

**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**

**THEME :**

**L'événementiel, un métier au service de la  
communication hors média des entreprises**

**Cas : BROSHING EVENTS AGANCY**

**Elaboré par :**

**Melle. Saida BETIRA**

**Encadré par :**

**Mme. Lynda GRINE**

**Maitre de conférences a EHEC Alger**

**3<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2016**



**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**

**THEME :**

**L'événementiel, un métier au service de la  
communication hors média des entreprises**

**Cas : BROSHING EVENTS AGANCY**

**Elaboré par :**

**Melle. Saida BETIRA**

**Encadré par :**

**Mme. Lynda GRINE**

**Maitre de conférences a EHEC Alger**

**3<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2016**

## *Dédicace*

*A mon père et ma mère que Dieu vous protège*

*A ma chère sœur Fatma, que Dieu te garde*

*A ma deuxième famille, et mes chères amies : Chahrazad, Rabeb, Kahina, Lamia,  
Yasmina, Abir, Soumia , Meriem , j'ai vécu des moments inoubliables avec  
vous. Que Dieu vous guide vers la réussite et la prospérité.*

*A ma chère amie Hadjira*

*Ce travail est notre travail, tout le monde a participé, un sourire et un souhait de  
réussite est une aide pour nous ; merci*

*Saida*

## ***Remerciement***

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos très chers parents pour leur constant soutien.

Je remercie mon encadreur Mme Lynda GRINE pour sa disponibilité et son aide tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également les dirigeants de l'agence BROSHINH EVENTS et en particulier Mme Souhila DENDANE et Mr Tarik OUHADJ pour leur aide.

Nous remercions nos camarades respectivement qui nous ont aidés, encouragés, soutenus dans les moments difficiles tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Sans omettre les enseignants de l'école des hautes études commerciales, et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

### **Liste des tableaux :**

<b>Tableaux</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N°1</b>	<b>La différence entre la communication commerciale et la communication corporate</b>	<b>10</b>
<b>Tableau N°2</b>	<b>Grille d'évaluation des moyens de communication pour un secteur précis</b>	<b>26</b>
<b>Tableau N°3</b>	<b>Les moyens de communication et leur rôle</b>	<b>27</b>
<b>Tableau N°4</b>	<b>Réalisation et approbations d'un projet</b>	<b>29</b>
<b>Tableau N°5</b>	<b>Les principaux objectifs du parrainage et du mécénat</b>	<b>44</b>
<b>Tableau N°6</b>	<b>Les principales cibles des relations publiques et relations presse</b>	<b>46</b>
<b>Tableau N°7</b>	<b>Le contenu sommaire d'un événement</b>	<b>53</b>
<b>Tableau N°8</b>	<b>Les éléments de la copie stratégique</b>	<b>62</b>
<b>Tableau N°9</b>	<b>Les personnes interviewées</b>	<b>73</b>
<b>Tableau N°10</b>	<b>Les principaux clients et événements de BROSHING EVENTS (2012-2015).</b>	<b>80</b>

### Listes des figures :

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°1</b>	<b>Le processus de communication</b>	<b>18</b>
<b>Figure N°2</b>	<b>De la stratégie marketing a la stratégie de communication</b>	<b>19</b>
<b>Figure N°3</b>	<b>les quatre éléments du mix-marketing</b>	<b>33</b>
<b>Figure N°4</b>	<b>la place de la communication dans une stratégie marketing</b>	<b>34</b>
<b>Figure N°5</b>	<b>La répartition de la clientèle de l'agence BROSHING EVENTS (par secteur d'activité) 2016</b>	<b>68</b>
<b>Figure N°6</b>	<b>L'organigramme de l'agence (2016)</b>	<b>70</b>
<b>Figure N°7</b>	<b>L'évolution du chiffre d'affaire de l'agence BROSHING EVENTS [2012-2015].</b>	<b>83</b>

### Liste des abréviations :

Abréviations	Significations
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>GRP</b>	Gross Racing Point
<b>ODV</b>	Occasion de voire
<b>PLV</b>	La publicité sur le lieu de vente
<b>PME</b>	Petites et moyennes entreprises
<b>SARL</b>	Société a responsabilité limitée
<b>SCORE</b>	Suivi Corrélé des Opinions sur la Réussite d'un Evénement

# Résumé

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et changeant, dans des marchés où la compétitivité est omniprésente avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes. Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse, une entreprise doit communiquer avec eux, soit à l'intérieure avec ses employés ou avec son environnement extérieur.

Notre étude vise à comprendre un type de communication qu'adopte les entreprises, qui concerne la communication hors média qu'elle est considérée comme un élément primordial dans la stratégie de chaque entreprise et son rôle de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété d'une part, et d'affronter la concurrence dans le marché d'autre part.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la communication événementielle, qui est toutes relations qui lie l'entreprise et son public interne par des conventions d'entreprise, séminaire, colloques,... ou son public externe en créant des événements spécifiques ou en participant aux événements existant en faisant du parrainage. La réalisation de ces événements se fait à l'intérieur de l'entreprise, ou bien, en faisant appel à des sous-traitants. Les agences de communication représentent un sous-traitant important pour les entreprises, elles se distinguent selon sa créativité et son savoir faire en ce qui concerne l'organisation des événements et la gestion des projets événementiels. Le choix de notre travail est du à l'émergence de la communication événementielle et les agences de communication en Algérie ses dernières années.

## **Mots clés :**

Communication, événementiel, communication hors média, agence de communication, briefe, annonceurs, sous-traitant, créativité, plan de communication

## ملخص :

تتطور الشركات في محيط يزداد تعقيدا وتغيرا في الأسواق، حيث القدرة التنافسية واسعة الانتشار مع متعاملين جدد وابتكارات أكثر أهمية من أي وقت مضى. للتأثير على مواقف وسلوك الجماهير المختلفة التي تهتم بها، يجب على الشركة التواصل معهم ، إما داخليا مع موظفيها أو مع المحيط الخارجي .

وتهدف دراستنا لفهم نوع من الاتصالات التي تتبناها الشركات ، والذي يتعلق بالتواصل بغير وسائل الإعلام ، حيث يعتبر عنصرا أساسيا في استراتيجية كل مؤسسة ، ودورها في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي من ناحية ، وعلى مواجهة المنافسة في السوق من ناحية أخرى.

وفي هذا السياق يندرج التواصل الحدثي ، وهو كل علاقة تربط الشركة بجمهورها الداخلي من خلال الاتفاقيات التجارية والندوات والمؤتمرات، ... أو بجمهورها الخارجي من خلال خلق أحداث معينة أو المشاركة في رعاية أحداث موجودة من قبل . القيام بهذه الأحداث يكون داخل الشركة، أو عن طريق استخدام المقاولين المكلفين.تمثل وكالات الإعلام مقاولا فرعيا مهما للشركات، حيث تتفرق حسب إبداعاتها ومعارفها بشأن تنظيم الأحداث وإدارة المشاريع الحديثة. ويرجع اختيارنا لهذا الموضوع الى بروز الاتصال الحدثي و وكالات الاتصال في الجزائر في السنوات الأخيرة .

**الكلمات المفتاحية :** التواصل الحدثي. التواصل بغير وسائل الاتصال. وكالات الإعلام. الموجز. المعلنين، الإبداع. خطة التواصل

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre I : les fondements de la communication.....</b>	<b>6</b>
Section 1 : les principes de la communication.....	6
Section 2 : stratégie d'élaboration d'une communication.....	23
Section 3 : la place de la communication dans une démarche marketing.....	31
<b>Chapitre II : la communication événementielle et ses particularités.....</b>	<b>37</b>
Section 1 : les principes de la communication événementielle.....	37
Section 2 : les spécificités d'organisation d'un événementiel.....	52
Section 3 : la relation entre annonceurs et agences de communication.....	59
<b>Chapitre III : évaluation du métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS.....</b>	<b>67</b>
Section 1 : présentation de l'entreprise BROSHING EVENTS.....	67
Section 2 : évaluation du métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS.....	72
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>92</b>

Le monde a connu une accélération fulgurante et une globalisation qui s'accroît à travers un mode ouvert porteur d'opportunités, d'échange et d'innovation. Cette énorme accélération oblige les entreprises à suivre sa cadence, elles doivent aussi s'accroître et se globaliser.

L'entreprise est un acteur très important dans l'évolution et le développement de ce monde, mais elle n'est pas la juste pour produire, elle doit bien jouer son rôle sur le plan social, en accompagnant ses clients par l'assurance de sa présence dans le quotidien du pays ou elle exerce son activité pour un même objectif : construire une bonne image de marque et devenir une image citoyenne.

La concurrence est devenue rude, ou le consommateur rencontre des milliers d'informations communicationnelles venant des entreprises et de son environnement. Dans ce contexte concurrentiel, l'entreprise a besoin nécessairement d'un marketing en éveil, ou il est primordial d'être attentif aux tendances de son environnement.

Ce n'est pas uniquement son produit ou service qui définit la personnalité de l'entreprise, mais la manière de communication qu'elle adopte avec son environnement, car ce dernier attend plus d'elle en terme d'implication sociales, culturelles et humaines. Cela indique l'importance de la communication comme un atout de différenciation.

Dans un monde dominé par l'électronique, et l'abondance d'images, de codes, et de messages, les médias traditionnels (tv, radio, journaux,...) sont saturés et non plus cet impact qualitatif et quantitatif. D'où, la nécessité de se tourner vers le hors média, qui se trouve être un véritable alternatif pour les entreprises qui souhaitent communiquer autrement. C'est dans ce contexte que s'inscrit la communication événementielle, qui est toutes relations qui lie l'entreprise et son public interne par des conventions d'entreprise, séminaire, colloques,... ou son public externe en créant des événements spécifiques ou en participant aux événements existants en faisant du parrainage. La réalisation de ces événements se fait à l'intérieur de l'entreprise, ou bien, en faisant appel à des sous-traitants.

Les agences de communication sont des entreprises qui gèrent les actions de communication publicitaire ou événementielle pour les annonceurs. Le métier de ces agences exige des compétences en marketing, communication des entreprises et en management de projets événementiel.

Nous avons choisis de travailler sur le sujet de métier des agences de communication, pour ses particularités et aussi l'émergence de ce type de communication ces dernières années.

Pour cela nous avons établis une démarche qui consiste dans un premier temps d'effectuer une recherche bibliographique, et dans un second temps nous avons réalisés une étude pratique durée deux mois au sein de l'agence BROSHING EVENTS, ou nous avons traité son métier de réalisation des actions de communication événementielle.

Durant ce stage pratique, nous avons rencontré des difficultés qui nous ont limités comme : la contrainte du temps pour la réalisation du cas pratique, le manque d'informations a cause du principe de la confidentialité que suit cette agence, et la difficulté de déplacé et contacté les entreprises clientes qui évite de répondre aux questionnements adressés a leurs email.

Dans ce cadre, l'objet de notre travail de recherche consiste à analyser le métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS, les compétences nécessaires pour ce métier et la conscience de cette agence des différentes notions de la communication événementiel. En vue de l'importance du thème, notre étude va être centrée sur la problématique suivante :

### **L'agence BROSHING EVENTS maitrise-elle le métier de la réalisation des actions de communication événementielle ?**

Dans ce cas, nous essayerons de répondre aux sous-questions suivantes :

- C'est quoi la communication événementielle ?
- En quoi consiste la relation entre l'agence de communication et ses clients ?
- Quelles compétences exigent le métier d'une agence de communication ?
- Pourquoi certain entreprises sous-traitent leurs actions de communication événementiels ?
- Quels sont les spécificités d'organisation d'un événement ?

Pour orienter notre travail, nous avons jugé utile de faire appelle aux hypothèses suivantes qui stipulent que :

- ✓ Les efforts déployés par l'agence BROSHING EVENTS assurent le développement de son métier.

- ✓ Certain entreprises sous-traitent leurs actions de communication événementielle chez BROSHING EVENTS pour son expérience dans le domaine.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique, qui repose sur un entretien semi directif auprès les responsables de notre terrain de recherche l'agence BROSHING EVENTS.

Nous avons choisis l'entretien comme moyen de récolte d'information pour sa rapidité et ses données qualitatives, mais aussi pour la nature de notre recherche qui vise à analyser le métier de l'événementiel au sein d'une agence de communication.

Pour accomplir notre travail, nous l'avons scindé en trois chapitres :

-Le premier chapitre sera introduit par les fondements de la communication, commençant par ses principes dans la première section, ensuite la stratégie d'élaboration d'une communication ou autrement dit le plan de communication et enfin la place de la politique de communication dans une démarche marketing.

-Le deuxième chapitre, nous avons développé la notion de la communication événementielle et ses particularités, ou nous avons illustré les fondements de ce type de communication, ensuite nous avons consacré la deuxième section pour les spécificités d'organisation d'un événement, et la relation entre annonceurs et agence de communication dans la troisième section.

-Le troisième chapitre illustre notre méthode de recherche, ou nous avons adopté l'entretien semi-directif pour la collecte d'information auprès des responsables pour une analyse qualitative, et les spécificités du métier de l'événementiel au sein de BROSHING EVENTS, comme nous avons montré les forces et les faiblesses de ce métier, et proposer quelques recommandations que nous avons constaté.

Et en clôturant à la fin par une conclusion générale qui résume notre travail et les résultats obtenues.



# **Chapitre I**

## **Les fondements de la communication**

. Face à un environnement de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant des techniques de marketing et de communication adéquates aux publics visés.

La communication est l'un des principaux piliers dans une démarche marketing d'une entreprise, par laquelle elle peut transmettre des messages à son public interne ou externe en utilisant des moyens de transmission.

On entamera ce chapitre par une première section portant sur les principes de la communication. On abordera dans une deuxième section la stratégie d'élaboration d'une communication, et enfin on consacrera la troisième section à la place de la communication dans une démarche marketing.

## **Section 1 : les principes de la communication :**

Pour faire passer un message aux consommateurs et à l'environnement externe, les entreprises ne comptent pas seulement sur la bouche à oreille, car cela ne suffit pas dans la plus part des cas, ce qui nécessite autres moyens de communication (télévision, presse, affichage, cinéma) pour contacter les consommateurs, ou bien autres canaux, dit « hors médias » (promotion de vente, relations publiques, marketing directe, parrainage, l'événementiel).

L'objectif de la communication est donc de faire connaître un produit afin d'inciter les consommateurs à l'acheter, ou bien faire connaître une entreprise, une marque, un nouveau produit...en utilisant un canal de transmission de message (information) adéquat au contenu du message et à la cible visée.

### **1- définition de la communication :**

Selon LAROUSSE, « communication : action d'être en rapport avec d'autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. (...) Action de mettre en liaison, en relation, et en contact des choses. » et « communiquer : faire passer quelque chose, et la transmettre à quelque chose d'autre.(...) Faire partager à quelqu'un un sentiment, un état (...) (...) Entrer en contact avec quelqu'un, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Larousse, Jean-Charles de Castelbajac, 110<sup>ème</sup> édition, p 223.

Selon le dictionnaire de l'Académie Française, emprunté du mot latin « communicatio » la communication peut se définir comme : « faire part de, donner connaissance de quelque chose à quelqu'un, par relation plus ou moins directe avec le destinataire ». <sup>1</sup>

Selon LANDREVIE 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<sup>2</sup>.

Et selon ALLIK ZEDIGUA, La communication est le premier outil stratégique des entreprises dans le cadre du management et du marketing et c'est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée socialement et commercialement par son environnement<sup>3</sup>.

D'après les définitions précédentes, la communication est la « parole » de l'entreprise, par laquelle elle permet d'établir un contact avec les clients qui associent mentalement une marque ou un produit avec des lieux, des expériences, des individus, des événements, des objets, et parfois avec d'autres marques. Une bonne communication permet à une entreprise de stimuler la notoriété et l'image de marque en transmettant l'information au bon moment, avec un bon canal et aux bons publics.

Par rapport aux clients, la communication leur montre pourquoi, où et quand un produit est utilisé ; connaître qui fabrique le produit ; quelles sont les principes et valeurs de l'entreprise ; leur stimuler à essayer et acheter le produit, et leur faire connaître la place de l'entreprise dans la société et dans le monde.

## **2 - les objectifs de la communication :**

Les trois principaux objectifs de la communication peuvent être schématisés comme suit :<sup>4</sup>

**2-1 les objectifs cognitifs :** «faire connaître » : ils ont comme but d'informer, par la transformation des informations à un tiers et de faire percevoir un message aux

---

<sup>1</sup> Dictionnaire de l'Académie Française, 8<sup>ème</sup> édition ATILF, 2001 p 198

<sup>2</sup> LANDREVIE, (Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator », 8<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris (2008), p380

<sup>3</sup> ALLIK Zedigua, la communication événementielle comme stratégie des annonceurs, INC, 2008 p12.

<sup>4</sup> DECAUDIN (J.M), la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris 2003, p.98

consommateurs afin qu'ils le mémorisent. Cet objectif est du de la volonté de l'entreprise de faire connaître un nouveau produit, une marque ou une promotion de vente.

**2-2 Les objectifs affectifs :** « faire aimer et/ou apprécier » : la persuasion du consommateur ou l'acheteur, l'amélioration de la notoriété d'un produit et le contenu de l'image, la différenciation d'un produit ou service et le rendre attractif.

Une entreprise qui fixe des objectifs affectifs, elle cherche à donner une meilleure image et à la véhiculer dans le but de se faire aimer par ses clients.

Pour Jean-Marc DECAUDIN, « l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication, l'entreprise, la marque ou le produit proposé »<sup>1</sup>.

**2-3 les objectifs conatifs :** « faire agir » : ce sont des objectifs en rapport directe avec le comportement des consommateurs, ils ont pour but de faire réagir les consommateurs, modifier leurs comportement afin d'accroître le niveau de vente d'un produit ou service. Comme le souligne J-M DECAUDIN, « communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »<sup>2</sup>.

### **3- les types de la communication :**

On distingue deux types de communication selon la cible visée<sup>3</sup> :

#### **3-1 La communication commerciale :**

La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients, des distributeurs, des prescripteurs..., afin d'atteindre un certain nombre d'objectif.

C'est la communication sur l'offre (produits et services), elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou un service.

Il y a deux types de communication commerciale :

- la communication produit : qui consiste à la valorisation de la performance du produit.

---

<sup>1</sup>DECAUDIN (J.M) , la communication marketing, op.cit, p89

<sup>2</sup> Ibid., p.90

<sup>3</sup> LENDREVIE,(Jacques) et LINDON DENIS : Mercator, op.cit p 492-496

- La communication marque : c'est la valorisation de la personnalité et des valeurs de la marque.

### **3-2 La communication corporate :**

C'est la communication sur l'organisation qui fait l'offre, elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis ses clients et différents partenaires.

La communication corporate prend une place assez importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits et service, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités et son image.

De même que la communication commerciale, il existe deux types de la communication corporate :

- La communication institutionnelle : c'est communiquer sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société : les citoyens, le pouvoir public, associations,...
- La communication d'entreprise : c'est communiqué sur les performances économiques et techniques de l'entreprise.

Ces deux types de communication se diffèrent selon trois éléments :<sup>1</sup>

-objectifs de la communication : c'est le but entendu par une compagne de communication en consacrant des ressources financières, humains,....exemple : promouvoir un produit ou une marque, faire connaitre une entreprise,...

-la cible de communication : c'est l'ensemble du public ou s'adresse la communication, ils peuvent être sélectionnés et déterminés par l'entreprise ou bien destiné au grand public. Exemple : acheteurs actuels ou potentiels, le pouvoir public, collectivités,...

-les outils de communication : c'est les moyens utilisés pour réaliser une communication, autrement dit, la méthode utilisée pour faire passer un message au public cible. Exemple : emballage, promotion des ventes, publicité sur le lieu de vente, parrainage, mécénat,...

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (Claude) : Aide mémoire, édition DUNOD, Paris, 1994, p289

Le tableau N°1 introduit les éléments de différenciations entre la communication commerciale et la communication corporate.

