel d'offre » : un brief client envoyé à plusieurs agences, le client ne validera qu'une seule recommandation, d'une seule agence

- La mise en place de campagnes évènementielles originales et créatives est devenue capital pour la survie des agences. TBWA devra pour cela doubler d'efforts afin d'être toujours perçue comme agence de qualité.
- Afin de communiquer son événement, il est préférable de baser sur les différents supports de communication pour pouvoir toucher le grand public, nous proposons.
- L'agence peut prendre l'initiative de recommander à ses clients des campagnes de communications basées sur leurs objectifs, et de cette manière elle joue le rôle d'une agence de conseil aussi qu'une agence de communication.

A travers ce chapitre, nous avons fait ressortir l'efficacité du concept marketing expérientiel, un type de communication très fluctuant qui permet de créer une proximité entre les clients et leur marque.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Il est évident qu'aujourd'hui l'évènementiel est devenu un moyen de communication très prisé par les entreprises cherchant à créer un lien et une interactivité directe entre la marque, le produit et le consommateur.

Plus les stratégies de communication événementielle des entreprises se ressemblent, plus elles se font concurrence, d'où l'intérêt de se différencier à travers le marketing expérientiel par le biais de stratégies anti-conventionnelles, originales et uniques. Ceci dit, afin d'améliorer leurs images, renforcer leurs positionnement et fortifier la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients.

A travers notre étude portant la thématique « Marketing expérientiel, outil de communication événementielle », nous avons l'objectif de déceler l'importance de l'approche expérientiel ainsi que d'évaluer son apport dans la communication événementielle et sur la relation marque-consommateur qu'elle favorise.

Suite à l'analyse que nous avons effectuée, nous avons pu démontrer la valeur ajoutée du marketing expérientiel à l'image de marque et à la communication événementielle de l'entreprise et montrer également la complémentarité des médias traditionnels et du marketing expérientiel.

Ceci dit, l'étude qualitative, menée au sein de l'agence de communication TBWA\DJAZ, par le biais d'un guide d'entretien adressé aux responsables, nous a permis de vérifier les hypothèses de recherche et ainsi de répondre la problématique posée.

La première hypothèse qui stipule que : « Le marketing expérientiel permet de renfoncer une communication de proximité avec la marque » est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, le Marketing expérientiel favorise cette relation entre la marque et le consommateur.

Quant à la deuxième hypothèse qui stipule que : « Le marketing expérientiel impact positivement sur l'image de marque » est une hypothèse confirmée.

En effet, nous avons démontré grâce à l'analyse du contenu et aux réponses des interviewés qui stipulait que la marque a été repris positivement par les participants. Le

marketing expérientiel est considéré comme un moyen très efficace pour améliorer l'image de marque. A noter que l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque dépend de son application, de la cible et du cas dans lequel elle est présentée.

Enfin la dernière hypothèse qui stipule que : « la mise en place d'une campagne de marketing expérientiel peut se substituer à la promotion à travers les médias traditionnels », est une hypothèse infirmée. Ceci s'explique par le fait que les personnes interviewées affirment que les moyens de communication traditionnels ont été d'une grande importance durant l'évènement et que la campagne View-summer aurait eu plus d'engouement si les consommateurs avaient été de l'activation via les médias classiques.

Nous concluons que les méthodes de communication traditionnelles et modernes doivent être fusionnées et utilisées en même temps et ne pas en utiliser une au détriment de l'autre dû à leur complémentarité.

Egalement, nous avons conclu que le marketing expérientiel et l'évènementiel constituent un duo parfait pour atteindre les objectifs de marque des entreprises, il aide à développer la proximité, la sympathie ainsi que la crédibilité d'une marque à travers une expérience mémorable, unique et attractive.

Cette recherche a apporté un éclaircissement à l'approche expérientiel qu'a intégrée l'agence TWBA/DJAZ dans la stratégie de communication évènementielle de WIKO, Néanmoins, nous avons eu quelques difficultés, que nous jugeons nécessaire de mentionner :

- L'efficacité de la campagne proposée n'a pas pu être évaluée tant que l'étude sur la perception de la marque n'a pas été entamée. Nous aurions aimé pouvoir mesurer son impact réel et analyser les résultats à travers une étude quantitative plus objective.
- L'étude qualitative peut être considérée comme subjective et donc n'ayant pas de validité sur toute la population. Une étude quantitative aurait pu être menée afin de clairement confirmer nos analyses ou les infirmer mais ne l'a pas été par manque de temps et de moyens.

En dernier lieu, nous tenons à préciser que la thématique que nous avons traitée nécessite beaucoup de temps et de moyens pour pouvoir traiter tous ses aspects. Nous insistons sur l'aspect novateur de ce concept émergent en Algérie, et le fait qu'il a très peu été traité sur le plan académique.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez TBWA/DJAZ prendront en considération nos recommandations.

Ainsi, Nous souhaitons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude, plusieurs axes de recherche semblent devoir être explorés, nous proposons :

La pertinence du marketing expérientiel décliné sur les formats digitaux : Quelle stimulation des sens dans le monde digital ? Comment intégrer et transmettre des émotions dans les interactions digitales ?

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) : communication, édition DUNOD, Paris, 2015.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions PEARSON, 14ème édition, Paris, 2012.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing Management, éditions PEARSON, 11ème édition, Paris.
- MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, éditions PEARSON, 2ème édition, Paris, 2009.
- MICHON (C) : Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing, éditions PEARSON, 3ème édition, Paris, 2010.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, éditions DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE (Jacques), LECY (Julien) et LINDON (Denis) : Mercator, édition DUNOD, Paris, 2006.
- OUACHERINE (H), Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013.
- RICHARD-LANNEYRIE (S) : Les clés du marketing, éditions Le Génie des Glaciers, 4ème édition, 2013.
- ROEDERER, C. (2012). Marketing et consommation expérientiels, Editions EMS, France.
- KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Principes de Marketing, éditions PEARSON, 11ème édition, Paris, 2013.
- RAPEAUD (Mathias Lucien) : La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.
- ROEDERER, (C) et FILSER (M) : Le marketing expérientiel : Vers un marketing de concrétion, édition Vuibert, 2015.

- Thierry Libaert, Karine Johannes : LA COMMUNICATION CORPORATE, Dunod, Paris, 2010.
- WESTPHALEN (Marie Hélène) : Communicator, édition DUNOD, 6ème édition, 2004.

2. Articles :

- Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle, Co-rédigé en novembre 2010 par l'ANAé, et l'UDA, 2012.
- ROEDERER, Claire. Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial. Décisions Marketing, 2012.

3. Travaux universitaires :

- ADDIS, M & HOLBROOK, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion of Subjectivity. Journal Of Consumer Behaviour.
- GRAILLOT, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, SAGE Publications, 13 (1).
- ÖZCAGLAR-TOULOUSE, N. & COVA B. (2010). Une histoire de la CCT français : parcours et concepts clés. Recherche et Applications Marketing, Volume 25, n°2.
- RICHARD, (Charlotte) : Marketing expérientiel, Une stratégie de différenciation ?, Ecole de Management de Strasbourg, 2013.

4. Webographie

- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.ama.org/>
- <https://levenement.org/>
- www.anae.org

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Saturation-du-marche6316.htm>
- <http://bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=W5pEHkX83rg&t=23s>
- <https://www.capital-image.com/blogue/la-plus-value-du-marketing-experientiel/>
- <https://www.combustible.ca/2017/08/marketing-experientiel-b2b-avantages-limites/>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marche>
- <https://www.tbwa-groupe.com/>
- <https://dz.wikomobile.com/>
- https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100647000/extras/7345_chap19.pdf
- <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/e/le-marketing-experientiel.php>
- <http://www.scholarvox.com>
- <https://www.linkedin.com/pulse/le-marketing-exp%C3%A9rientiel-face-au-digital-antoine-portet>
- <https://www.wikipedia.org/>

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien destiné aux responsables de l'agence TWBA DJAZ

Guide d'entretien destiné aux responsables de l'agence TWBA DJAZ

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciale, option Marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport du marketing expérientiel à la communication événementielle et à l'image de marque de l'entreprise Wiko.

Notre cas d'étude s'intéresse à l'évènement de lancement de la première usine d'assemblage de Wiko en Algérie ainsi que la campagne View summer 2018 effectuée par l'agence TBWA\DJAZ pour le compte de WIKO.

Nous vous remercions de répondre à ces questions qui nous seront d'une très grande utilité dans l'élaboration de notre mémoire.

Axe 1 : Développement du concept marketing expérientiel au sein de l'agence TWBA DJAZ.