**Tableau N°1 : la différence entre la communication commerciale et la communication corporate :**

<b>Types de communication</b>	<b>Description</b>
Communication commerciale	<p><b>Buts :</b> promouvoir des marques, des produits ou services afin de les vendre.</p> <p><b>Cibles :</b> acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</p> <p><b>Outils utilisée :</b> produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, parrainage, mécénat</p>
Communication corporate	<p><b>Buts :</b> faire connaître une entreprise ou toute organisation : association, collectivité,...</p> <p><b>Cibles :</b> collectivités, pouvoir public, monde financier, public.</p> <p><b>Outils utilisés :</b> publicité, relations publics, parrainage, mécénat...</p>

**Source :** DEMEURE, (Claude) : Aide mémoire, édition DUNOD, Paris, 1994, p290

On peut aussi distinguer une autre classification des types de communication selon le nombre de personne entre lesquels passe un message<sup>1</sup> :

**3-3 La communication interpersonnelle :** il s'agit d'un échange entre deux personnes, exemple : un responsable de production discute des activités avec un chef de magasin ou un applicateur.

---

<sup>1</sup> COLEACP et EDES, technique de communication et de formation, Bruxelles, 2011, p7-8

**3-4 La communication de groupe :** il s'agit d'un échange d'information avec plusieurs personnes de mêmes catégories, exemple : le responsable du département recherche et développement présente une nouvelle technologie aux responsables de production.

**3-5 La communication de masse :** il s'agit d'un échange d'une personne avec un grand public, exemple : le directeur général présente la stratégie de l'entreprise à l'ensemble du personnel.

Une autre distinction de type de communication selon le véhicule (outil) de transmission des informations :<sup>1</sup>

**3-6 La communication médias :** consiste à transmettre des informations au public en utilisant des outils de médias.

On le nomme « publicité média » et se définit comme étant : « la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias »

la communication médias est la forme de communication la plus connue des consommateurs, elle existe depuis longtemps, et très adoptée par les entreprises pour faire connaître leurs produits et services.

✓ **Avantage de la communication médias :**

- La mise en œuvre de la marque d'une manière efficace
- La communication médias est ouverte à tous les secteurs d'activité
- Touche et génère une écoute et une audience considérable
- Touche un public local, régional ou national et cela d'une manière indépendante

✓ **Les inconvénients de la communication médias :**

- la communication médias est plus efficace en matière d'attraction de nouveaux clients qu'en matière de fidélité.
- par sa nature et sa définition, elle ne peut être cachée à la concurrence.
- elle est beaucoup plus performante et avantageuse en matière de promotion de nouveaux produits et moins efficace pour les produits en phase de maturité et de déclin.

---

<sup>1</sup> DECAUDIN (J-M), la communication marketing, op.cit,p 111

- les meilleurs supports sont touchés par le phénomène de saturation causé par l'encombrement publicitaire.
- la communication médiatique devient de plus en plus chère

La communication médias véhicule les informations en utilisant des outils (support) :<sup>1</sup>

### **3-6-1 La presse :**

La presse est le premier support publicitaire, elle se divise en trois types : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse périodique.

La presse a un avantage qui consiste à un pouvoir de diffusion de messages clairs en relation avec le lectorat. Elle permet aussi de cibler des consommateurs en fonction des critères géographique, thématique et sociologique.

Malgré ses avantages, la presse comporte des inconvénients :

- Elle est éphémère
- La qualité du contact est moyenne.
- Forte encombrement, car c'est le support le plus ancien
- Peu de souplesse ou de disponibilité
- peut être hyper ciblé
- nécessité de répéter le message de nombreuses fois

### **3-6-2 La radio :**

La radio est un média de la vie quotidienne qui couvre la totalité du territoire comme la presse, l'atout de la radio réside dans le fait qu'elle peut à la fois être nationale et locale.

Elle permet aussi la répétition des messages, représente une bonne qualité de contact et permet la pénétration rapide des foyers.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE,(Jacques) , LINDON et DENIS :Mercator, op.cit, p512.

### 3-6-3 L'affichage :

Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous totalement gratuit.<sup>1</sup>

Ce média se caractérise par le fait qu'il situe habituellement dans les milieux urbains. Ce type de support de communication est souvent considéré comme envahissant et de nombreuses lois locales émergent, afin de limiter les affichages.

L'affichage permet d'avoir un excellent ciblage géographique, de délivrer le message à un grand nombre de consommateurs potentiels et fort pour créer une notoriété rapide.

### 3-6-4 La télévision :

La télévision est un moyen de communication de masse. L'impact de l'utilisation de ce média est très fort : il permet de couvrir à la fois un marché national et un marché plus ciblé grâce à la diversité et l'apparition de nombreuses chaînes. On peut aussi citer d'autres avantages de la télévision comme outils de communication :

- Média de grande publicité par excellence
- média puissant et de notoriété
- couverture nationale
- pénétration rapide de foyer
- permet d'expliquer le fonctionnement des produits et cela grâce à un message clair.

### 3-6-5 Internet :

C'est le plus récent média mais il a bouleversé le monde de la communication et de la publicité. Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à l'intégrer parmi leurs moyens de communication.

Il présente une série d'avantages :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDERVIE (J), LVEY (J), LINDON (D) : Mercator, op.cit, p561

<sup>2</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, Paris 2012, p550

- C'est le seul grand média interactif
- Il peut toucher tous les publics, et permet aussi de cibler selon les supports.
- Permet une communication one to one
- Il permet de transmettre le contenu en temps réel
- C'est un canal de vente.

En contre partie, ce média a des points négatifs :<sup>1</sup>

- Faible possibilité de création
- Beaucoup de contraintes techniques
- Les internautes évitent souvent la publicité sur internet car elle dérange durant leur navigation
- Les supports délivrent lentement leurs taux d'audience.

### **3-6-6 Le cinéma :**

C'est un média qui consiste à la diffusion d'un spot publicitaire juste avant la projection d'un film. C est un média qui a l'avantage d'être très efficace en terme de mémorisation, mais il est plus marginalisé car c'est le plus couteux et souvent utilisé en complément à d'autre média.

**3-7 La communication hors médias :** consiste a véhiculé un message en utilisant des canaux hors médias.les hors média sont plus souvent utilisé car généralement moins onéreux. Ils permettent de mieux cibler les clients grâce à des outils adaptés. Le retour sur investissement est plus rapide.<sup>2</sup>

Les outils de communication hors média se diffèrent selon les objectifs attendus et la cible visée. On introduit les outils suivants :<sup>3</sup>

### **3-7-1 Les promotions des ventes :**

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux. En débit de son

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit, p551

<sup>2</sup> LENDREVIE,(Jacques) , LINDON et DENIS :Mercator, op.cit, p512

<sup>3</sup> Ibid., p249

Hétérogénéité (échantillon, primes, concours, bon de réduction), la promotion des ventes présente trois caractéristiques :

-Un pouvoir de communication : les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat.

-Un pouvoir de stimulation : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.

-Un impacte a court terme : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

Des nombreuses techniques de promotion des ventes ont un pouvoir d'attraction élevé, souvent suffisant pour interrompre momentanément les habitudes et l'inertie du consommateur a l'égard d'un produit.

Son principal avantage est qu'elle permet de réaliser un retour sur investissement rapide et un effet sur les ventes qui montre une image dynamique.

### **3-7-2 Les relations publiques :**

Les relations publiques peuvent être définies comme toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise. Les actions de relation publiques se caractérise par :

-Un haut niveau de crédibilité : la présentation sous d'informations émanant des médias offre une crédibilité bien supérieur à un message publicitaire.

-Une aptitude a vaincre les résistances : une opération de relation publique peut atteindre de nombreux prospects qui évitent les vendeurs et la publicité.

-Une grande façon d'expression : tout comme la publicité, les relations publiques offre un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

### **3-7-3 Le marketing direct :**

Le marketing directe est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vus d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il recouvre de nombreux outils (mailing, marketing téléphonique, internet), ses caractéristiques essentielles sont :

-Son caractère sélectif : une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire a un segment finement ciblé.

-Son aspect « sur mesure » : la plus part des messages sont personnalisés.

-Sa rapidité : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.

-Son interactivité : le contenu du message peut s'ajuster a la réponse de la demande.

### **3-7-4 Le parrainage :**

Le parrainage est la traduction officielle depuis mars 1987 du sponsoring anglo-saxon.

Le parrainage est donc une technique de communication particulière, a part entière. Qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes, augmenter son profil, renforcer sa position concurrentielle, assurer sa sécurité<sup>1</sup>.

Le parrainage quant a lui consiste à apporter publiquement le soutien de l'entreprise (notamment le soutien financier) et a associer ainsi son nom a une manifestation, un projet, une cause, ou même a des personnes qui lui sont parfois extérieurs

### **3-7-5 Le mécénat :**

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier a une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire,...)

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien a un personne ou une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

La différence entre le parrainage et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise et préétablie. C'est elle qui justifié la nature de la participation de l'entreprise.

### **3-7-6 L'événementiel :**

Réalisés par des sous-traitants « entreprise de services » ou par l'entreprise elle-même. Ils ont un but précis : de se faire connaitre auprès des leaders d'opinion, de journaliste,...

---

<sup>1</sup> François Benveniste et Sylvère Piquet, « pratique du parrainage », édition Vuibert entreprise, Novembre 1988, p 13.

Les principaux événements utilisés par les entreprises dans le cadre d'une politique de communication sont : le sport, la culture, les émissions de télévision, les causes sociales et humanitaires, la recherche scientifique et médical, les anniversaires de l'entreprise, les inaugurations de nouveaux sites commerciaux...

L'événementielle présente des avantages pour les entreprises :<sup>1</sup>

- Permet de construire une base de données importante
- Permet de s'adresser directement aux consommateurs, aux acheteurs, aux prescripteurs.
- Création rapide de notoriété et augmentation des retombées presse.
- Impact sur l'image si l'opération est bien choisit, transfert de valeur de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise
- Permet d'avoir une image dynamique.

### **3-7-7 La publicité sur le lieu de vente (plv) :**

La publicité sur le lieu de vente se définit comme les moyens mis en œuvre par l'annonceur,

pour optimiser la présentation de ses produits sur le lieu de vente, et pour rappeler aux consommateurs les campagnes publicitaires auxquelles ils ont pu être exposés.

La plv est rendue possible grâce a de nombreux moyens tels que : les panneaux, les banderoles, les affiches, les dessins, les animations de la vitrine ; et peut être pratiquée pour divers occasions :

- Mettre en valeurs les produits
- transmettre un message pour modifier un comportement d'achat.
- lancement d'un nouveau produit
- promotion spéciales ou fêtes
- anniversaire du producteur ou du magasin.

---

<sup>1</sup> ALLIK Zedigua, la communication événementielle comme stratégie des annonceurs, op.cit p16.

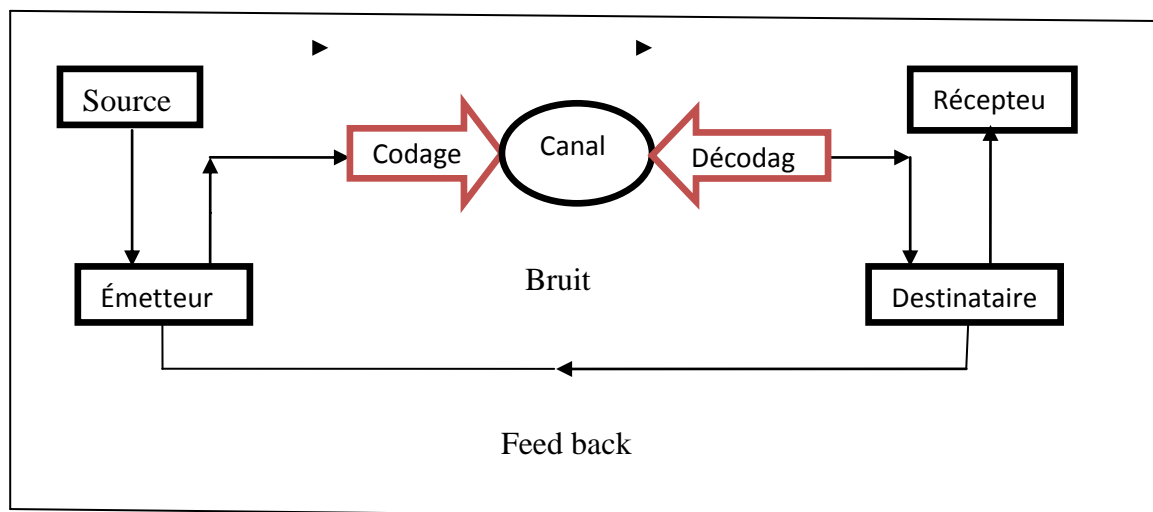
## 4 -Processus et stratégies de communication :

### 4-1 processus de communication :

Toute forme de communication, quel que soit son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système qui relie un émetteur et un ou plusieurs récepteurs.

Les experts ont proposé plusieurs modèles de représentation de ce processus, comme l'indique la figure N°1 proposé par LENDREVIE qui présente l'ensemble des éléments qui compose le processus de communication.

**Figure 1** : le processus de communication



**Source** : LENDREVIE (J), De BAYNAST (A) : *publicator*, 6ème édition, DALLOZ, Paris, 2004, p10.

Chaque élément de ce processus contribue à la transformation du message :

- L'émetteur : c'est l'auteur du message
- Le codage : le message est codé par des mots, des gestes, des signes ou symboles interprétables par la cible.
- Le message : c'est le véhicule (support) utilisé pour faire parvenir le message aux récepteurs
- Le récepteur : c'est le destinataire du message (cible) : consommateurs, concurrents,...
- Le décodage : c'est la réception de l'interprétation du message.
- Le bruit : englobe tout les discussions entre le message reçu et le message émis.

-Le feed back : le processus qui permet de réguler la communication en tenant compte des réactions du récepteur.

-Le canal : tout moyen permettant de véhiculer un message jusqu'à la cible.

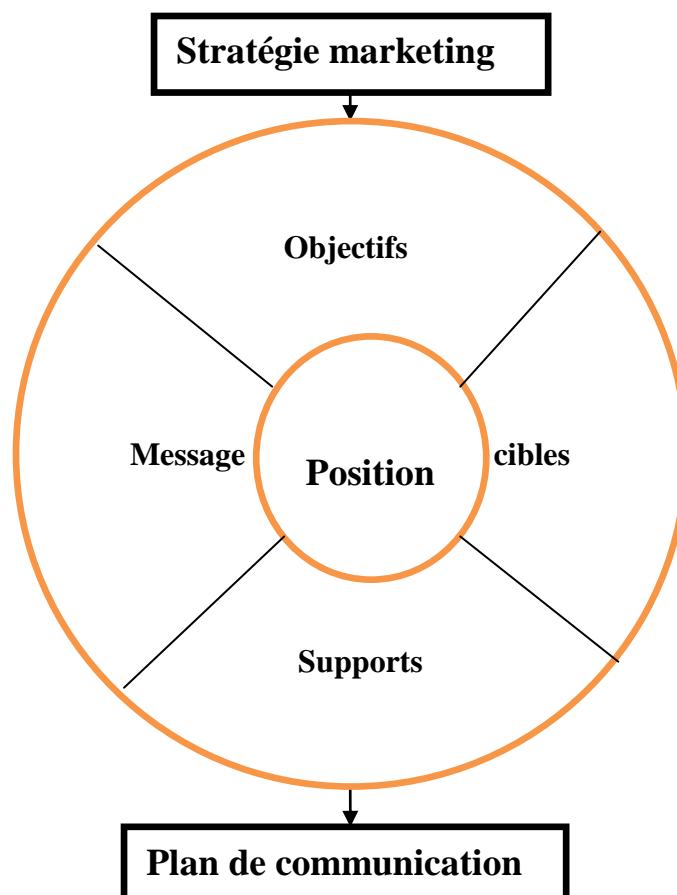
## 4-2 les stratégies de communication :

Pour atteindre avec succès les objectifs fixés, l'entreprise met en application des stratégies marketing et une stratégie de communication.

« Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix »<sup>1</sup>.

La figure N°2 décrit l'intégration de la stratégie de communication dans la stratégie marketing

**Figure 2:** de la stratégie marketing a la stratégie de communication



Source : NATHALI VAN Leathem, *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, paris 2005, p50.

<sup>1</sup> DECAUDIN, OP.CIT, P87

D'après la figure N°2, on constate que la stratégie de communication est incluse dans le plan marketing. Ce dernier définit la cible de communication, le support utilisé, le message et l'objectif attendu.

Selon le dictionnaire de communication : « la stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeurs et interdépendants et les moyens pour les réaliser, en vue de promouvoir les activités d'une entreprise par le mix de communication »<sup>1</sup>.

Nous pouvons dire que la stratégie de communication se rapporte à l'activité de communication de l'entreprise, elle est un ensemble de discours, images, manifestations diverses conçues par l'entreprise et destinée à permettre aux destinataires de mettre en œuvre cette décision par une action affective dans le réel, donc elle utilise le mix communication pour promouvoir un produit ou un service.

Le mix communication consiste à déterminer autour du positionnement :

- ✓ Les cibles cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer.
- ✓ Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible.
- ✓ Le message : mots clés, arguments, promesse,...
- ✓ Les supports de communication adéquats aux objectifs et aux cibles.

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré-achats. Pour cela, deux types de stratégies de communication sont utilisés :<sup>2</sup>

➤ **La stratégie « pull » :**

Cette stratégie consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque : exemple : la publicité, les médias, les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

➤ **La stratégie « push » :**

Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur, exemple : les promotions des ventes, les animations point de vente, la publicité sur le lieu de vente,...

---

<sup>1</sup> J.P TRUXELLES, Dictionnaire de communication, PARIS 1991 ,p 479

<sup>2</sup> NATHALI VAN Leathem, *toute le fonction marketing*, édition DUNOD, paris 2005, p49.

### **5- Les domaines de la communication d'entreprise :**

Aujourd'hui, il n'est plus possible de définir totalement un domaine de communication par son public, les frontières sont moins étanches entre les catégories d'interlocuteurs de l'entreprise. Une même entreprise pourra utiliser plusieurs types de communication selon les différents domaines existant <sup>1</sup>:

#### **5-1 la communication de produit :**

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente de produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.

#### **5-2 la communication B to B :**

C'est une communication entre les entreprises industrielles. Elle peut être semblable à la communication produit ou la communication corporate.

#### **5-3 la communication financière :**

La communication financière est devenue de plus en plus une discipline poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de diversité de ses cibles qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle.

#### **5-4 la communication d'influence :**

Appelée également Lobbying ou affaires publiques, elle cherche à faire pression sur un décideur afin d'influencer sur une décision.

#### **5-5 la communication institutionnelle :**

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières ou s'intégrer dans une démarche de lobbying. Elle utilise prioritairement la voie de la publicité pour la construction et l'amélioration de l'image de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2009, p 15-24.

### **5-6 la communication sensible :**

Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes cariogènes. Elle se distingue pourtant de la communication de crise en ce qu'elle vise justement à éviter toute polémique, exemple : la communication sur le tabac, les ventes d'armes, les aliments génétiques modifiés.

### **5-7 la communication d'acceptabilité :**

Elle s'effectue en accompagnement de projets d'implantation industriel ou équipementier ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible à générer de fortes oppositions.

### **5-8 la communication de crise :**

Ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelques années puisqu'il ne concerne plus seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité, quels que soit la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline est transverse puisqu'elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : sociale, financière, environnementale,...

### **5-9 la communication de proximité :**

Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partant du constat d'une différence d'objectifs et d'interlocuteurs entre une entreprise et les usines qui la composent, entre les grandes entreprises en réseaux et les PME, la communication de proximité traite de communication de terrain, elle vise les relations entre l'implantation et les acteurs locaux.

### **5-10 la communication de recrutement :**

Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise différents outils de relations publiques : forum, sponsoring, internet.

**5-11 la communication internationale :** La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présente largement au-delà de leurs frontières originelles. Après avoir été longtemps standardisée, la

communication prend d'avantage en compte les spécificités locales. La communication internationale est également transverse aux autres domaines.

### **5-12 la communication non marchande :**

Elle regroupe la communication des organisations non gouvernementales, des associations ou fondations. Le terme « non marchand » est réducteur, ne situant cette communication qu'en opposition à celle du secteur marchand. Exemple : une campagne de sensibilisation aux droits humains.

### **5-13 la communication politique :**

Elle vise à canaliser les passions politiques au profit d'une idée, d'un homme ou d'une femme. Elle comprend une communication globale et une communication électorale de plus en plus encadrée juridiquement et financièrement.

## **Section 2: stratégie d'élaboration d'une communication (le plan de communication) :**

Dans le domaine de la communication d'entreprise, quelque soit sa taille, ses objectifs, son secteur d'activité, ses enjeux, le plan de communication fournit un canevas global au sein duquel l'entreprise dessine sa place et son rôle.

### **1- Définition d'un plan de communication :**

Le plan de communication : « le plan est le document le plus ambitieux et le plus stratégique. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif ». <sup>1</sup>

Il s'agit d'un document opérationnel qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication.

Généralement un plan de communication peut atteindre jusqu'à 50 pages pour les grandes entreprises, et ne descend pas sous la barre de 10 pages ou peut se réduire à une charte ou un simple plan d'action.

---

<sup>1</sup> THIERRY Libaert : *plan de communication*, 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2008, p42.

✓ Le plan d'action :

Est un plan qui comporte la déclinaison opérationnel, autrement dit, comporte les actions à mener sur une période donnée ou un thème précis.

Le plan d'action poursuit deux finalités : il vise à être opérationnel en schématisant les actions à conduire et la mise en place d'une procédure de suivie. Il poursuit également un objectif plus stratégique par l'indication préalable des actions à engager. Il a deux formes principales :

-le plan annuel : souvent rédigé à l'automne au moment de l'allocation des choix budgétaires

-le plan thématique : concerne un domaine précis de l'entreprise (relations presse, parrainage) ou un événement particulier (présence à un salon, conférence, foires,...)

Un plan d'action pour une opération particulière peut s'effectuer sur deux pages, mais un plan annuel sera plus détaillé en dizaine de page.

Mais aussi, toute politique de communication soit interne ou externe est un acte complexe, il ne suffit pas de savoir faire une opération de communication seulement, il faut aussi le faire savoir par le relais des médias, du personnel et le respect des trois principes suivant : <sup>1</sup>

- Authenticité : une opération de communication repose sur un vrai concept, associé à l'entreprise et à ses produits ou services.
- Adaptabilité : le concept ou le message diffusé doit être déclinable et pérenne. Plus il dure, plus l'entreprise capitalise en termes de retombées.
- Séduction : le public est très sollicité par son environnement, et habitués à une certaine qualité de texte et d'image, ce qui nécessite de capter son attention.

### **2-Elaboration d'un plan de communication :**

L'élaboration d'un plan de communication consiste à passer par des étapes ou des phases qui composent généralement un tel plan.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, op.cit, p 59*

Un plan de communication comporte les éléments suivants :<sup>1</sup>

## 2-1 L'analyse de la situation :

Cette étape consiste à collecter les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.

-étude préliminaire : Consiste à établir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits et services par la clientèle et les opportunités d'affaires.

-les concurrents : Evaluer les forces et faiblesses des concurrents et leur positionnement sur le marché

-publics cibles : il faut déterminer leurs caractéristiques et leurs comportements face à l'achat et analyser les barrières à surmonter.

On ne s'adresse pas forcément de la même manière à des hommes et des femmes, à des adultes et à des enfants, à des professionnels et au grand public, à des citadins et à des ruraux.

Toute action de communication vise deux types de cible :

-la cible marketing : c'est la réponse à la question à qui vendre les produits. C'est toute partie des acheteurs du marché ou segment du marché qu'ils soient ou non acheteurs actuels de la marque.

-la cible de communication : c'est l'ensemble des personnes visées par l'action de communication destinée à servir l'objectif marketing.

-positionnement : Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et ses produits ou services tels que l'image de produit et la notoriété (sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice-client l'entreprise va bâtir sa stratégie).

-objectifs de communication : les objectifs à atteindre et priorités à fixer.

-stratégie de communication : Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.

-axe de communication : L'orientation du message à véhiculé (sa représentation créative).

---

<sup>1</sup>BENOIT Tremblay et autres : *aide mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication*, édition Québec 1996, p4-11

-moyens de communication : Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.

-échancier : étape de réalisation en fonction du temps.

### **2-2 Orientation stratégique :**

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. On pose une série de question dans cette étape :

-qu'est-ce que l'entreprise vise ? –accroitre rapidement sa part de marché ?

-lancer un nouveau produit ?

-explorer de nouveau marché ?

-renforcer l'image de son produit ou service?

### **2-3 choix des moyens :**

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Ce choix s'effectue en utilisant des grilles d'évaluation des médias. Cette grille a pour but de mettre en relief le choix des différents médias en comparaison avec ceux qu'utilisent les concurrents majeurs. Elle permet d'identifier les moyens a choisir pour renforcer la stratégie de communication et le positionnement. Le tableau N°2 représente un model de grille d'évaluation des moyens de communication d'un secteur précis.

Elle se divise en deux parties : la première partie vise a recueillir des données générales sur l'entreprise et leurs principaux concurrents dans le but d'établir un ordre de grandeur des ressources et moyens disponibles.

La deuxième partie, sert à l'évaluation de l'utilisation des médias et la concentration de l'utilisation des médias par l'entreprise et ses concurrents.

**Tableau N° 2 :** grille d'évaluation des moyens de communication pour un secteur précis

Critères	Entreprise	Concurrents		
		A	B	C
<b>Moyens de communication</b>				
Représentants				
Télémarketing				
Relations publiques				
<b>Moyens de promotion</b>				
Manuel technique				
Dépliant pour publipostage				
Liste de prix				
Journal spécialisé				
Exposition				
Radio, télévision				
Internet				
Marchandisage				

**Source :** BENOIT Tremblay et autres : *aide mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication*, édition Québec 1996, p12.

D'après cette grille, on constate que l'évaluation des différents moyens de communication permet à l'entreprise de déterminer son positionnement par rapport à ses concurrents en matière de l'utilisation des moyens de communication. Il est important d'établir un ordre d'importance aux différents choix des moyens de communication. Le tableau N°3 récapitule les moyens de communication et leur rôle.

**Tableau N°3 : les moyens de communication et leur rôle**

<b>Moyens de communication</b>	<b>leur rôle</b>
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits ou services.
Télémarketing	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Relations publiques	Moyen pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, dépliant, catalogue, papeterie,...	Moyens efficaces pour promouvoir les produits ou services.
Exposition, foires, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Médias électroniques (radio, télévision, vidéo, internet)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel.
Commandites	Moyen pour rehausser l'image des produits ou services.
Envoi postale	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.

**Source :** BENOIT Tremblay et autres : *aide mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication*, édition Québec 1996, p6.

Le responsable marketing, doit donc évaluer objectivement les différents moyens de communication possibles pour leur politique de communication globale ou particulière, sans avoir de préférence personnelle pour tel ou tel type d'outils.

### **2-4 orientations créatives :**

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour assurer la réussite de cette étape, il faut faire appel à des professionnels dans ce domaine (agence de communication) pour mettre en œuvre la planification, la rédaction et la conception graphique du message à véhiculer.

➤ Le choix du message :

Le choix du concept (message) de communication passe par les étapes suivantes :<sup>1</sup>

- étude des concepts utilisés par les concurrents
- recherche des concepts et présentation des idées de base.
- présentation des concepts aux clients pour qu'ils puissent fixer leurs choix.
- présentation du cabinet expert pour déterminer le choix final du concept.

Le choix du message s'effectue en considérant la cible de communication et les réponses souhaitées (le feed-back) , pour cela le responsable marketing ou communication de l'entreprise doit élaborer un message approprié, et trois questions qui viennent à l'esprit :

- que dire ?** (contenu du message)
- comment le dire ?** (stratégie créative)
- qui doit le dire ?** (source du message)

➤ Le contenu du message :

Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur (les clients ou le public).

Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations exogènes (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle,...).

➤ La stratégie créative autour du message :

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé, les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique.

➤ La source du message :

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage anonyme ou célèbre. Exemple : les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments

Il y a des facteurs qui confèrent de la crédibilité à une source de message :

- l'expertise liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit ou service.
- la confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit, p548-550.

-la popularité, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.

### 2-5 réalisations techniques et production :

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu.

Le tableau N°4 traduit un exemple de réalisations et leurs approbations de la part de l'entreprise :

**Tableau N°4 : réalisation et approbations**

<b>Etapas</b>	<b>Approbations</b>
Prêt-a-photographier, illustrations, photographies,...	L'acceptation des maquettes et textes finaux
Production, photogravure	Présentation de l'épreuve finale
Impression	Livraison du produit ou service

### 2-6 Budget, échéancier :

il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, évaluer le pourcentage de ventes et établir un calendrier de production .

- **Le budget de communication :**

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :<sup>1</sup>

-la méthode fondée sur les ressources disponibles :

La majorité des entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables Financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente.

-le pourcentage du chiffre d'affaires :

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management, po.cit, p554.*

Nombre d'entreprise fixent leur budget de communication a partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli.

-l'alignement sur la concurrence :

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon a maintenir une certaine parité.

- **Les échéances :**

Tout plan d'action ou de communication a un calendrier de réalisation, sur lequel chaque tache est précis par une période de réalisation a ne pas dépasser.

Un calendrier permet aux exécuteurs de ne rater aucune tache et aucun détails, mais aussi aide a la planification et la prise de décisions.

### **2-7 évaluations des résultats :**

Cette étape sert a évaluer les résultats obtenus après une campagne de communication. Pour ce faire il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution des actions de communication afin d'effectuer des modifications si nécessaire pour mieux atteindre les objectifs fixés avec moins d'écarts.

-évaluation au cours de l'exécution : pour mesurer la perception du message et sa notoriété auprès des clients.

-analyse des résultats : pourcentage de croissance des ventes.

-évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle : perception par le client de la valeur des produits et service.

## **Section 3 : la place de la communication dans une démarche marketing**

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise qui signifie une réflexion sur les moyens a mettre en œuvre pour satisfaire les besoins des clients.

Une démarche marketing est un ensemble d'étape visant a comprendre le fonctionnement de l'environnement de l'entreprise afin d'établir des stratégies adéquates aux objectifs fixés par l'entreprise et ses moyens.

La communication est l'un des composants du mix-marketing qui a un rôle primordial dans une démarche marketing. Son rôle est de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont, récapitulé dans un plan stratégique qui est le plan marketing.

## 1- le plan marketing :

Le plan marketing est un plan stratégique a pour but la définition des objectifs de la stratégie marketing. Il consiste a un travail d'analyse et de réflexion situé en amont de toute action opérationnelle.

Il peut être résumé en quatre étapes principales : <sup>1</sup>

- une analyse externe du marché et de la concurrence.
- une analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise.
- une analyse des différentes stratégies existantes.
- la définition des objectifs de la stratégie marketing.

On peut dire donc, que un plan marketing sert a définir les objectifs commerciales de l'entreprises et préciser les moyens nécessaire de la réalisation de ces objectifs passant par des étapes pour la conception de ce plan.

## 2-la conception d'un plan marketing :

Globalement, la démarche de conception d'un plan marketing s'articule autour de neuf étapes :<sup>2</sup>

- a) tenir compte des objectifs généraux, long et court terme que l'entreprise s'est assignés.
- b) faire un diagnostic marketing interne et externe de la situation : l'environnement, la demande, l'offre, la concurrence, et les forces et faiblesse de l'entreprise.
- c) fixer les objectifs marketings qualitatifs et quantitatifs. Ces objectifs doivent impérativement être chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents.
- d) déterminer les stratégies marketing les plus pertinentes pour atteindre les objectifs.
- e) la traduction concrète de cette stratégie en des plans d'actions touchants les différents éléments du mix-marketing.
- f) affecter a chaque élément du mix-marketing un responsable, un budget et un calendrier de réalisation.

---

<sup>1</sup> CLAUDE Demeure : *aide-mémoire marketing*, 6ème édition DUNOD, paris 2008, p104.

<sup>2</sup> VILLIMUS Philippe :*le plan marketing, a l'usage du manager*, édition EYROLLES, paris 2009, p19.

g) la rédaction du plan marketing. Cela exige des talents de rédaction, de synthèse et de clarté.

h) communiquer, vendre et diffuser le plan dans l'entreprise.

i) contrôle et évaluation du plan marketing.

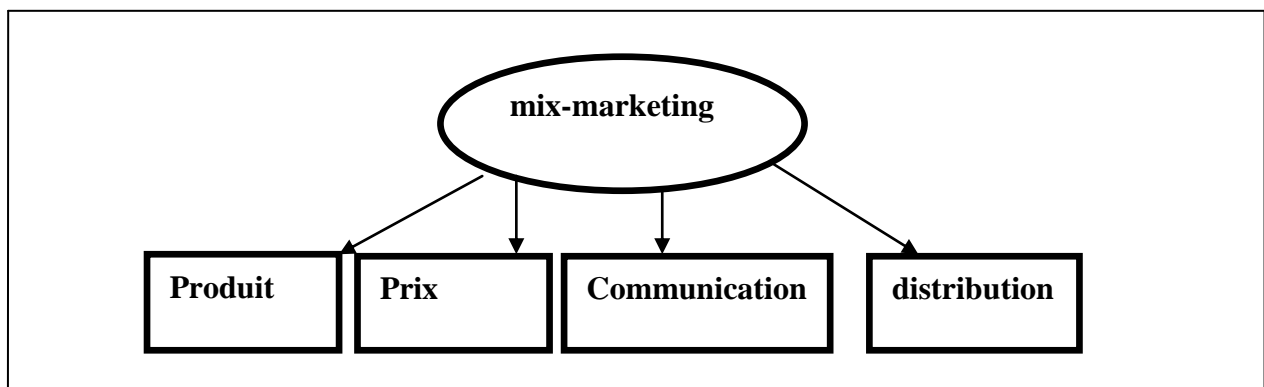
Le plan marketing est donc précis et distinctif et permet de récapituler tout les éléments du mix marketing et les analyser profondément. Cela permet de suivre une démarche bien définie dès la fixation des objectifs jusqu'à l'exécution et la mise en œuvre des actions prédéfinies.

### 3- les éléments du mix-marketing :

Le mix-marketing est l'ensemble des outils a la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.<sup>1</sup>

Le schéma N°3 regroupe les éléments du mix marketing :

**Figure 3** : les quatre éléments du mix-marketing :



**Source** : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management, 14<sup>ème</sup> édition, p30.*

Chaque élément du mix-marketing doit être bien détaillé et traité dans le plan marketing tout en affectant a chaque élément un responsable, un budget et un calendrier de réalisation.

En ce qui concerne la communication, c'est un élément très important qui vise a faire connaître ou promouvoir le produit ou service de l'entreprise.

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management, po.cit, p30.*

Les entreprises ne comptent pas seulement sur la qualité des produits ou la bouche à oreille pour les faire connaître, mais il faut investir dans la communication externe en adoptant un outil de communication adéquat aux objectifs de communication, au budget et à la cible concernée.

#### **4- la stratégie de communication et son importance :**

«La stratégie de communication est une démarche adoptée par une entreprise ou une collectivité dans le but de passer un message précis et réfléchi sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher ».<sup>1</sup>

Il est donc important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa stratégie de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

La stratégie de communication peut être :

-à moyen terme : établir un plan de communication d'une durée de 3 à 4 ans.

-à court terme : établir un plan de communication annuel basée sur l'actualisation annuelle de la stratégie d'après les évolutions de l'entreprise et son environnement.

La figure N°4 décrit comment le plan de communication est intégré dans une stratégie marketing :

---

<sup>1</sup> DECAUDIN (J-M), la communication marketing, op.cit,p38.

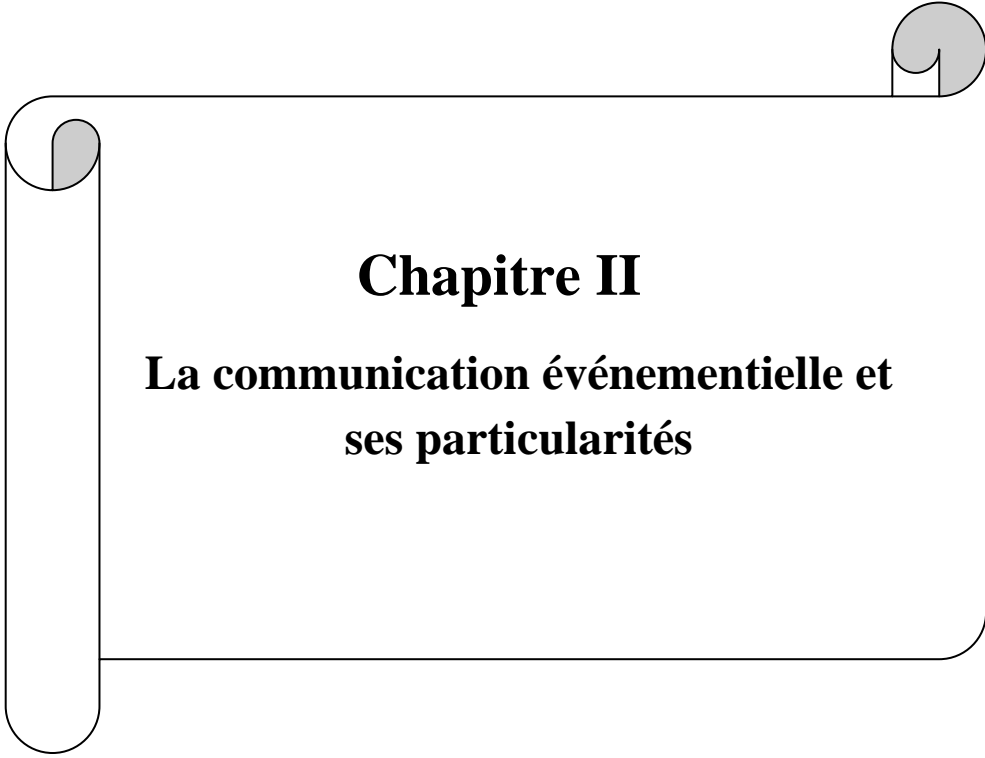
**Figure 4:** la place de la communication dans une stratégie marketing.



**Source :** DECAUDIN (J-M), la communication marketing, Economie, paris 1999, p38.

D'après cette figure, on peut conclure que la communication est un élément important dans la stratégie marketing, commençant par la fixation des objectifs stratégiques, ensuite les objectifs marketings, et les éléments du mix marketing.

En conclusion, on constate que la communication commerciale est l'un des principales actions que chaque entreprise doit prendre en considération selon ses moyens disponibles et objectifs attendus de cette action.



## **Chapitre II**

**La communication événementielle et  
ses particularités**

La communication est devenue un atout pour les entreprises et une option stratégique que ses dernières font appel à ces différentes techniques. Parmi ces nombreuses techniques la communication événementielle qui consiste à lier l'entreprise à son public interne ou externe autour un événement.

La communication événementielle et ses particularités est le titre de notre deuxième chapitre qui est divisé en trois sections. Une première qui comprend les principes de la communication événementielle, la deuxième est consacrée aux spécificités d'organisation d'un événementiel et la dernière comprend la relation entre annonceurs et agence de communication.

### **Section 1 : les principes de la communication événementielle :**

Pour mieux se faire connaître, pour parvenir à imposer leurs produits, les entreprises ont tenté à organiser leurs propres événements et manifestations.

Un événement est donc une technique dont le principe est la rencontre, l'échange et de rassembler les acteurs principaux de l'entreprise. Ce qui signifie l'apparition d'un marché important de l'événementiel.

#### **1- Définition de la communication événementielle :**

Selon Philip KOTLER : « La communication événementielle consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle »<sup>1</sup>.

Selon Marie HELENE : « L'entreprise visera à marquer un événement (extension d'un bâtiment, lancement d'une nouvelle chaîne de production, implantation dans un nouveau pays, réussite commerciale,...) par une opération spéciale tendant à attirer l'attention d'interlocuteurs préalablement choisis »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition, 2009, p666

<sup>2</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2009, p 149

On peut dire que la communication événementielle est un outil de communication hors média utilisé par les entreprises à travers l'organisation des événements sous forme de salon, festival, congrès, convention, soirée,...

Comme toute action, la communication événementielle a des avantages :<sup>1</sup>

- ✓ Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombés presse.
- ✓ Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise
- ✓ Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers.