1. Tout d'abord, pourriez-vous me dire ce que recouvre pour vous le concept marketing expérientiel ?
2. A quand remonte sa première application au sein de TWBA/DJAZ ?
3. Quelles ont été les raisons qui vous ont poussée à intégrer ce nouveau concept au sein de vos stratégies de communication ?
4. Pensez-vous que le marketing expérientiel est un support majeur de la communication événementielle ?
5. Pensez-vous que l'évènementiel est un atout majeur au marketing expérientiel en s'identifiant comme stratégie de résonance et d'attraction ? Si oui, pourquoi ?

Axe 2 : Le marketing expérientiel, comme support de communication événementielle.

1. Comment avez-vous appréhendé la réception du brief de Wiko ?
2. Quels ont été les objectifs fixés ?
3. Quel a été votre stratégie expérientielle ? Et comment l'avez-vous mise en place ?
4. Quels ont été les moyens et les outils utilisés ?

5. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à axer et concentré votre stratégie sur le marketing expérientiel lors de vos actions de communication ?

Axe 2 : L'apport du marketing expérientiel sur l'image de marque WIKO.

1. Quelles étaient les retombées médiatiques suite aux diverses actions de communication ?
2. Pensez-vous que l'expérience vécue par le consommateur était satisfaisante ? Si oui, comment ?
3. Quel a été l'impact de cette approche expérientiel sur l'image de marque de Wiko ?
4. Avez-vous atteints votre objectif d'être parmi le top 03 des ventes ?
5. Pensez-vous que la mise en place d'une campagne de Marketing expérientiel peut se substituer à la promotion à travers les médias traditionnels ?

Annexe 02 : Photos de l'évènement de lancement de l'usine Wiko



Annexe 03 : photos de l'activation View Summer



Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Marketing et communication.....	04
Section 01 : Le marketing, évolution et concepts.....	05
1.1. Notion sur le marketing.....	05
1.1.1. Définition du marketing.....	05
1.1.2. Les champs d'application marketing.....	06
1.2. La fonction du marketing.....	07
1.3. Les concepts clés du marketing.....	07
1.3.1. Les besoins, les désirs et la demande.....	07
1.3.2. Le marché.....	09
1.3.3. La segmentation, le ciblage et le positionnement.....	10
1.3.4. La valeur, la satisfaction et la qualité.....	11
1.3.5. La concurrence.....	12
1.4. Les optiques du marketing.....	12
1.5. Le mix-marketing.....	13
1.5.1. La politique produit.....	14
1.5.1.1. Définition d'un produit.....	14
1.5.1.2. La classification des produits.....	14
1.5.1.3. Le cycle de vie d'un produit.....	14
1.5.1.4. La gamme de produit.....	15
1.5.1.5. Le packaging et l'étiquetage.....	15
1.5.1.6. La marque.....	15
1.5.2. La politique de prix.....	16
1.5.2.1. Les méthodes de fixation du prix.....	16
1.5.2.2. Les stratégies de prix.....	17
1.5.3. La politique de distribution.....	18

1.5.4. La politique de communication.....	18
1.5.4.1. Définition.....	19
1.5.4.2. Les objectifs de la communication.....	19
Section 02 : La communication évènementielle.....	20
2.1. Généralités sur la communication.....	20
2.1.1. Processus de communication.....	20
2.1.1.1. Les acteurs de la communication.....	21
2.1.2. Les stratégies de communication.....	21
2.1.3. Les types de communications.....	22
2.1.3.1. Communication interne.....	22
2.1.3.2. Communication externe.....	22
2.1.3.3. Communication commerciale.....	22
2.1.3.4. Communication corporate.....	22
2.1.3.5. Communication média / hors média.....	22
2.2. Plan de communication.....	23
2.2.1. Définition.....	23
2.2.2. Le rôle du plan de communication.....	23
2.2.3. Les étapes d'un plan de communication.....	23
2.3. Les moyens de communication.....	24
2.3.1. La publicité-média.....	25
2.3.2. La promotion des ventes.....	26
2.3.3. Le parrainage et la communication évènementielle.....	26
2.3.4. Les relations publiques.....	26
2.3.5. Le marketing direct.....	26
2.3.6. Le marketing interactif.....	26
2.3.7. Le marketing viral.....	27
2.3.8. La force de vente.....	27
2.4. L'évènement, partie intégrante de la communication.....	27
2.4.1. Qu'est-ce que la communication évènementielle ?.....	27
2.4.1.1. Notion d'évènementiel.....	28
2.4.2. Les objectifs de la communication évènementielle.....	31
2.4.3. Les caractéristiques de la communication évènementielle.....	32
2.5. La gestion et l'élaboration d'une opération de communication évènementielle...	33
2.5.1. Le choix, les objectifs et la mise en œuvre.....	33
2.5.1.1. Le choix.....	33
2.5.1.2. Les objectifs d'une opération de communication évènementielle	33
2.5.1.3. La mesure et l'évaluation de l'impact.....	33

Chapitre 02 : Le marketing expérientiel.....	36
Section 01 : le marketing expérientiel.....	37
1.1. Définition du marketing expérientiel.....	37
1.1.1. La notion du marketing expérientiel.....	39
1.2. L'émergence du marketing expérientiel.....	39
1.3. Différence entre marketing traditionnel et marketing expérientiel.....	41
1.4. Les déclinaisons du marketing expérientiel.....	42
1.4.1. Le marketing sensoriel.....	42
1.4.2. Le marketing émotionnel.....	43
1.4.3. Le marketing tribal.....	43
1.4.4. Le marketing d'action.....	43
1.4.5. Le marketing intellectuel.....	44
1.5. Les leviers du marketing expérientiel.....	44
1.6. Les objectifs du marketing expérientiel.....	46
Section 02 : Le marketing expérientiel, outil de différenciation.....	46
1.1. Stratégie expérientielle.....	47
1.1.1. La différence entre l'expérience vécue par le consommateur de l'expérience « produite » par l'entreprise.....	47
1.1.2. Les différentes stratégies expérientielles.....	47
1.1.3. Pourquoi adopter une stratégie expérientielle.....	48
1.2. Le processus de la conception d'un projet de marketing expérientiel.....	49
1.3. La mise en place d'une campagne de marketing expérientiel.....	50
1.4. Les expériences et l'image de marque.....	50
1.4.1. Comment développer efficacement une expérience de marque.....	51
1.5. Exemples.....	52
1.6. Les limites du marketing expérientiel.....	54
 Chapitre 03 : Evaluation de l'apport du marketing expérientiel à la communication événementielle.....	 56
Section 01 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de WIKO et de l'évènement	57
1.1. Présentation de l'agence TWBA/DJAZ.....	57
1.1.1. Historique du groupe TWBA.....	57
1.1.2. Historique de l'agence « TWBA\DJAZ ».....	59
1.1.2.1. Le logo de TWBA\DJAZ.....	60

1.1.2.2. Les objectifs et les missions de TBWA\DJAZ.....	61
1.1.2.3. Structure de l'agence TBWA\DJAZ.....	62
1.1.2.4. Présentation du département marketing expérientiel TBWA/DJAZ.....	66
1.2. Présentation de l'entreprise Wiko.....	66
1.2.1. Présentation de Wiko.....	66
1.2.2. Le contexte de Wiko en Algérie.....	67
1.3. Présentation des évènements.....	67
1.3.1. Présentation de l'évènement de lancement de l'usine Wiko.....	67
1.3.2. Présentation de la campagne View summer 2018.....	68
Section 02 : Méthodologie de l'enquête.....	71
1.1. Présentation du cas.....	71
1.2. L'objectif de l'enquête.....	72
1.3. L'échantillon de l'enquête.....	72
1.4. L'outil de l'enquête.....	73
1.4.1. L'entretien.....	73
1.4.1.1. Définition de l'entretien.....	73
1.4.1.2. Les types entretiens.....	75
1.4.1.3. Les avantages et les inconvénients de l'entretien.....	76
1.4.1.4. Structure de l'entretien.....	76
1.4.1.5. Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête.....	77
1.5. Le traitement et l'analyse des résultats.....	77
Section 03 : Analyse des résultats et recommandation.....	78
3.1. Traitement des résultats.....	78
3.1.1. Réponses des chefs de projets de l'agence TBWA/DJAZ concernant l'évènement de lancement.....	78
3.1.2. Réponses des chefs de projets de l'agence TWBA/DJAZ concernant l'activation View summer.....	94
3.2. Synthèse des résultats.....	99
3.3. Recommandations.....	101
Conclusion générale.....	104
Bibliographie	
Annexes	