### **2- Distinction entre La communication par l'événement et communication sur un événement :**

Communiquer autour un événement et communiqué par un événement est complètement différent :<sup>2</sup>

#### **2-1 La communication sur l'événement :**

Lors de l'organisation d'un événement, il apparaît opportun de communiquer autour. Dès lors, deux solutions se posent : soit l'image de l'événement est très puissante et c'est sa communication qui attirera, soit l'image du contenu est très puissante et c'est elle qui amènera la participation à l'événement.

Afin d'améliorer l'image de l'événement, on utilise d'autres moyens de communications comme les relations presse pour charmer les journalistes, l'affichage pour conquérir le grand public, les invitations à des personnes ciblées,...

#### **2-2 La communication par l'événement :**

S'il s'agit de faire la communication par l'événement, il faut s'appuyer sur la création d'un événement ou la participation à un événement pour faire la communication de son activité.

L'événement permet la mise en scène de l'activité, par la création pure et simple ou par son partenariat ou sponsoring.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert , op.cit , p150

<sup>2</sup> <http://www.passcreamode.com>

### 3- Les objectifs de la communication événementielle :

L'entreprise fait recours à la communication événementielle pour atteindre certains objectifs :<sup>1</sup>

- Créer des expériences et stimuler celles qui sont transférées de l'événement parrainé à la marque. On peut ensuite utiliser la publicité ou l'internet pour rappeler l'événement et les émotions ressenties.
- Renforcer la perception des attitudes ou des bénéfices offerts par la marque. Un événementiel génère des associations mentales qui sont répercutées sur la marque.
- Associer la marque à un marché cible ou un style de vie particulier. On peut viser des clients identifiés selon des critères géographiques, démographiques, psychologiques, ou comportementaux en fonction des événements ou projets choisis.
- Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général. L'organisation de soirées ou d'événements dont les revenus sont versés aux associations relève d'un marketing socialement responsable.
- Renforcer l'image de l'entreprise par un événementiel qui donne le sentiment qu'elle est prestigieuse, mais aussi citoyenne et responsable.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise surtout lorsque l'événement porte le nom de l'entreprise.
- Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque.
- Enrichir les relations clients, car un événement est souvent l'occasion d'un contact privilégié et amical avec des clients ou partenaires dans une perspective de marketing relationnel.
- Offrir des opportunités d'opération promotionnelles ou de merchandising en associant des promotions à des événements.
- Contourner les lois : certains produits sont interdits de publicité traditionnelle (cigarettes, alcools, médicaments). Le marketing événementiel vient à leur secours pour faire parler la marque par les moyens détournés.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit, p596

- Renforcer la cohésion du personnel, en rassemblant les salariés autour d'un projet, en créant une certaine culture d'entreprise et un climat de relation humains au lieu de travail.

Les objectifs de la communication événementielle sont aussi classés selon leurs importances ou selon les attentes de l'entreprise qui dépendent de : l'environnement de l'entreprise, sa taille, son personnel, son secteur d'activité, sa cible et son budget.

On peut les classer comme suit :<sup>1</sup>

### **3-1 Les objectifs de marque :**

-gestion de l'image de marque :

L'événementiel est une technique qui permet à l'entreprise de se positionner, et aussi de progresser en matière de notoriété de son identité et celle de ses produits, car l'association d'une marque à un événement permet de créer un lien particulier dans l'esprit du public.

-valoriser le produit :

Les événements créés par l'entreprise sont une occasion pour renforcer la perception des clients ou des bénéfices offerts par les produits.

-animer les réseaux de vente :

Présentant l'entreprise dans une position valorisante, lui permet d'avoir d'excellents arguments pour motiver sa force de vente en lançant des cascades pour atteindre des objectifs commerciaux.

### **3-2 les objectifs d'esprit d'entreprise :**

3-2-1 motiver le personnel :

Le personnel est le premier ambassadeur de l'esprit de l'entreprise, c'est pour cela les entreprises font des événements à l'interne (journées de simulations, les conventions spectaculaires,...) pour créer des liens avec son personnel et faire partager avec eux ses objectifs, stratégies et attentes.

---

<sup>1</sup> <http://www.scribd.com> (consulté le 22/04/2016 à 13h00)

### 3-2-2 faire plaisir aux clients et partenaires :

Divertir les clients importants et remercier ses partenaires, devient un impératif majeur pour créer des relations durables, dans une perspective de marketing personnalisé.

### 3-2-3 conscience citoyenne :

Pour exprimer son engagement dans les causes d'intérêt général, l'entreprise organise des événements dont les revenus sont versés à des associations dans un optique de marketing socialement responsable.

## 4- Les champs d'action de l'événementiel :

Il existe plusieurs domaines sur lesquels les entreprises peuvent créer leurs événements tout dépend des objectifs attendus ou la cible visée. On peut distinguer les champs suivants : <sup>1</sup>

### 4-1 la culture :

L'intérêt pour une entreprise qui réalise des événements culturels c'est qu'elle peut montrer sa volonté de récupérer et de s'approvisionner ses valeurs, mais aussi les événements culturelles ont une cible plus en plus grande.

### 4-2 le sport :

Un des points clés du sponsoring réside dans le fait qu'il lie les émotions aux passions des consommateurs, et adaptable à tous les modèles d'entreprise.

Il est intéressant de dresser une typologie des sports, afin de connaître les différents événements sportifs envisageables, et de pouvoir faire le bon choix en fonction de la problématique d'entreprise à gérer.

### 4-3 les émissions de télévision :

Le parrainage télévisé a été défini comme toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radio, diffusion TV ou de production audiovisuelle, au financement d'émission de télévision afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

---

<sup>1</sup> THIERRY Libaert : *plan de communication*, édition DUNOD, Paris 2008, p210

### 4-4 l'environnement :

Un certain nombre d'entreprise surfent sur la vague de l'écologie et de la sensibilité à l'environnement. C'est un support de communication événementielle qui marche notamment pour les entreprises qui sont perçues comme potentiellement polluées.

### 4-5 la recherche scientifique :

L'aide apporté par les entreprises à ces domaines est très bien perçue par les citoyens qui accordent beaucoup d'importance au progrès et à la recherche scientifique et médicale.

Les champs d'action de la communication événementiels se distinct selon le type d'événement réaliser soit à l'interne de l'entreprise ou à l'externe :<sup>1</sup>

**a)- Événementiel interne :** regroupe toute activité interne de l'entreprise en relation avec son personnel :

#### a<sub>1</sub>) -convention d'entreprise :

Il s'agit de rassembler des collaborateurs du siège, des agences, des directions régionales pour faire adhérer, stimuler, fédérer et convaincre sur la politique de l'entreprise.

#### a<sub>2</sub>) -lancement de produits :

En entend ici expliquer les nouveaux produits d'abord à l'interne, pour mieux sensibiliser et informer le personnel pour ensuite passer à l'externe.

#### a<sub>3</sub>)-séminaire, forum, rencontre :

Conçus souvent sur le principe de l'interactivité, ces réunions sont vitales pour avancer de façon coordonnée, elle permet de se remettre en question et crée une démarche commune.

**b) -Événementiel externe :** ce type d'événements destiné au public extérieur de l'entreprise :

#### b<sub>1</sub>) -les foires et salons :

Regroupement périodiques d'exposants destinés à présenter des échantillons de produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, op.cit, p86*

- Les salons : un salon est une forme de communication événementielle qui sert à rassembler les spécialistes ou encore les professionnels d'un même secteur afin de développer leurs activités, de se faire connaître ou de trouver de nouveaux clients. Il existe plusieurs types de salons :
  - salons professionnels
  - salons grand public
  - salons virtuels ou salon online
- Foires : une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières. Une foire est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diverses et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et services.

### **b<sub>2</sub>) -congrès et conventions d'entreprise :**

Le congrès se définit par des séances de travail étalées, cette manifestation peut rassembler plusieurs centaines de personnes, tous professionnels d'une même activité.

### **b<sub>3</sub>) -journée porte ouverte :**

Dans ce type d'événementiel il faut agencer les espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions, transformer le personnel pour qu'il soit acteur et faire découvrir ou redécouvrir les usines, musées d'entreprise ou concessions.

### **b<sub>4</sub>) -voyages parrainé :**

C'est un voyage professionnel financé en partie ou totalement par l'entreprise, cette dernière à l'avantage de voir son nom associé au voyage, sans engager un budget important. Le but du voyage parrainé est d'augmenter le relationnel de la communication externe.

### **b<sub>5</sub>) -les conférences :**

Le principe des conférences repose sur l'organisation d'une réunion avec une assistance sélectionnée. Dans les conférences tous les participants sont généralement des spécialistes d'une même discipline et chacun doit préparer une intervention, l'objectif est l'échange des points de vue sur un sujet donné.

### **5-les moyens de la communication événementielle :**

la communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leurs centres d'intérêt. Elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communication et le partage.

On distingue plusieurs moyens et outils de communication :<sup>1</sup>

#### **5-1 le parrainage et le mécénat :**

Le parrainage et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne représentent, en général qu'une faible proportion du budget de communication d'une entreprise, même si quelquefois les sommes engagées par certaines grandes sociétés dans le cadre d'événements fortement médiatiques et considérables. Elles complètent souvent la stratégie de communication.

##### **5-1-1 le parrainage :**

Le parrainage correspond à la participation matérielle, financière ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de bénéfices en termes d'image et de notoriété. Il peut avoir deux objectifs différents :

-le parrainage de notoriété : son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.

-le parrainage d'image : son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

##### **5-1-2 le mécénat :**

Le mécénat correspond à la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image.

Une opération de mécénat doit être :

---

<sup>1</sup> L.DEMOND, A.KEMPF : *la communication des entreprises*, édition DUNOD, paris, p190.

- Efficace : en conciliant l'intérêt général et l'intérêt de l'entreprise afin de valoriser socialement ce dernier et lui faire tenir un rôle d'entreprise citoyenne responsable. Ce sont des objectifs d'image nécessitant une certaine crédibilité et cohérence entre l'annonceur et le mécénat.
- Déterminante : l'entreprise doit être celle qui a permis la réalisation de l'événement. Elle est donc innovatrice, généreuse, désintéressée,...
- Discrète : l'entreprise s'efface derrière l'événement. Le mécénat est donc une action douce qui même si elle n'exclut pas les médias, les utilise très peu. On cherche dans ce cas un retour d'image.
- La distinction : la différence entre le parrainage et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise, et préalable ce qui justifie la nature de la participation de l'entreprise.

L'entreprise qui a recours au parrainage recherche des retombées commerciales à court terme, au contraire dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en terme d'image à moyen et à long terme.

Le tableau N°5 résume les différents objectifs du parrainage et du mécénat :

**Tableau N°5 : les principaux objectifs du parrainage et du mécénat**

<b>Objectifs</b>	<b>Parrainage</b>	<b>Mécénat</b>
De notoriété	-améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.	-accroître la notoriété de l'entreprise : le mécénat permet à l'entreprise d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé. -développer des contacts privilégiés avec les acteurs économiques et les relais d'opinion.

D'image	-	-enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise, on témoignant du dynamisme du mécène et de centre d'intérêt. L'entreprise peut rechercher : -une valorisation sociale -une intégration régionale ou nationale -une réhabilitation (entreprise dont les activités sont mal percutées par l'opinion)
De comportement	-animer un réseau de vente : le parrainage permet d'enrichir l'argumentaire des vendeurs et une excellent moyen pour les motiver.	
Internes	-fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage et de mécénat menées avec la participation du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise.	

**Source :** L.DEMOND, A.KEPMF : la communication des entreprises, édition DUNOD, paris, p 192.

D'après ce tableau on constate que les objectifs du parrainage et du mécénat touchent différent aspect : l'image de marque, le comportement, la notoriété et aussi le public interne de l'entreprise.

### 5-2 les relations publiques et relations presse :

**5-2-1 les relations publiques :** elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menés par l'entreprise en vus d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.

**5-2-2 les relations presse :** c'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : journalistes, en entretenant avec eux bonnes relations.

Les objectifs de la relation presse se résume en :

-informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptible d'intéresser les lecteurs.

-développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.

-obtenir les retombées des rédactionnelles positive et valorisantes pour l'entreprise.

Les relations publiques et les relations presse ont des cibles différents comme l'indiquent le tableau N°6.

**Tableau N°6 :** les principales cibles des relations publiques et relations presse.

<b>Cibles de relations publiques</b>	<b>Cibles de relations presse</b>
Les publics externes proches : -les clients -les fournisseurs -les distributeurs -les actionnaires -les partenaires financières Les publics externes éloignés : -les journalistes -les milieux financiers -les milieux de l'enseignement -les pouvoirs publics (organismes de tutelle, administrations). -les associations de consommateurs.	Les journalistes : -ce sont ceux de différents médias pouvant servir des relais auprès des cibles finales (radio, télévision, presse,...) -il est essentiel de continuer un fichier de presse et de l'actualiser régulièrement. -l'envoi des documents doit être normatif.

**Source :** L.DEMOND, A.KEMPF : *la communication des entreprises*, édition DUNOD, paris, p195

D'après le tableau N°6, on conclut que la cible des relations publiques est plus large que celle des relations presse.

### 6- les atouts de la communication événementielle :

La publicité par l'événement possède des atouts qui lui sont propres :<sup>1</sup>

- L'identification/ l'adhésion des personnes ciblées aux événements et aux individus soutenus.
- L'attitude positive de la personne ciblée du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'événement.
- Le renforcement des autres moyens de communication
- Les avantages fiscaux : les dépenses faites au profit de fondations reconnues d'utilité publique sont déductibles fiscalement dans la limite fixée par la loi de finance. Les dépenses de parrainage et de mécénat peuvent être considérées comme des charges déductibles.

### 7- la mesure d'impact d'une communication événementielle :

Un audit est indispensable pour toute action de communication événementielle, comme pour tout type de communication. Il est également d'auditer les actions de communication des concurrents.

On peut faire un audit de l'impact d'un événement sur la mémorisation, la reconnaissance, les attitudes et les comportements face à la marque. Concernant la mesure de l'audience, on peut la mesurer par deux types :<sup>2</sup>

- Mesurer l'audience directe de l'événement : cela consiste à :
  - calculer le nombre de personnes qui ont été présentes lors de l'événement.
  - analyser les caractéristiques et le profil des personnes.
  - comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation.
  - la comparer aux audiences habituelles pour cet événement en particulier.
- Mesurer l'audience indirecte de l'événement :

Généralement les calculs de mesure de l'audience indirecte sont les mêmes que pour la

<sup>1</sup> MALAVAL Philip, JEAN MARC DECAUDIN, PENTACOM : *communication, théories et pratique*, 5ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris 2012, p259.

<sup>2</sup> MALAVAL Philip, JEAN MARC DECAUDIN, op.cit, p252

mesure de l'audience directe. Cependant la base de calcul ne sera pas les personnes présentes sur le lieu de l'événement au moment de son déroulement mais les personnes qui ont été touchés par les retombées médiatiques de l'événement.

### 7-1 les critères d'évaluation d'une communication événementielle :

Il ya autant d'événements possible que d'entreprises, de cibles, de budgets ou même de date. La comparaison entre les événements est donc pratiquement impossible.

Néanmoins, on peut établir une liste des critères qui doivent entrer en compte si l'on souhaite mesurer l'efficacité d'un événement. Pour chaque événement, plusieurs critères d'évaluation de ces retombées, parmi lesquels qui suivent :<sup>1</sup>

- L'atteinte ou non des objectifs poursuivis par l'événement : ce critère seul pourrait

Suffire a caractérisé la réussite d'un événement. Cependant ce critère est difficilement mesurable : il est malaisé d'évaluer la contribution propre de l'événement dans l'atteinte des objectifs fixés. En effet, comment savoir si l'événement a contribué a l'augmentation des ventes, si la conférence de la presse a pu convaincre les médias, ou encor si c'est grâce au séminaire d'entreprise que les employés ont été remotivés.

- L' « **écho** » engendré par l'événement : on entend par l'écho les différents moyens qui fond parler de l'événement après son déroulement. On recense notamment les retombés presse et autres médias, les articles de presse par les partenaires, ou encor la bouche- a-oreille. La vrai valeur ajoutée réside dans les retombées non recherchées, du a la qualité de l'événement : articles ou revues de presse louant l'organisation de la manifestation,...

- La mémorisation de l'événement, les retombées durables : rappelons que l'objectif de la communication événementielle est de toucher de près de la clientèle, de créer un contact humain et un lien émotionnel avec le public cible, le vrai enjeu demeure dans la faculté de l'événement a marquer les esprits du public cible a long terme.

la marque ou l'entreprise cherche a obtenir une plus grandes notoriété pour une longue période, a augmenter son image de façon durable et pérenne.

---

<sup>1</sup> DOUARRE Sophie : *comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle*, université Paris 2012, p45-46.

➤ Le taux de participation du public : le nombre de personnes participants a l'événement

Est souvent le principal critère pris en compte pour mesurer l'efficacité d'un événement. Ce n'est pas le critère le plus fiable car il existe de nombreux événements, tous très différents l'un des autres, et il est donc très difficile de les comparer entre eux. Ce chiffre prendra donc un sens dans le cas d'une manifestation renouvelée, ou l'on pourra donc comparer le taux de participation du public aux éditions précédentes, et ainsi mesurer la réussite de l'événement.

### **7-2 les outils de mesure de l'impact d'une communication événementielle :**

La communication événementielle est soumise au ressenti des personnes. Au contraire, en communication médias, la réussite d'une campagne de communication se mesure grâce au GRP (Gross Rating Point), littéralement traduit par « point de couverture brute », qui représente de façon simplifiée le nombre de visionnage d'une campagne publicitaire par 100 individus au cours d'une période donnée.

Certain outils de mesure évaluent les critères de réussite d'une action de communication événementielle, plutôt que de mesurer comment l'événement a contribué a l'atteinte ou non des objectifs qui lui étaient confiés. Nous différencions les outils de mesure de l'impact de l'événement et aussi les outils de mesure de son efficacité :<sup>1</sup>

#### **7-2-1 outils de mesure de l'impact d'un événementiel :**

##### **a) -événements destinés a un public externe :**

✓ Le public :

-aspect quantitatif : toute action de communication événementielle dont la cible est un public externe vise à toucher le plus grand nombre. Il s'agit donc de quantifier le nombre de personnes touchées directement ou indirectement par l'événement.

Pour cela on compte le nombre de participants grâce aux billets d'entrée si la manifestation est payante ou grâce des outils comme le portillon, mais également le nombre des téléspectateurs par exemple si l'événement est retransmis a la télévision. Grace a cette mesure de l'audience directe ou indirect on peut déduire les ODV (occasion de voir).

---

<sup>1</sup> DOUARRE Sophie : *comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle*, op.cit p 47-50

-aspect qualitatif : s'il est relativement facile à déterminer les ODV, il s'avère plus compliqué de mesurer l'impact de l'événement sur le public.

✓ Les médias :

-aspect quantitatif : il s'agit de comptabiliser les retombées médiatiques, c'est-à-dire le nombre de fois où l'on parle de l'événement dans les différents médias (TV, radio, journaux, presse spécialisée, sites internet,..). On peut déduire aussi la portée de l'événement auprès d'un public qui n'a pas assisté.

-aspect qualitatif : suite au recensement des retombées médiatiques, il est possible de procéder à une étude qualitative : quels sont les médias qui parlent de l'événement ? L'article consacré à la manifestation est-il positif ? Quelle taille fait l'article ou combien dure le reportage ? Cette étude permet de valoriser le réel impact de l'événement sur un public touché indirectement.

### b) -événements destinés à un public interne :

✓ La fiche d'évaluation :

Cette fiche est remplie par les participants à l'événement. Elle doit être simple afin d'assurer un résultat :

-quantitatif : il s'agit d'interroger un maximum de participants dans un laps de temps très court (à la fin de l'événement).

-qualitatif : elle permet d'obtenir l'avis des participants sur le contenu et l'organisation de l'événement, afin de proposer des axes d'amélioration pour les événements futurs.

✓ Le questionnaire poste-événement :

Il est distribué quelques jours après l'événement pour recueillir l'avis des participants. Ce questionnaire permet d'évaluer la satisfaction des participants sur un certain nombre de critères.

### **7-2-2 outils de mesure de l'efficacité de l'événement :**

a) Le SCORE (suivi corrélé des opinions sur la réussite des événements) :

Cette outil est adaptable à tous les événements, permet d'évaluer l'efficacité et l'image de l'événement, en prenant les objectifs stratégiques de l'annonceur.

L'étude se déroule en trois phases successives :

- un mois avant l'événement : évaluation de l'image de marque/entreprise via un QCM
- juste après l'événement : on mesure la satisfaction des participants a la manifestation, en posant les mêmes questions que la première phase, afin de mesurer l'amélioration immédiate de l'image de l'entreprise.
- un mois après l'événement : le même QCM est réalisé une nouvelle fois près dans grand échantillon, afin de mesurer la progression de l'image de la marque ainsi que la portée de l'événement sur les objectifs stratégiques visés (augmentation des ventes, intention de consommation, motivations d'achat, notoriété, motivations des employés...).

**b) Le référentiel (bilan d'impact événementiel) :**

Cet outil de mesure de l'efficacité des événements est un référentiel issu des résultats des études réalisées. Le but de l'outil est donc de bien axer la mesure sur les effets produits par l'événement, sur les objectifs fixés plutôt que sur l'événement lui-même et sa réussite.

### **Section 2 : les spécificités d'organisation d'un événementiel :**

L'événement, que se soit, culturel, sportif, social,...a toujours pour objectif d'améliorer et de valoriser l'image de l'entreprise auprès du public.

Le choix de l'événement doit s'inspirer en premier lieu des centres d'intérêts de la cible visée, mais également de l'image de la marque ou du produit. L'événement doit être plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise et la démarche totalement cohérente.

Pour organiser toute type d'événement, il faut fixer les objectifs a atteindre, cibler un public particulier et aussi choisir la forme de l'événement et le thème qu'il va être traité :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BARYLSKI (Pauline) et autres : *comment réaliser une bonne communication événementielle?*, Ecole Universitaire de Management de Lille, 2011, p33.

### ✓ Les objectifs :

- développer des relations directes et sympathie avec ses publics privilégiés.
- accroître la notoriété
- véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise
- -fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise
- susciter des réactions sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets,...

### ✓ La cible :

L'événement va toucher directement tout les invités, il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

- les principaux clients
- les fournisseurs et les distributeurs
- les actionnaires et les partenaires financières
- les élus et le pouvoir public
- les meneurs d'opinion et les journalistes

### ✓ La forme :

Le thème et les techniques de l'événement doivent être choisis en tenant compte : du budget, du positionnement, des valeurs de l'entreprise et des objectifs et caractéristiques de la cible.

Cela nécessite une préparation minutieuse c'est pourquoi il vaut mieux en confier l'organisation a des agences spécialisés en création d'événementiels.

### **1- le choix et l'organisation d'un événement :**

Organiser un événement consiste a planifier et a exécuter de nombreuses taches, a effectuer des centaines d'appels et d'envois de courriels, a négocier avec plusieurs fournisseurs et a tenir compte a plusieurs détails.

La planification d'un événementiel passe par les étapes suivantes :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lyne BRANCHAUD, *l'organisation d'un événement (guide pratique)*, édition Le DELTA, Québec 2009, p6.

### 1-1 définir le contenu sommaire et la durée de l'événement :

Cette étape vise à donner une vue d'ensemble de l'événement par un programme général moins détailler. Il représente un survol de ce qui se déroulera durant l'événement. Le contenu peut s'avérer très simple et n'avoir qu'une seule activité ou il peut comprendre plusieurs activités qui s'étalent sur plus d'un jour.

Selon le type de l'événement à organiser, les objectifs à atteindre, le budget et la vision des dirigeants, les possibilités de contenu varient à l'infini. Le but de l'exercice est d'établir un programme de base qui respectera ces différentes balises et donnera une vue d'ensemble de l'événement.

Le tableau N°7 montre un exemple de contenu d'un événement sur lequel est mentionné le nom de l'événement, la durée, et l'activité de chaque jour

**Tableau N°7 : le contenu sommaire d'un événement**

<b>Congrès : 2 journées</b>	
<b>Jour 1</b>	<b>Jour 2</b>
<b>Vers 8h</b> déjeuner et inscription	<b>Am</b> déjeuner
<b>Am</b> exposition avec kiosques	<b>Am</b> conférences
<b>Vers 12h</b> repas	<b>Vers 12h</b> repas
<b>Pm</b> exposition avec kiosques et Conférences Hébergement sur place	<b>Pm</b> ateliers animés <b>16 h</b> fin de l'activité

**Source :** Lyne BRANCHAUD, *l'organisation d'un événement (guide pratique)*, édition Le DELTA, Québec 2009,p 18.

### 1-2 Déterminer les besoins principaux et secondaires :

Cette deuxième étape consiste à évaluer les besoins principaux et secondaires de l'événement.

Les besoins principaux regroupent : l'hébergement, la restauration et les besoins en espace et en salles. En ce qui concerne les besoins secondaires, regroupent les inscriptions, les

formations, le divertissement, les éléments techniques et audiovisuels, le matériel de communication, l'informatique.

### **1-3 Choisir la période idéale pour la tenue de l'événement :**

Cette étape consiste à déterminer la période idéale pour réaliser l'événement et cibler les sites où il pourrait avoir lieu. Il évalue des dates qui permettent d'atteindre les objectifs et d'obtenir un taux maximal de participation.

### **1-4 Repérer des sites qui pourront répondre aux besoins :**

Après détermination du contenu et des besoins, il faut établir une liste des sites qui pourront combler tous ces besoins.

### **1-5 Bâtir un échéancier général et évaluer le personnel nécessaire :**

L'échéancier est un outil qui situe la réalisation d'un événement dans le temps et qui servira de référence aux différents intervenants tout au long du mandat afin d'en suivre l'évolution.

Sur cet échéancier, on indique les étapes clés de la réalisation de l'événement, les dates auxquelles ces étapes doivent être réalisées et le nom des personnes responsables de leur exécution.

### **1-6 Etablir les revenus et les dépenses pour préparer un budget provisoire :**

La dernière étape consiste à créer un budget provisoire, qui permet d'atteindre trois résultats possibles :

- réaliser un profit : avoir plus de revenus que de dépenses.
- atteindre le seuil de rentabilité : ne pas avoir de profit ni de perte
- réaliser un événement à perte : les dépenses sont plus élevées que les revenus.

## **2 -le choix d'un événement :<sup>1</sup>**

L'événementiel, quel qu'il soit, sportif, culturel, social...a toujours pour objectif d'améliorer et de valoriser l'image de l'entreprise auprès du public, c'est pour cela les entreprises doivent choisir le type d'événement adéquat à leurs objectifs et ressources disponibles.

Le choix de l'événement doit s'inspirer aussi des centres d'intérêt de la cible visée, mais également de l'image de la marque ou du produit. L'événement doit être le plus proche

---

<sup>1</sup> BARYLSKI.P et autres : *comment réaliser une bonne communication événementielle ?*, école universitaire de management de Lille , 2011, p33.

possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise et la démarche totalement cohérente.

Un autre élément déterminant de l'efficacité de l'action de communication est la notoriété de l'événement utilisé. Plutôt que d'essayer de parrainer un événement ou se côtoient déjà un grand nombre de marque ou qui ne plait pas vraiment au public, il est parfois préférable de créer son propre événement, à condition qu'il ne cannibalise pas le produit ou la marque de l'entreprise.

### **3- les principaux obstacles d'un événementiel :**

Dans tout événement, les organisateurs peuvent avoir des obstacles d'ordre interne ou externe, qui vont nuire le bon déroulement de l'événement ou à l'atteint des objectifs stratégiques. Les principaux obstacles sont :<sup>1</sup>

#### **3-1 Un élément extérieur peut perturber le bon déroulement de l'événement :**

-la météorologie : les intempéries, le vent peuvent déranger le déroulement d'un événement organisé en extérieur, pour un événement en intérieur, le mauvais temps peut décourager les visiteurs de se déplacer pour participer à la manifestation.

-le retard d'un prestataire : si l'électricien, ou le prestataire montant les chapiteaux et structures ou le traiteur ne respectent pas leur « timing », cela peut engendrer des retards sur le déroulement de l'événement ce qui conduit à l'insatisfaction des visiteurs.

#### **3-2 Un facteur extérieur peut empêcher l'événement d'obtenir l'impact escompté :**

-un autre événement médiatique : s'il se déroule au même temps qu'une autre manifestation médiatisée, l'événement peut être passé sous silence et ne pas obtenir l'impact escompté dans les médias.

-le contexte économique : dans le cas où le prix d'entrée est élevé, et si l'économie est en crise, cela peut dissuader les potentiels visiteurs de venir participer à l'événement.

#### **3-3 Une opération de communication événementielle nécessite un budget important :**

---

<sup>1</sup> DOUARRE Sophie : *comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle*, op.cit p53

-la logistique : les différentes phases de l'organisation d'un événement coutent

Beaucoup pour l'organisateur : location du lieu, infrastructures, restauration, prestataires, frais de personnel.

-la communication : la réussite de l'événement tient notamment dans le nombre de participants présents, il s'agit donc de mettre en place un plan de communication cohérent : campagne publicitaire, spots tv et radio, affichage,...mais tout cela exige un cout élevé.

### **3-4 L'organisation d'un événement est soumise a diverses lois et obligations :**

-obligation de déclaration : l'événement doit faire l'objet de déclaration auprès des établissements étatiques.

-obligation d'autorisation : lors de la déclaration de la manifestation, l'organisateur prépare un dossier comportant les détails concernant les mesures de sécurité mise en place, les certificats d'homologation des différentes infrastructures.

-obligation d'assurance : l'organisateur doit contracter une autorisation de responsabilité civile ainsi qu'une assurance pour les différents biens matériels mis en place pour la manifestation.

-contractualisation : l'ensemble des prestataires et des collaborations doit être contractualisée : contrat de travail, contrats d'achat de prestations, convention de partenariat...

### **3-5 La logistique d'un événement est très importante :**

-garantir la sécurité des visiteurs : il s'agit de prévenir tous les risques d'accidents. Pour cela, l'organisateur va mettre en place de nombreuses mesures de sécurité : installation électriques sécurisée, infrastructures homologuées, service d'ordre et de sécurité, unité de secours et médecin, respect des normes de sécurité et de la capacité d'accueil des infrastructures,...

-garantir l'hygiène : mise en place d'un service de nettoyage garant de l'hygiène des installations pendant le déroulement de l'événement.

### **3-6 L'événement ne doit prendre le dessus sur le message :**

si l'objectif est que l'événement soit original et surprenant afin de marquer les esprits, il ne faut cependant pas oublier que l'action de communication événementielle fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et qu'elle sert a véhiculer un message.

C'est pourquoi il faut veiller à ce que l'événement ne penne pas le dessus sur le message et que celui-ci soit perçu par le public.

### **3-7 Il est difficile de mesurer l'impact de la communication événementielle :**

Il est difficile de quantifier l'impact d'une communication événementielle et de trouver les outils de mesure appropriés. C'est pourquoi certaines entreprises n'osent pas investir dans l'événementiel car elles craignent de ne pas en tirer des bénéfices.

### **Section 3 : la relation entre annonceurs (entreprises) et agences de communication:**

Certaines entreprises réalisent leurs propres événements et actions publicitaires, mais il y a d'autres qui font appel à des sous-traitants (agence de communication et de publicité).

#### **1- définition et activité d'une agence de communication :**

Selon MARIE HELENNE, une agence de communication qu'elle soit créateur d'événements, cabinet de relations publiques, maison de production audiovisuelle, bureau de création,... : est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations et une expérience.<sup>1</sup>

Ainsi, une agence-conseil en communication événementielle est une structure professionnelle qui conçoit, réalise et met en œuvre pour le compte de son client annonceur une opération de communication à caractère événementielle sur-mesure, c'est-à-dire :<sup>2</sup>

- ❖ Un événement à caractère unique, généralement concentré dans le temps, récurrent ou non, permettant de créer un lien direct entre une marque ou une entreprise et l'un ou plusieurs de ses publics rassemblés en un ou plusieurs lieux.
- ❖ Mais aussi, toute action initiée pour donner de l'ampleur et de la résonance à la communication via un événement auprès de publics larges ou ciblés permettant de créer une relation différente et de développer l'image et l'activité des annonceurs.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, op.cit, p74.*

<sup>2</sup> ANAE : *guide de la relation entre annonceur et l'agence de communication événementielle, 2012, p16.*

Le marché des agences de communication regroupe de nombreux acteurs, différents par la taille et le positionnement. Tous ne proposent pas la même offre, certains proposent une expertise globale, d'autres sont spécialisés dans certains domaines :

- type d'opération : séminaire, convention, festival,...
- secteur d'activité : laboratoires pharmaceutiques, services,...
- métier : tourisme d'affaire, la culture,...

Parmi les principaux profils d'agence on distingue :<sup>1</sup>

✓ **Les agences-conseil appartenant à des groupes de communication :**

Afin d'apporter à leurs clients des solutions intégrées, les groupes de communication mondiaux ont généralement développé des entités (filiales ou départements) aptes à gérer les budgets de leurs clients en matière événementielle. Ils peuvent ainsi proposer aux annonceurs des stratégies globales de communication en intégrant les différentes expertises, en les optimisant et en assurant leur cohérence.

✓ **Les agences-conseils généralistes indépendantes :**

Souvent dirigées par leur fondateur, de taille plus réduite, généralistes ayant une offre transversale ou fortement spécialisées. Elles peuvent avoir une dimension internationale, nationale ou locale.

### **2- Les compétences d'une agence de communication :**

Etre une agence de communication signifie :

- avoir la capacité de comprendre les problématiques de l'annonceur (stratégie, objectifs de vente, démonstration produit, d'information, d'image, de motivation et de notoriété)
- avoir la capacité de définir une stratégie et/ou une conception de communication originale (événement, voyages, dispositifs,...) pertinente par rapport à la problématique exposée par l'annonceur.

---

<sup>1</sup> ANAE, op.cit, p8

-maîtriser leurs outils techniques et logistiques, s'assurer du respect des normes de sécurité, être capable de coordonner une multiplicité d'intervenants ou de prestataires dans les délais impartis.

-avoir les moyens de produire : être capable d'assurer la mise en œuvre de la manifestation, quels que soient le format retenu et les publics concernés :

- Publics interne : convention d'entreprise, lancement de produits, séminaires, forums, rencontres, fêtes annuelles, opérations de motivation,...
- Publics ciblés/ B to B : assemblées générales, convention de clients, congrès, colloques, conférence de presse, salons, expositions,...
- Publics ciblés : soirée, remise de prix, anniversaires, inauguration, journées portes ouvertes,...
- Grand public : événements historiques, culturels et sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles, street marketing,...

-faire preuve d'anticipation, de souplesse et de réactivité

-être en permanence à l'écoute des évolutions de marché, de tendance, des consommateurs

-être force de proposition pour les annonceurs, et notamment proposer des missions complémentaires.

### **3-le choix d'une agence de communication :**

Le choix d'une agence conseil en communication se pose à différents moments de la vie d'une entreprise quand il s'agit de : lancer un nouveau produit, renforcer l'image de l'entreprise, réorienter sa communication, ou regrouper les budgets de plusieurs produits...

On peut schématiser deux types extrêmes d'entreprise :<sup>1</sup>

- Celle qui accède à la communication, ou qui traitait elle-même sa publicité, et qui désire passer un stade de réflexion plus élaboré en décidant de faire appel pour la première fois à une agence conseil.
- Celle qui entretient depuis longtemps des relations étroites avec plusieurs agences de publicité et dont les collaborateurs ont une bonne expérience de ces relations.

---

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, op.cit, p 75.*

La recherche d'une agence doit prendre en compte les besoins de l'entreprise. La première étape consiste à choisir entre une agence généraliste ou une autre spécialiste et ajouter une autre contrainte qui tient au structure de l'entreprise : annonceur dont le dirigeant, actionnaire principal, intervenant directement dans le choix l'agence, ou encore entreprise ou le directeur de marketing est le décideur.

Avant de partir à la recherche d'une agence conseil en communication, l'entreprise doit poser un cadre général :<sup>1</sup>

- **Objectifs** : que cherche-t-elle ? a améliorer une image de marque, préparer une introduction en Bourse, lancer un nouveau produit ?
- **Calendrier** : qu'attend-elle ? un programme sur plusieurs années ou des résultats immédiats ?
- **Contraintes budgétaires** : de combien dispose-t-elle ?

Ces différents éléments seront consignés dans un document écrit, appelé « briefe ».

### 4- la notion du « briefe » :

Le « briefe » est un cahier de charge et l'acte fondateur de la relation agence-annonceur. Il constitue une plate forme qui décrit le problème posé ou le travail demandé par l'entreprise. Il doit être synthétique, précis et opérationnel.<sup>2</sup>

#### 4-1 le contenu du briefe :

Le briefe doit comporter des informations sur trois grands domaines :

##### 4-1-1 Information sur l'entreprise : l'entreprise informera l'agence sur :

- sa politique générale
- sa politique produit
- l'état des recherches techniques
- son image de firme et sa notoriété
- son potentiel humain, technique et économique
- le contexte sociopolitique
- les entreprises concurrentes

---

<sup>1</sup>MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert, *op.-cit*, p 75.

<sup>2</sup> Ibid., 76

### **4-1-2 Information sur le produit ou service :**

- définition technique : nature, forme, composant, conditionnement, présentation, point forts/points faibles, contraintes
- prix de vente
- positionnement : produits concurrents, clientèle
- politique de marque
- stratégie publicitaire

### **4-1-3 Information sur le marché :**

-consommation : nature du marché, localisation, importance, évolution

-concurrence : quantité, part de marché, prix, image, positionnement, publicité

### **4-1-4 Environnement économique direct et indirect**

**4-1-5 Contexte sociopolitique :** législation, pressions sociologiques, consumérisme

### **4-2 les modalités d'élaboration d'un briefe chez l'annonceur :**

Quel que soit le volume d'informations contenues, il est important que le briefe de l'annonceur soit établi par écrit. Cette discipline permettra :

- de valider le briefe en interne dans l'entreprise
- présenter à toutes les agences les mêmes informations de départ.

Le briefe sera établi chez l'annonceur par les personnes les plus directement concernées. Toute préparation d'un briefe d'agence implique que le chef du projet dans l'entreprise rassemble autour de lui les interlocuteurs concernés pour disposer de toutes les informations nécessaires.

Il est recommandé d'adresser le briefe avant la présentation orale, de façon permettre aux agences d'y réfléchir et de préparer leurs éventuelles questions. Le briefe doit être validé par le décideur final (signature ou présence de ce dernier).

### 5- les règles de travail avec les agences de communication :

Le contrat de travail entre un annonceur et une agence de communication consiste à élaborer des documents de référence. L'intervention de l'agence est fixée dans deux textes : une copie-stratégie a usage opérationnel et un contrat de collaboration a valeur juridique :<sup>1</sup>

**5-1 la copie stratégie :** la copie stratégie est utilisée dans les campagnes publicitaires. Est un document et une plate forme qui résume la stratégie et les axes des actions envisagées. Ce document définit les prestations que l'agence se propose de réaliser. Il servir en outre a l'entreprise pour juger du travail effectué.

La copie stratégie comprend six rubriques comme l'indique le tableau N°8.

**Tableau N°8 :** les éléments de la copie stratégie

<b>L'entreprise</b>	Rapide portrait (historique, vocation, localisation, chiffres clés, produits)
<b>La stratégie</b>	Situation actuelle, objectifs, cibles
<b>Un programme</b>	Domaines sélectionnés et raison du choix, conception, organisation et mise en place des actions principales ; exposé des mécanismes (fourniture de matériel, logistique ; calendrier prévisionnel.
<b>Les actions satellites</b>	Pour chaque action : objectif, cible, mécanisme, timing, articulation avec l'action principale
<b>Exploitation</b>	Relations avec les médias (tv, radio, presse) ; montage d'opération sur le terrain (panneaux publicitaires, distribution de documents, cadeaux publicitaires...
<b>Le budget</b>	Le total budgétaire se décompose en trois rubriques : cout de l'événement+cout de son exploitation+cout des opérations satellites.

**Source :** MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator*, p 84.

<sup>1</sup> MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator*, op.cit, p84.

D'après le tableau N°8, on peut dire que la copie stratégie est un élément important pour une entreprise pour qu'elle puisse prendre ses décisions en ce qui concerne la campagne publicitaire ou l'événementiel.

### **5-2 le contrat de collaboration :**

La copie stratégie est un intérêt fonctionnel, mais le contrat est une valeur juridique. Il n'est pas indispensable, il est néanmoins plus prudent de fixer les obligations de l'agence.

Ce type de contrat comprend :

- la nature et l'étendue des prestations
- un engagement sur les délais
- un cout prévisionnel et un mode de rémunération
- des clauses de non concurrence
- un mode de règlement des litiges
- une clause de rupture de contrat

### **6- les attentes des annonceurs a l'égard des agences de communication événementielle :**

L'annonceur attend d'une agence conseil en communication événementielle qu'elle lui apporte de la valeur ajoutée au travers de son conseil, son expertise et sa créativité en répondant a son cahier de charge. L'annonceur attend aussi :<sup>1</sup>

-que l'agence soit non seulement capable de gérer la phase de production, mais aussi de proposer un accompagnement stratégique pour mettre l'événement au service de la stratégie de communication globale de son client.

-que l'agence conseil soit motivée avec une capacité d'initiative, de réactivité, d'innovation et de proposition mais aussi d'écoute des clients.

-des relations transparentes dans l'organisation, les modes opératoires et les couts facturés.

- que l'agence conseil délivre des prestations conformes aux lois et aux réglementations.

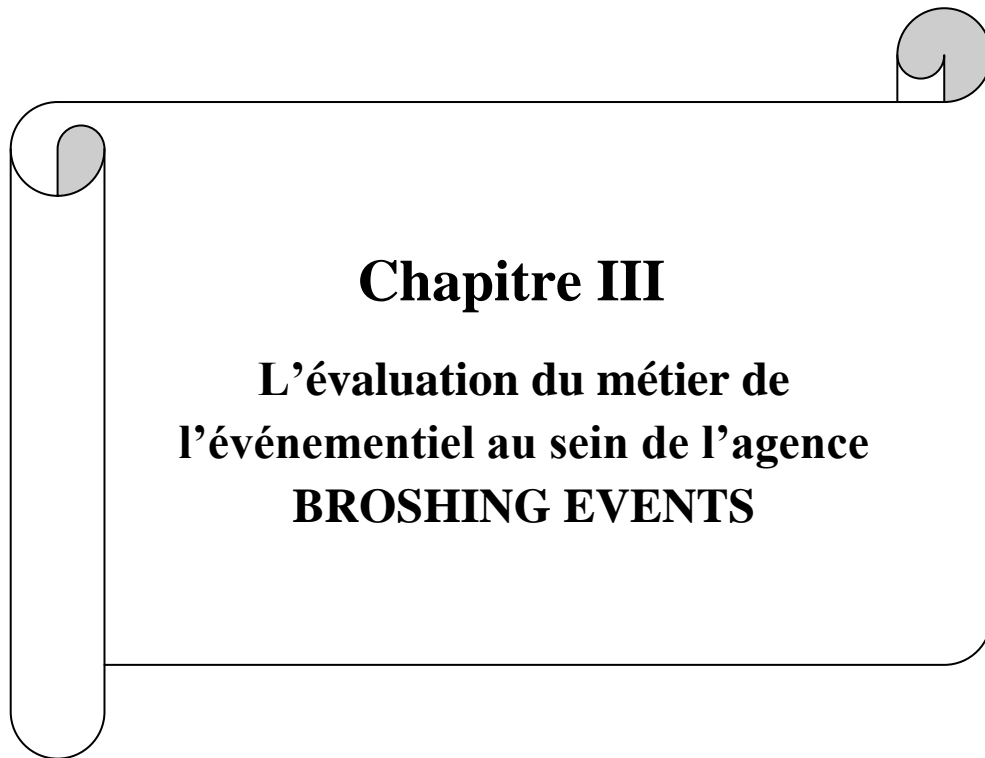
---

<sup>1</sup> ANAE, op.cit, p12

-que l'agence prenne en compte les risques potentiels liés à l'événement dans l'objectif de produire une prestation exceptionnelle.

-que les équipes de l'agence et de l'annonceur partagent les mêmes objectifs et aient la même culture de résultat, en plus l'agence soit neutre aux intérêts des divers supports et mode de communication.

En conclusion, on constate que la communication événementielle est une technique adoptée par les entreprises en vue de maintenir leur image de marque et partager des expériences avec son public cible. Certaines entreprises réalisent leurs propres événements, mais la majorité fait appel au sous-traitants (agence de communication) avec lesquelles elles décrivent leurs attentes sur des briefs.



## **Chapitre III**

**L'évaluation du métier de  
l'événementiel au sein de l'agence  
BROSHING EVENTS**

Ce chapitre sera consacré à l'analyse et l'étude des efforts fournis par l'agence d'événementiel BROSHING EVENTS afin de répondre aux besoins des entreprises réalisatrices d'une action de communication événementielle.

Nous verrons dans la première section la présentation de notre terrain de recherche pour permettre aux lecteurs d'avoir des informations générales sur l'agence BROSHING EVENTS, et la deuxième section sera consacrée pour la présentation de notre enquête pour évaluer le métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS.

Nous avons adopté une méthode qualitatifs pour notre recherche, commençant par une description de contenu, ensuite un entretien « semi-directif » afin d'analyser les efforts déployés par BROSHING EVENTS pour aider les entreprise à faire une communication événementielle, le niveau de maitrise des actions de communication ,les critères d'évaluation d'une communication événementielle et aussi l'émergence de ce type de communication externe adopté par les entreprises.

Enfin, nous avons éclairé les points positives et négatives de ce types de communication et recommandations pour cette agence en vus de développer son métier.

## **Section 1 : présentation de l'entreprise BROSHING EVENTS**

### **1- Création :<sup>1</sup>**

Créer en Janvier 2011, BROSHING EVENTS est une agence créatrice d'événementiel, spécialisé dans la gestion et la création d'événements publics, corporate et le marketing événementielle et autres services supports d'un événement.

L'idée de création de cette agence de communication est du de la volonté de prendre part de l'effort national de développement de la culture sous toutes ses formes, ce qui signifie sa contribution a la réalisation de différents événements culturels : plus de 400 spectacles (concerts de musique, représentation humoristiques, prestations de magie, troupes de danse) et aussi quelques événements culturels dépendant du Ministère de la culture (festival de la création féminine, festival du costume traditionnel,...).

---

<sup>1</sup> BROSHING EVENTS, direction de l'agence, le 02/05/2016

De plus, cette agence a son propre produit (événement) culturel qui s'appelle « Algé'Rire » ; c'est l'événement qui consiste à rassembler les meilleurs humoristes soit en Algérie ou à l'étranger sur une scène algérienne pour permettre au gens de toutes les cibles d'assister ce type d'événement même pour les gens qui n'ont pas les moyens pour déplacer à l'étranger et assister des spectacles pour des fameux humoristes.

## 2-la fiche significative :<sup>1</sup>

<b>Raison social</b>	BROSHING EVENTS AGENCY
<b>forme juridique</b>	Société à responsabilité limitée (SARL)
<b>Activités</b>	-création d'événements corporate et événements grand public
<b>Employés</b>	Nombre d'employés :- 10(staff fixe) -30 staffs mobiles
<b>Principaux concurrents</b>	-THINK FACTORY -FABRIQ PROD -EVENTS COM
<b>Directeur général (patron)</b>	Mr. OUHADJ Tarik
<b>Partenaires</b>	- les chaînes hôtelières -AMBIANCE (son et lumière) -Hasta La Vista (location de chapiteaux, chaises, tables,...) -STIP (Transfer)
<b>Localisation</b>	Coop. Université d'Alger. Lot N°10. Villa N°13, khraicia –Alger

Source : [www.broshingevents.com](http://www.broshingevents.com), avec adaptation.

## 3- Activités :

L'activité principale de l'agence BROSHING EVENTS est la création des différents types d'événementiels pour les entreprises (séminaire, congrès, lancement, inauguration, promotions, colloques), la logistique d'événements, propositions de solutions pour les clients, proposition de concept sur mesure et l'exécution et le suivi de l'événement.

<sup>1</sup>[www.broshingevents.com](http://www.broshingevents.com)

Son offre se décline en 8 axes majeurs autour des événements ou bien autres travaux publicitaires :

- Communication média ou hors média : relation avec la presse, la radio, la télévision pour communiquer sur un événement ; achat et gestion des spots publicitaire.
- Création graphique : tout ce qui concerne la décoration et le design soit des panneaux publicitaires, les invitations, les cartes visites,...
- Site internet : création de site internet
- Impression : l'agence s'occupe aussi de tout type d'impression de tout type de format et sur tout type de papier, ainsi l'impression et l'installation d'affichages (affichage mobile, affichage de proximité, affichage lumineux, panneaux déroulants,...).
- Reportages vidéos et couverture photo : l'enregistrement de déroulement des événements avec la couverture photo, réalisation de reportage, enregistrement et réalisation de spot radio.
- Décoration intérieure et extérieure : en utilisant les propres équipements ou faire appel a des sous-traitants, l'agence s'occupe de décoration et du design sur le lieu de l'événement ou bien les accessoires nécessaire selon le besoin des annonceurs, en s'adaptant au type d'événement, son importance pour l'entreprise, le nombre d'invités et le budget consacré pour cela.
- Gestion des participants aux événements : l'agence a pour mission d'assurer l'hébergement, la restauration et le transfert des participants de l'événement en faisant appel a des sous-traitants (hôtels, restaurants, agence de voyages,...).
- Design des produits et packaging.

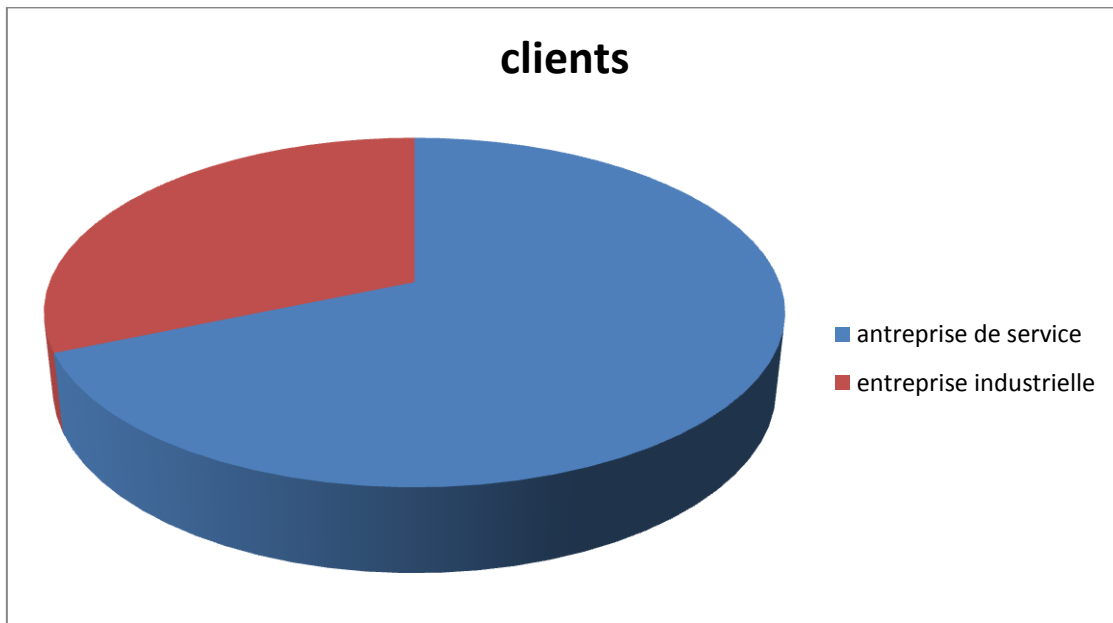
Les activités de l'agence varient selon le type de clients, le type d'événement et le besoin des annonceurs, car chaque événement a ses propres spécificités, ce qui exige une forte adaptabilité de chaque contexte.

#### **4- la place de l'agence sur le marché :**

BROSHING EVENTS travaille principalement sur le marché local, avec des petites, moyennes, et grandes entreprises, mais aussi avec des multinationales.

Sa clientèle est répartie selon le secteur d'activité de l'entreprise annonceur d'événementiel : entreprises de service et industrielles.

**Figure N°5 : la répartition de la clientèle.**



**Source :** données de l'agence BROSHING EVENTS, avec adaptation

D'après la figure N°5, on observe que la majorité des clients (annonceurs) de cette agence activent dans le domaine des services, ce qui exprime le recour de ce type d'entreprise vers la communication événementielle et au sous-traitants pour l'effectuée comme le cas de notre agence créatrice d'événement pour les entreprises.

La concurrence est représentée dans ce cas, par l'ensemble des agences de communication événementielles locales, mais aussi les autres agences de communication spécialisées dans : la publicité média.

Les entreprises auprès desquelles BROSHING EVENTS sous-traite une partie de sa production, peuvent être considéré comme concurrentes : chaine hôtelières, fournisseur de team building,...

## **5- l'organisation générale de l'agence :**

BROSHING EVENTS est une SARL privé qui a été créé du partenariat des deux personnes. Elle dispose de 10 employés fixes et 30 employés mobiles (sous-traitants en cas d'une charge de travail).

Cette agence a une organisation par fonction, et ne dispose pas des départements spécialisés. Les profils existant sont :<sup>1</sup>

- **Directeur d'agence (le patron) :** il a comme mission de planifier et diriger les activités de l'agence, anime la politique de communication de l'agence, entretien des relations avec les acteurs locaux et partenaires, réalise le suivi administratif, s'occupe de la budgétisation et la comptabilité et définit la politique marketing de son agence. il a les mêmes responsabilités que son partenaires.
- **Sous-directeur :** il conçoit les événements pour le compte des clients, budgétise, planifie, coordonne, et contrôle le suivi d'un événement. Il est responsable de la réussite technique et économique d'un projet événementiel. Il travail avec une équipe qu'il manage.
- **Chefs de projet événementiel :** cette agence dispose de 4 chefs de projet, leur mission principale est d'organiser des petits et moyens événements mais aussi de s'occuper de leur gestion administrative et logistique, gèrent les réservations hôtelières, et organisent les déplacements. Ces chefs sont gérés par le sous-directeur.
- **Infographe :** s'occupe de tous ce qui est affichage, design, logo, habillage, installation de la lumière, impression des brochures, proposition des couleurs et décoration sur les lieux de l'événement.

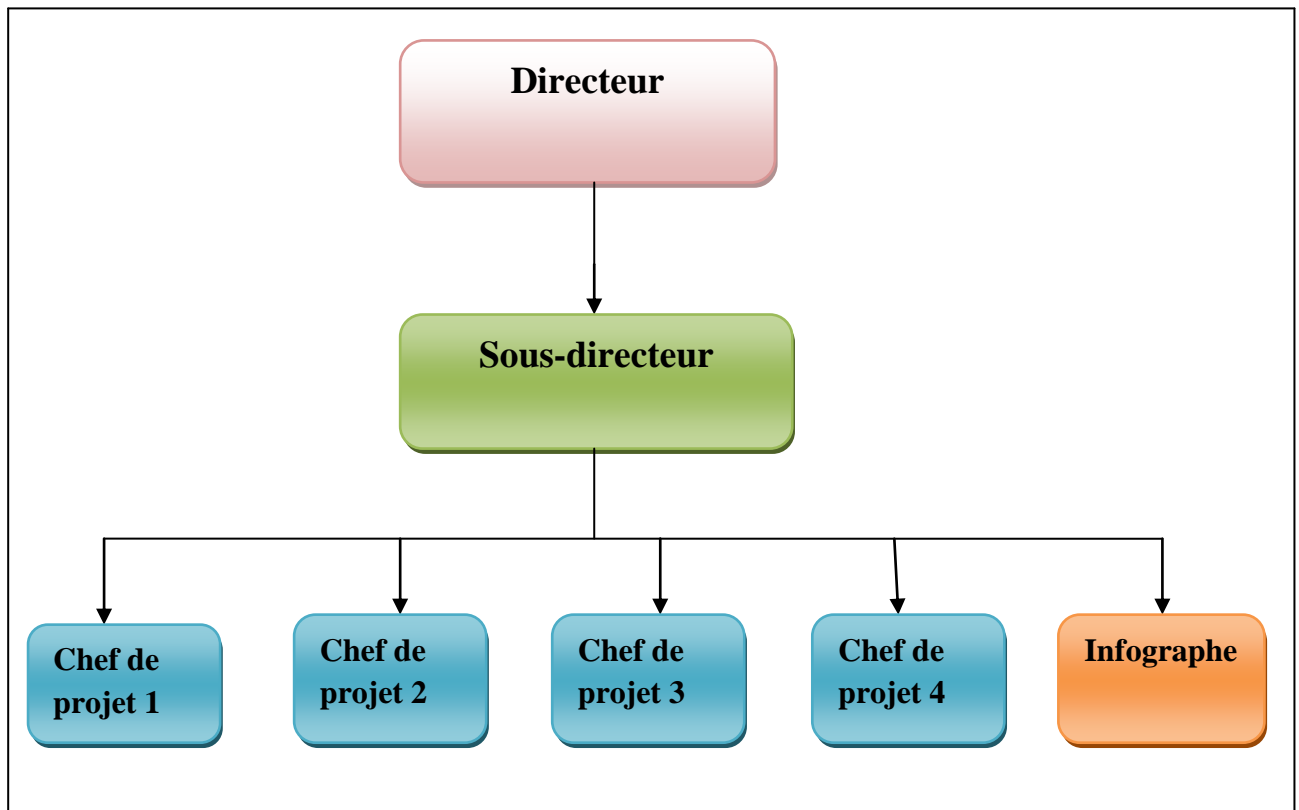
Les fonctions de chaque élément de staff se diffèrent selon le projet événementiel sur lequel ils travaillent. Pour les grands projets, tout le monde participent (chacun s'occupe d'une ou plusieurs taches) en faisant des réunions et du brainstorming pour extraire les meilleurs idées qui répond aux besoins des annonceurs (clients).

---

<sup>1</sup> Direction de l'agence BROSHING EVENTS.

On peut donc élaborer l'organigramme suivant (**figure N°6**) de cette agence, en reposant sur les données de la direction.

**Figure N°6** : l'organigramme de l'agence BROSHING EVENTS (2016)



**Source** : direction de l'agence BROSHING EVENTS.

## **Section 2 : évaluation du métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS**

Dans cette section on va aborder la méthodologie de la collection des informations au sein de notre terrain de travail, l'analyse des différentes informations obtenues, et l'ensemble des recommandations qu'on va aborder pour cette agence.

**1- le choix de la méthode de recherche (méthode qualitative) :**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi de travailler avec la méthode qualitative qui va nous permettre de collecter le maximum d'information auprès des responsables de l'agence BROSHING EVENTS.

Pour la réalisation de l'étude, le mode de collecte d'information choisi est l'entretien individuel semi-directif, qui permet aux interviewés de parler et de s'exprimer à l'aide de questions préétablies des points précis.

L'entretien signifie donc : « une technique qui s'impose lorsqu'on veut aborder certaines questions. C'est une démarche qui soumet le questionnement à la rencontre, au lieu de le fixer à l'avance »<sup>1</sup>.

L'entretien semi-directif est un type d'entretien centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame générale souple construite autour des questions d'évaluation. L'entretien est donc une méthode de production de discours permettant de recueillir des opinions et des faits concrets.

En ce qui concerne notre méthode de recherche, on a adopté une enquête par entretien. En effet, tout au long de cette recherche, les différents entretiens constitueront le mode de collecte principal de l'information.

Cette enquête de terrain vise essentiellement à connaître à quel niveau l'agence d'événementiel BROSHING EVENTS maîtrise-elle le métier des actions de communication événementielle, autrement dit, la contribution des efforts et compétences déployés par cette agence afin de réaliser une action de communication événementielle selon le choix des entreprises clientes (annonceurs).

L'entretien semi-directif nous permettra donc d'avoir des éléments de réponses à nos différentes questions en laissant la possibilité aux personnes interviewées de s'exprimer d'une manière libre mais toujours en les guidant sur notre thème.

---

<sup>1</sup> [www.google.com](http://www.google.com) « l'enquête et ses méthodes », consulté le 05/05/2016 à 20.00.

### **1-1 la durée de l'entretien :**

Le premier contact avec les interviewés s'est fait au cours de notre stage au sein de BROSHING EVENTS. Durant les multiples conversations, l'objet de l'étude a été communiqué, de même nous avons convenu d'un rendez-vous pour approfondir le sujet.

Les quatre entretiens effectués ont duré en moyenne trente jusqu'à quarante minutes durant lesquelles les interviewés se sont exprimés librement sur le sujet.

### **1-2 les avantages d'un entretien semi-directif :**

Cette méthode est vraiment bénéfique et intéressante car elle permet de :

- Avoir le maximum d'informations et données auprès d'un professionnel expérimenté, sa rationalité, sa vision et son opinion.
- Contact direct avec les interviewés
- Avoir aussi une démarche perspective afin d'approfondir au maximum certains points.
- Comprendre ce que les interviewés pensent sur notre sujet.

C'est un outil de recherche rapide, dont les ressources nécessaires à sa réalisation sont abordables. Le choix de cette méthode nous offre deux principaux avantages que nous résumons dans les points suivants :

- ✓ Répondre à la problématique : l'agence BROSHING EVENTS maîtrise-elle le métier de la communication événementielle ?
- ✓ Analyser l'importance de la communication événementielle, le rôle de cette agence de communication et ses efforts déployés dans ce contexte.

Après avoir montré les différents intérêts d'adoption de la méthode qualitative pour la réalisation de ce travail de recherche, on va maintenant passer plus particulièrement à la phase de l'élaboration d'un guide d'entretien.

## **2- le guide d'entretien :**

### **2-1 l'élaboration d'un guide d'entretien :<sup>1</sup>**

Notre guide d'entretien a constitué le but de traduction d'hypothèse de recherche. Celui-ci nous a permis de structurer l'interrogation. Ce guide nous a également aidés à recenser les grandes rubriques principales à aborder.

Pour construire ce guide d'entretien nous avons tout d'abord défini précisément les objectifs de recueil d'information.

Ensuite, nous avons établi une liste des sujets à traiter afin de mettre toute les chances de mon coté pour collecter un maximum d'informations.

Enfin, nous avons rédigé le guide d'entretien en ordonnant les sujets à traiter afin d'avoir une certaine cohérence.

Donc, nous avons adopté une technique, on posant au début des questions d'ordre plutôt général puis les plus pointues. Après avoir montré les différents enjeux et la démarche de construction du guide d'entretien, nous allons maintenant analyser le contenu de ce dernier. Nous expliquerons de manière détaillée et successive les différentes questions constituant ce guide.

### **2-2 les personnes interviewées :**

On a effectué notre entretien avec quatre responsables au niveau de l'agence comme les indique le tableau N°9.

---

<sup>1</sup> OUACHRINE H, CHABANI S, : guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1ère édition, Alger 2013, p 68

**Tableau N°9 : les personnes interviewées**

<b>Le poste</b>	<b>L'ancienneté dans le poste</b>
<b>Directeur d'agence (patron)</b>	<b>6 ans</b>
<b>Sous-directeur</b>	<b>6 ans</b>
<b>Chef de projet 1</b>	<b>4 ans</b>
<b>Chef de projet 2</b>	<b>3 ans</b>

Source : direction de l'agence, BROSHING EVENTS

### **2-3- le contenu de l'entretien :**

Cette partie sera consacrée à l'explication détaillée de chacune des questions du guide d'entretien réalisé pour la collecte d'informations sur le terrain « BROSHING EVENTS ». Ce guide contient dix-huit questions semi-directives classées en quatre rubriques comme suit :

#### **Rubrique 1 : profil des interviewés et de l'agence**

Question 1 : quelle est votre fonction au sein de cette agence ?

Question 2 : décrivez-nous en quelques mots cette agence ?

Question 3 : quelle est la mission principale de votre agence ?

Question 4 : pourquoi avez-vous choisis de travailler dans ce domaine d'activité ?

#### **Rubrique 2 : les compétences nécessaires pour le métier de l'événementiel**

Question 5 : quelles qualités exige ce métier ?

Question 6 : expliquez-nous en quoi consiste la communication événementielle ?

Question 7 : selon vous, pourquoi les entreprises recourent-elles à ce type de communication hors média ?

Question 8 : les efforts déployés par votre agence, peuvent-elles aider les entreprises à bien exprimer leurs messages ? Si c'est le cas, quelles sont vos compétences et savoir-faire ?

Question 9 : d'après votre expérience, pourquoi l'entreprise fait-elle appel aux sous-traitants pour réaliser un événement et quels sont ses critères de choix d'une agence ?

### **Rubrique 3 : spécificités d'organisation d'événementiel**

Question 10 : avec quel type d'entreprises travaillez-vous ?

Question 11 : quel est le type d'événement le plus demandé par vos clients ?

Question 12 : quels sont les obstacles que vous rencontrez lors de la création d'un événementiel ?

Question 13 : comment faites-vous face aux imprévus lors d'un événement ?

Question 14 : comment peut-on mesurer l'effet d'une communication événementielle ?

Question 15 : quels sont vos critères d'évaluation d'un événement ?

### **Rubrique 4 : les perspectives du métier de l'agence**

Question 16 : quel est le positionnement de votre agence sur le marché des agences de communication ?

Question 17 : comment voyez-vous l'avenir de ce métier en Algérie ?

Question 18 : qu'avez-vous à nous dire à la fin ?

#### **2-4 Analyse des résultats de l'entretien :**

Après la collecte des données par un guide d'entretien auprès des responsables de cette agence, on doit maintenant traiter et analyser ces données par la méthode de résumé.

##### **2 4-1 Résumé d'entretien :**

Cette méthode nous a permis de filtrer et analyser les informations extraites de l'entretien avec les quatre responsables, ou nous avons constaté d'après notre recherche que :

- ✓ le métier des agences de communication exige plusieurs caractéristiques citant : la créativité, la ponctualité et le respect des délais, et surtout la confidentialité.
- ✓ Comprendre le contenu des « briefes » des clients, mais aussi avoir des capacités d'analyse et proposition de solutions pour les clients toute en respectant le budget limité.

#### **2-4-2 le choix de la méthode de résumé :**

On a adopté cette méthode de résumé a cause de notre thème qui base sur des données qualitatives, mais aussi pour résumer les réponses qu'on a obtenus lors des entretiens qu'on a réalisé avec les gérants au niveau de cette agence d'événementiel.

#### **2-5 le résumé des entretiens :**

Nous avons résumé les réponses des interviewés comme suivant :

#### **Question 1 : l'intitulé du poste des interviewés et leurs missions principales :**

<b>Intitulé du poste</b>	<b>Missions principales</b>
<b>Directeur de l'agence</b>	-gestion des grandes projets événementiels, le suivi administratif, l'entretien des relations avec les partenaires, budgétisation et comptabilisation.
<b>Sous-directeur</b>	-il conçoit les événements pour le compte des clients, budgétise, planifie, coordonne, et contrôle le suivi d'un événement. -reçoit des briefes et envoi des réponses et propositions aux clients.
<b>chef de projet 1</b>	-organisation des petits et moyens événements, occupation de la gestion administrative et logistique.

<b>Chef de projet 2</b>	- gestion des réservations hôtelières et organisation des déplacements. Ces chefs sont gérés par le sous-directeur.
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Question 2 : spécialisation de l'agence:**

Selon les responsables interviewés, BROSHING EVENTS est une agence qui active dans l'organisation et la création des événements, spécialement les événements culturels. Elle évolue sur deux aspects : le corporate et le public.

**Question 3 : la mission de l'agence (métier) :**

Selon les responsables interviewés, la mission principale de cette agence est la création des événements. Elle est spécialisée sur deux aspects :

- Le corporate : la gestion et l'organisation des événements pour l'ensemble des entreprises clientes (lancement de produits, séminaires, congrès, diners, gala, conférences, Team Building, logistique,...).
- Le grand public : cela consiste à l'organisation des événements destinés au grand public (festivals, spectacles,...).

**Question 4 : le choix de travailler dans le domaine de l'événementiel :**

Selon le **directeur de l'agence**, le choix de travailler dans ce domaine est par passion et l'opportunité du marché vierge des agences spécialisées dans l'événementiel et la culture en général.

Selon le **sous-directeur**, le choix de travailler dans une agences d'événementiel est née de l'expérience acquise en management de projet et l'entrepreneuriat, et la proximité entre ces deux domaine, car les deux reposent sur la planification et le management des ressources afin d'atteindre un objectif bien précis.

Selon **les chefs de projets**, ce choix est du de l'envie d'acquérir l'expérience dans ce domaine, commençant par les petits projets événementiels, et savoir gérer la pression et les imprévus.

**Question 5 : les qualités du métier de l'événementiel**

Selon les interviewés, les qualités nécessaires pour assurer le bon déroulement des événements réalisés se résume comme suit :

- Respect des délais : surtout en ce qui concerne l'acceptabilité du projet événementiel après le reçoit des briefes, les délais d'exécution et d'organisation du projet.
- La ponctualité : ce métier exige trop de ponctualité, c'est un travail a jour, interdit de rater aucune échéance.
- Confidentialité : il faut préserver les informations et les détails envoyés par les entreprises sur leurs briefes, car c'est des informations qui concerne leurs politique de communication, leurs objectifs attendus par une communication événementielles, et ces attentes a l'égard de l'agence BROSHING EVENTS.
- La réactivité : consiste a bien gérer la pression, les ressources limités, les imprévus et surtout les obstacles lors de l'organisation d'un événementiel.
- La créativité : l'un des premier piliers sur lequel compte ce métier, car c'est ca qui fait la différence entre tout les agences de communication actives sur le marché. la créativité consiste à trouver des solutions et propositions différentes et adéquates au contexte de l'événement.

**Question 6 : la communication événementielle selon les interviewés**

Selon les quatre interviewés, la communication événementielle est une technique de communication adoptée par les entreprises, basée sur la création d'événement toute en sortant de l'ordinaire à l' occasion desquels un public cible est généralement convié. Ces cibles peuvent être des entreprises, des consommateurs ou des clients finaux.

**Question 7 : pourquoi les entreprises adoptent-elles ce type de communication hors média :**

Aller à ce genre de communication événementielle, permet d'être au plus proche de ces clients et cibles, tout en dépensant moins de budget que de faire la publicité sur les autres canaux habituels (tv, radio, affichage, internet,...).

Il est intéressant d'ajouter, que les événements réalisés par une entreprise ont un aspect émotionnel, tout en restant à la mémoire des participants de l'événementiel, ce qui crée une relation durable et fidèle entre l'entreprise et sa cible.

**Question 8 : les efforts déployés par l'agence afin d'aider les entreprises à bien exprimer leurs message à partir d'un événementiel :**

Selon les responsables, les efforts déployés par leurs agences consiste à satisfaire le besoin de l'annonceur et assurer le bon déroulement de l'événement dès la première minute.

Pour travailler dans ce métier il faut bien maîtriser les concepts clés de la communication en général, et la communication événementielle en particulier et son importance dans la démarche marketing des annonceurs, car une petite erreur, ou une mauvaise expression du message peut nuire l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

On reçoit des briefes de la part des annonceurs, sur lesquels est exprimés le besoin principale par un événement, le type d'événement, la date et le lieu, le nombre des invités ou des participants, le contexte de l'événement et ce que attend l'annonceur à l'égard de l'agence. Cette dernière par son équipe n'hésitent pas à proposer des actions et autres prestations en plus qui vont aidé l'annonceur à bien passer son message.

**Question 9 : les raison de sous-traiter la réalisation des événementiels**

Il ya plusieurs raisons pour lesquels les entreprises recourent à des agences de communication citant :

- Les entreprises cherchent plusieurs solutions et propositions pour leurs besoins de faire une communication événementielle, ce qui nécessite des sous-traitants.
- Bénéficier de l'expérience des agences de communication et leurs compétences dans la gestion de la pression, les imprévus et les ressources limités.
- Trouver le meilleur endroit adéquat au besoin de l'annonceur et le contexte de la communication, en bénéficiant des relations avec les différents partenaires de l'agence (les chaînes hôtelières, les restaurants, les groupes musicaux, les agences de voyages,...).
- La meilleurs gestion d'un budget limités ou insuffisants.
- La bonne réputation des agences et leurs travaux de référence.

- Le respect des délais, la créativité et le travail de groupe.

**Question 10 : les entreprises clients**

Selon le gérant de l'agence, les clients sont de différents secteurs, tout dépend de leurs objectifs de réalisation d'un événementiel. On peut répartir les clients de l'agence par secteur comme suit : le secteur pharmaceutique, l'agroalimentaire, l'automobile, les assurances, les institutions publiques, les banques,...

**Question 11 : le type d'événement le plus demandé par les annonceurs.**

Selon les interviewés, les événements les plus demandés par les clients sont : les séminaires et les conférences, car une grande expérience dans l'organisation de ce type d'événement est acquise par l'équipe de l'agence.

**Question 12 : les obstacles de création d'un événement**

Selon les responsables, le principale obstacle est la disponibilité des lieux pour l'événementiel. Cela est dû de la multiplicité des événements et l'adoption de ce type de communication par les entreprises, ainsi la concentration des événements a des périodes bien précis : début de l'année, la fin de saison, l'été, les occasions nationales...

**Question 13 : faire face aux imprévus lors d'un événement**

D'après le sous-directeur, il faut trouver des solutions tout de suite, pour ne pas retarder le déroulement de l'événement ; car la réactivité est l'un des piliers de ce métier. Mais il faut mieux anticiper les imprévus en préparant des alternatifs prêts (des plan B et C).

**Question 14 : la mesure d'effet d'une communication événementielle**

Selon les deux chefs de projet, la mesure de l'effet et l'efficacité de l'événementiel est la spécialité de l'annonceur tout dépend des objectifs fixés préalablement, car c'est lui qui peut calculer ou mesurer les retombées de ce type de communication.

Comme sous-traitants, l'effet de l'événementiel et sa réussite résident dans la présence du public et sa participation, mais aussi la satisfaction de l'annonceur et l'absence des réclamations ou mauvaises gestion.

**Question 15 : les critères d'évaluation de l'événementiel au niveau de l'agence**

Selon les chefs de projets, les critères peuvent être résumés comme suit :

- ✓ Le feed back du client en fonction du type d'événement.
- ✓ Le respect du briefe
- ✓ La bonne exécution de l'événement.
- ✓ Le bon choix du concept, lieu, décoration, la date et l'heure de l'événement.
- ✓ La satisfaction de l'annonceur en bénéficiant de sa bouche à oreille pour des clients potentiels.
- ✓ La mémorisation de l'événement par les participants.

**Question 16 : le positionnement de l'agence**

Selon le directeur de l'agence BROSHING EVENTS, l'agence fait partie de l'ensemble des agences de communication et spécialement celle qui est spécialisée dans l'événementiel.

Cette agence est parmi les premiers initiatives dans le domaine de l'événementiel et la culture, ce qui offre une bonne réputation dans le domaine.

**Question 17 : l'avenir de l'événementiel en Algérie**

Selon le gérant de l'agence, l'événementiel a un bon avenir en Algérie surtout pour les années prochaines, car les opérateurs économiques son appelés à se développer, donc ils auront besoin d'agences de communication et d'événementiel sur qui s'appuyait pour mener a bien ce développement et cette évolution. Mais li ya la contrainte des agences qui ne sont pas spécialisées a un domaine de communication bien précis et qui nuit la notoriété des autres agences sur le marché. Cela nécessite l'intervention des associations et organisations nationale ou non gouvernementales pour arrêter les mauvaises pratiques de ces agences.

**Question 18 : le mot de la fin de l'entretien**

La créativité et le respect du contenu des briefes sont le noyau du métier de l'événementiel que chaque agence de communication doit les prendre en considération. Les entreprises recourent aux sous-traitants pour leurs événements pour profiter au maximum de l'expérience de ces derniers dans l'organisation des événements et la gestion du temps et de la pression.

Chaque agence doit fournir des efforts pour assurer le développement de son métier, garder un portefeuille client, et garantir sa continuité et ses profits.

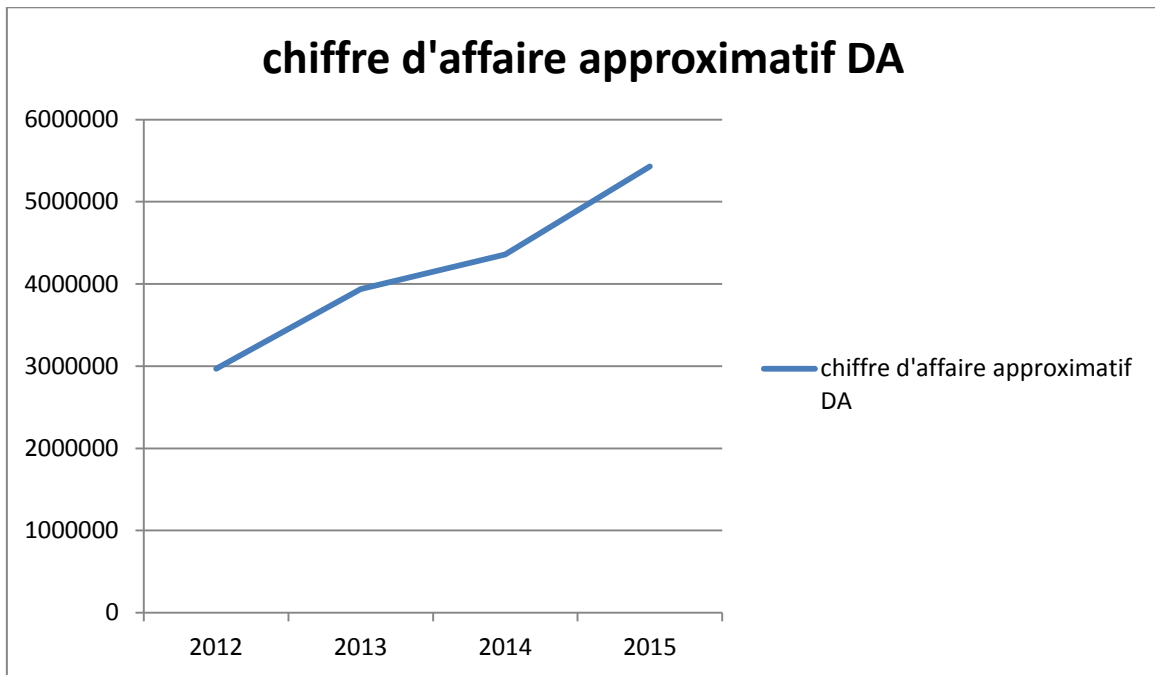
### **2-6 Synthèse :**

Après le traitement des données de l'entretien pour l'agence BROSHING EVENTS, on a pu avoir les qualités qu'exige ce métier, les efforts déployés par cette agence afin de satisfaire les attentes des annonceurs, et aussi les points forts et faibles du métier de l'événementiel au sein de cette agence.

On peut schématiser nos résultats comme suit :

- **La nécessité de maîtriser les concepts de la communication par l'agence de communication :**
  - BROSHING EVENTS est une agence qui active dans le domaine de l'événementiel, dont son staff est qualifié et maîtrise les concepts du marketing généralement, et de la communication en particulier.
  - la maîtrise des concepts du marketing et de la communication commerciale permet à l'agence de comprendre les attentes exprimés par les annonceurs sur les briefes.
  - l'adaptation au contexte de chaque événement est un métier qui exige une forte créativité, réactivité et bonne gestion du timing.
  - la méthode du brainstorming est un outil qu'adopte BROSHING EVENTS pour extraire la meilleure idée ou solution auprès des chefs de projets.
  - gérer plusieurs événements, plusieurs conditions et contexte, et suivre un calendrier bien définis sont les principales difficultés du métier de l'événementiel.
- **Les efforts fournis par l'agence BROSHING EVENTS permet de développer son métier.**
  - les efforts de cette agence se récapitule dans : la continuité de l'entreprise et l'évolution de son chiffre d'affaire sur les six ans d'activité, comme l'indique la figure N°7 suivante :

**Figure N°7 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'agence BROSHING EVENTS**



**Source :** direction de l'agence BROSHING EVENTS.

D'après cette figure on peut dire que BROSHING EVENTS a pu augmenter son chiffre d'affaire tout au long des quatre ans (2012-2015), ce qui signifie ses efforts fournis, l'augmentation de nombre de clients, et la continuité des profits sur quatre ans d'activité.

- le portefeuille client important de différent secteur, privé, étatique, national, multinational,...cela est le résultat du sérieux et les travaux remarquables de BROSHING EVENTS (Algé'Rire, le festival du costume traditionnel,...).
- BROSHING EVENTS contribue aussi a la concrétisation des idées des annonceurs et l'atteint des cibles d'une façon personnalisée selon le contexte de l'événement, exemple : l'agence s'occupe de la décoration et l'habillage d'une salle pour des conférenciers d'un nouveau produit pharmaceutique ; cela exige une décoration spécifique pour ce contexte.
- Elle a aussi comme service la réalisation des reportages autour des événements, la couverture photo, enregistrement et réalisation des spots radio, et impression des fiche publicitaire et cartes visite.

- **Les agences de communication représentent un sous-traitant important pour les entreprises réalisatrices d'une action de communication événementielle.**
  - plusieurs entreprises font appel aux agences de communication publicitaire ou événementielle pour leur activité publicitaire ou la réalisation des événements de différents objectifs : lancement d'un nouveau produit, inauguration, promotion, convention d'entreprise, diners d'affaire ...
  - BROSHING EVENTS une agence d'événementiel qui a des clients fidèles dès sa première années d'activité, avec lesquels elle travail plusieurs fois chaque année. Le tableau N°10 récapitule les principaux clients de BROSHING EVENTS avec lesquels elle a réalisée le plus grand chiffre d'affaire entre 2012 et 2015.

**Tableau N°10 : les principaux clients et événements de BROSHING EVENTS**

<b>Clients</b>	<b>événements</b>	<b>Lieu</b>	<b>Nombre de participants</b>	<b>La date</b>
<b>2012</b>				
<b>Sanofi</b>	Réunion de cycle	Méridien Oran	<b>320</b>	Février/novembre
<b>Bayer</b>	Roadshow Jasmine	Oran-Alger- Annaba	<b>750</b>	Avril/novembre
<b>Sanofi</b>	Lancement de nouveau produit Apidra	Sheraton	<b>900</b>	Juin/novembre
<b>Bayer</b>	Lancement de la SPA bayer Algérie	Sheraton	<b>250</b>	Décembre/novembre
<b>2013</b>				
<b>Ministère de l'agriculture</b>	Participation a l'organisation de la grande foire du secteur	Safex		Février

<b>ONDA</b>	Organisation de la 1ère édition du salon de la créativité	Esplanade Riadh el Fath		25-29 Avril
<b>Bayer</b>	Réunion du cycle et organisation de TB olympiade	Sheraton	<b>300</b>	Septembre/novembre
<b>2014</b>				
<b>Schneider Electric</b>	Journée de motivation	Terrain du golf	<b>300</b>	Mars/Novembre
<b>Total</b>	Team building	Corne d'or Tipaza	<b>250</b>	Avril/ novembre
<b>Education first</b>	Organisation de la 3ème édition du salon de séjours linguistique	Alger- Sétif		
<b>DOW</b>	Lancement la société DOW Algérie	Siège social à Hydra	<b>180</b>	Octobre/ Novembre
<b>Abbott</b>	Pharmacyday	Sheraton	<b>700</b>	Octobre/novembre
<b>SAO</b>	Congrès de la société algérienne d'Ophtalmologie	Sheraton	<b>750</b>	Novembre
<b>2015</b>				
<b>AXA</b>	Organisation du Team building	Ecole Eshra Ain el Beniane	<b>340</b>	Mars/Novembre

<b>Ministère de la culture</b>	Festival national de la création féminine	Palais de la culture Alger		Mars
<b>BNP PARIBAS El Djazair</b>	Organisation de plusieurs académies des PME	Constantine, Alger, Béjaïa, Tlemcen		
<b>Bel Algérie</b>	Réunion annuel, convention cadres et agents de maitrises	Stand el Kifen club	<b>190</b>	Juin

**Source :** direction de l'agence BROSHING EVENTS

D'après ce tableau récapitulatif des événements de référence de cette agence, on observe que plusieurs types d'entreprises recourent à ce type de communication, chacune à son propre objectif. Cela indique que les agences de communication constituent un partenaire important pour les annonceurs.

- BROSHING EVENTS a une politique de communication avec ses clients, qui repose sur la confiance, la confidentialité et l'échange d'expérience. Cela a permis d'attirer des clients de différents secteurs et de différentes tailles.
- une fois un annonceur fait confiance à un sous-traitant pour ces actions de communication, ce dernier deviendra un partenaire principal. Dans ce contexte BROSHING EVENTS procure plusieurs conventions avec ses clients comme : le ministère de la culture, plusieurs artistes et groupes de danse, l'entreprise Sanofi, les fameuses chaînes hôtelières en Algérie,...
- non seulement son activité avec les annonceurs, BROSHING EVENTS a son propre événement « Algé'Rire » qui lui a permis de se positionner comme une grande agence d'événementiel pour un tel événement. Elle a pu faire trois versions de cet événement depuis 2012 qui a connu une forte participation.

#### **2-6-1 les forces du métier de l'événementiel au sein de BROSHING EVENTS :**

- ✓ BROSHING EVENTS dispose d'une équipe de travail compétente dans le domaine de la communication, le management de projet, et la gestion des projets événementiels depuis six ans.

- ✓ Une capacité d'initiative, de réactivité et d'innovation, ce qui lui a permis de construire un portefeuille client important pendant une petite période d'activité.
- ✓ La diversité des activités, elle n'est pas spécialisée dans un seul type d'événement, ou un contexte et lieu bien précis. Cette agence active sur tout le territoire algérien avec son équipe mobile et ses partenaires autour des 48 wilayas.
- ✓ Son respect au contenu des briefs envoyés par les annonceurs, et son initiative de trouver des solutions adéquates aux problèmes rencontrés.
- ✓ Son équipe travaille dans un open space, ce qui permet le bon déroulement de l'information, l'échange des idées et le partage des tâches.
- ✓ BROSHING EVENTS est présente sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter) ce qui lui permet de partager son principe de prendre part de l'effort national de développement de la culture.
- ✓ La diversification des partenaires (agence de voyage, hôtel, restaurant, groupes musicaux, journalistes) lui facilitera l'exécution de son métier.
- ✓ Le sens du sérieux et le respect des délais.

#### **2-6-2 les faiblesses du métier de l'agence :**

- ✓ La dépendance aux différents partenaires ce qui augmente les frais de réalisation d'un événementiel.
- ✓ Le manque d'effectifs au sein de l'agence ce qui engendre l'imperfection des tâches retenues.
- ✓ La menace des agences non spécialisées qui nuit à l'image de marque des agences actives sur le marché.
- ✓ La sensibilité des annonceurs au coût de réalisation d'une action de communication événementielle.
- ✓ Absence des fiches d'organisation spécifiques de chaque événement.
- ✓ Cette agence repose beaucoup plus sur le contact téléphonique avec ses clients.
- ✓ Absence des fiches d'évaluation des événements, qui consistent à obtenir l'avis des participants sur la qualité d'organisation de l'événement, afin de proposer des axes d'amélioration pour les futurs événements.

**2-7 recommandations et suggestions :**

Après avoir étudié les forces et les faiblesses du métier de l'événementiel au sein de l'agence BROSHING EVENTS, maintenant nous allons proposer quelques recommandations qui pourraient aider à apporter des améliorations et des nouvelles techniques de travail afin de bien répondre aux attentes des annonceurs d'une action de communication événementielle :

- ✓ La bonne formation de l'équipe en termes de notions principales de la communication événementielle et son importance.
- ✓ Ne pas reposer seulement sur la bouche à oreille pour attirer des nouveaux clients, il faut faire des efforts de communication et du marketing.
- ✓ L'acquisition des équipements nécessaire pour ce métier afin d'éviter la dépendance aux autres partenaires et fournisseurs.
- ✓ Recruter des gens compétents dans le domaine.
- ✓ Travailler avec des programmes bien définis pour mieux gérer les différents événements et respecter les délais.
- ✓ Actualiser le site de l'agence et partager les nouvelles activités avec les clients.
- ✓ Construire une base de données des clients pour faciliter la comptabilisation des événements identiques.
- ✓ Afficher le logo de l'agence sur le lieu de l'événement afin de faire de la publicité gratuitement.
- ✓ Faire des enquêtes de satisfaction des participants durant l'événementiel.
- ✓ Se spécialiser dans un type d'événements afin d'éviter la charge du travail et l'obligation d'adaptation à chaque contexte, car cela réduit le niveau de la créativité.

On peut dire à la fin que le métier de l'événementiel est un domaine très vaste, qu'on analyse au sein de l'agence BROSHING EVENTS. Ce domaine nécessite des compétences en marketing, management et gestion des projets événementiels.

A chaque début, il ya une fin, la conclusion n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail, mais le fruit de trois années d'étude a l'EHEC, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances théoriquement.

A la fin de notre travail de recherche , nous avons constatés que la communication est l'un des principaux piliers sur lesquels reposent l'entreprise pour faire parler de ses produits, sa marque, ses principes et sa culture. Certain entreprise reposent sur les actions de communication événementielle afin de bien cibler leur public, et avoir un contact plus personnalisé avec la clientèle qui connais déjà l'entreprise ou la clientèle potentielle.

L'entreprise est censée de faire appel aux sous-traitants qualifiés et compétents pour ses actions de communication événementielle, car ces derniers jouent un rôle important dans l'organisation des événements qui constituent un lien entre l'entreprise et son public interne ou externe. Le choix de l'agence de communication est la première contrainte des entreprises, car la sous-traitance d'une action de communication quelque soit publicitaire ou événementielle doit assurer le bon passage du message exprimé sur le briefe, le bon choix du contexte de l'action de communication, mais aussi répond aux attentes de l'annonceur a l'égard de l'agence de communication qui est censée de maitriser les notions de base de la communication événementielle, avoir l'expérience en management de projets, la gestion du temps, et surtout la créativité.

En outre, tout au long de notre stage pratique au sein de l'agence d'événementiel BROSHING EVENTS, nous avons beaucoup appris sur le déroulement de la relation entre l'agence et ses clients. Cette expérience nous a mené a conclure que le métier des agences de communication exige plusieurs qualification en terme de marketing, de communication et gestion des projets événementiels.

Ainsi pour orienté notre travail nous sommes référés a un ensemble d'hypothèses que nous avons pu confirmer ou infirmer comme suite :

**Première hypothèse :** les efforts déployés par l'agence BROSHING EVENTS assurent le développement de son métier. Ces efforts sont concrétisés dans la continuité de l'agence, le développement de son chiffre d'affaire au court de six ans d'activités, et aussi le portefeuille client qu'elle a réalisée. On peut dire donc que la première hypothèse est **confirmée**.

**Deuxième hypothèse :** certain entreprises sous-traitent leurs actions de communication événementielle chez BROSHING EVENTS pour son expérience dans le domaine. Cette expérience se résume dans la diversité des projets événementiels que cette agence avait réalisée durant six ans d'activité et le nombre important des partenaires qui lui facilitera l'exécution de son métier. On peut dire que la deuxième hypothèse est **confirmée**.

L'évaluation du métier de la communication événementielle au sein de l'agence BROSHING EVENTS nous a permis de relever certains résultats qu'on peut les citer comme suit :

Notre stage a été effectué au sein de l'agence BROSHING EVENTS, où nous avons constaté que le métier de l'événementiel exige une diversification de compétences et repose surtout sur la réactivité et la créativité.

Ainsi, les clients de cette agence sont de plus en plus exigeants et cherchent des éléments de différenciation par rapport aux actions de communication des concurrents, ce qui nécessite une forte adaptation au contexte de chaque événementiel.

Pour conclure à l'issue de notre travail de recherche, nous constatons que seulement l'adaptation et la créativité lors de la création d'une action de communication, ne veut dire pas que le client ou la cible visée sont satisfaits de l'organisation de l'événementiel, ce qui exige des moyens d'évaluation de la satisfaction de la part de l'agence mais aussi de la part de l'entreprise cliente.

Pour améliorer le métier de l'événementiel de BROSHING EVENTS nous avons essayé de formuler quelques recommandations que cette dernière doit les mettre en œuvre afin d'apporter un plus pour son métier. Les principales recommandations portent sur :

- ❖ Faire des enquêtes de satisfaction des clients durant l'événementiel, ce qui permet de détecter les forces et les faiblesses de son organisation et les principales erreurs qu'elle doit éviter.
- ❖ Recruter des gens compétents en marketing et en techniques de communication, afin de récupérer la charge du travail sur le staff fixe.

- ❖ L'acquisition des équipements nécessaires pour ce métier afin d'éviter la dépendance aux autres partenaires et fournisseurs.

Ces résultats ne peuvent pas être généralisés, et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes pour le métier de l'événementiel, ses spécificités, les caractéristiques du marché des agences de communication en Algérie, et l'importance de la sous-traitance des actions de communication pour les entreprise.

# Bibliographie

---

## Ouvrage :

1. BENOIT Tremblay et autres : *aide mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication*, édition Québec 1996.
2. CLAUDE Demeure : *aide-mémoire marketing*, 6<sup>ème</sup> édition DUNOD, paris 2008.
3. DECAUDIN (J.M) : *la communication marketing : concepts, techniques, stratégies*, 3<sup>ém</sup> édition Economica, Paris 2003.
4. DEMEURE Claude : *Aide mémoire*, édition DUNOD, Paris 1994.
5. KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, paris 2012.
6. LANDREVIE,(Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator »,8<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris 2008.
7. LENDREVIE (J), De BAYNAST (A) : *publicator*, 6<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2004.
8. Lyne BRANCHAUD : *l'organisation d'un événement (guide pratique)*, édition Le DELTA, Québec 2009.
9. L.DEMOND, A.KEMPF : *la communication des entreprises*, édition DUNOD, paris.
10. MARIE-HELENE Westphalen et THIERRY Libaert : *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, paris 2009
11. NATHALI VAN Leathem : *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, paris 2005.
12. THIERRY Libaert : *plan de communication*, 3<sup>émé</sup> édition DUNOD, Paris 2008.
13. VILLIMUS Philippe : *le plan marketing, a l'usage du manager*, édition EYROLLES, paris 2009.
14. MALAVAL Philip, JEAN MARC DECAUDIN, PENTACOM : *communication, théories et pratique*, 5<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, paris 2012

## **Travaux universitaire :**

1. ALLIK Zedigua, « la communication événementielle comme stratégie des annonceurs » INC 2008.
2. COLEACP et EDES, « technique de communication et de formation », Bruxelles, 2011.
3. François Benveniste et Sylvère Piquet, « pratique du parrainage », édition Vuibert entreprise, Novembre 1988.
4. BARYLSKI.P et autres : *comment réaliser une bonne communication événementielle ?*, école universitaire de management de Lille, 2011.
5. BARNABE Thierry : cours de la communication marketing, HECM Benin, 2010-2011
6. AMANDINE Chiva et autres : la place de l'événementiel au sein du marché des entreprises, licence professionnelle, université de Toulouse, 2011-2012.
7. MICHEL Felix : la communication hors média, évolution ou révolution ?, ESC Lille, 2000-2001.
8. DOUARRE Sophie : l'événementiel au service de la communication, université Paris, septembre 2012.

## **Sites internet :**

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.scholarvox.com](http://www.scholarvox.com)

[www.broshingevents.com](http://www.broshingevents.com)

<http://www.passcreamode.com>

[www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)

[www.mémoireonline.fr](http://www.mémoireonline.fr)

[www.aidemémoiremarketing.com](http://www.aidemémoiremarketing.com)

**Entretien**

Question 1 : quelle est votre fonction au sein de cette agence ?

.....  
.....

Question 2 : décrivez-nous en quelques mots cette agence ?

.....  
.....

Question 3 : quelle est la mission principale de votre agence ?

.....  
.....

Question 4 : pourquoi avez-vous choisis de travailler dans ce domaine d'activité ?

.....  
.....

Question 5 : quelles qualités exige ce métier ?

.....  
.....  
.....

Question 6 : expliquez-nous en quoi consiste la communication événementielle ?

.....  
.....

## Les annexes

---

Question 7 : selon vous, pourquoi les entreprises recourent-elles a ce type de communication hors média ?

.....  
.....  
.....

Question 8 : les efforts déployés par votre agence, peuvent-elles aider les entreprises a bien exprimer leurs message ? Si c'est le cas, quelle sont vos compétences et savoir faire ?

.....  
.....  
.....

Question 9 : d'après votre expérience, pourquoi l'entreprise fait appel aux sous-traitants pour réaliser un événement et quels sont ses critères de choix d'une agence ?

.....  
.....

Question 10 : avec quel type d'entreprises travaillez-vous ?

.....  
.....  
.....

Question 11 : quel est le type d'événement le plus demandé par vos client ?

.....  
.....

Question 12 : quels sont les obstacles que vous rencontrer lors de la création d'un événementiel ?

## Les annexes

---

.....  
.....  
.....

Question 13 : comment êtes-vous face aux imprévus lors d'un événement ?

.....  
.....  
.....

Question 14: comment peut-on mesurer l'effet d'une communication événementielle ?

.....  
.....  
.....

Question 15 : quel sont vos critères d'évaluation d'un événement ?

.....  
.....  
.....

Question 16 : quel est le positionnement de votre agence sur le marché des agences de communication ?

.....  
.....  
.....

Question 17 : comment voyez-vous l'avenir de ce métier en Algérie ?

.....  
.....  
.....

Question 18 : qu'avez-vous a nous dire a la fin ?

.....  
.....  
.....

**Facture d'un événementiel**

**Annexe N°02**

SARL AGENCE DE CULTURE ET D'ÉVENEMENTIEL BROSHING  
Coopérative de l'université d'Alger lot N° 10 Khraicia – ALGER

Licence d'exercice de l'activité de promoteur de spectacles culturels  
N° 000083 du 11 novembre 2012 (Ministère de la Culture)

RC N° 16/001004373 B 11 - N° AI: 16560369910 - N°IF: 001116100437324

Tél/Fax: +213 (023 31 34 66  
www.broshingevents.com



**FACTURE Devis N° : SD 2016/00027**

Date: 27/01/2016  
Client: Naturel Swedish Cosmetics Sarl 'ORIFLAME '  
Adresse :02 rue hassiba benbouali Alger

AI : **16230844031**  
NIF : **001016100391604**  
RC N° : **10 B 1003916**

<b>Désignation</b>	
<b>Hébergement</b>	
Chambre Single au Renaissance Tlemcen 08 & 09 Fev	
Taxe de 1% promotionnelle	
taxe de 600/ jour/personne	
Chambre de luxe double Renaissance 08 & 09 Fev	
Taxe de 1% promotionnelle	
taxe de 600/ jour/personne	
Chambre à l'Ibis Tlemcen 09 Fev	
Taxe de séjour	
Chambre Single au Renaissance Tlemcen 10 Fev	
Taxe de 1% promotionnelle	
taxe de 600/ jour/personne	
Chambre de luxe double 10 Fev	
Taxe de 1% promotionnelle	
taxe de 600/ jour/personne	
Chambre à l'Ibis Tlemcen	
Taxe de séjour	
<b>Restauration</b>	
Petit déjeuner Renaissance buffet Al Bustan du 09 Fev	

## Les annexes

Petit déjeuner Ibis du 10 fev
Petit déjeuner Renaissance buffet Al Bustan du 09 Fev
Petit déjeuner Ibis du 11 fev
Coffret Repas complet Aller (Oran- Hotel Renaissance) 10/02
<b>Restauration &amp; banquet du 10&amp; 11 fev</b>
Location de salle pour conférence pour 200 pax (salle Altava 2 & 3) 10 & 11 février
Pause café après midi du 10 février à 15h00
Diner Gala menu servis & Boissons Soft (salle Mechouar 2 & 3)
Déjeuner Buffet Al Bustan & Boissons Soft
Pause café après midi du 11 février à 17h00
<b>Conception &amp; Impression</b>
Conception & impression des invitations
Conception & impression des Certificats en recto verso
Conception & impression des Certificats Top 15
Conception & Impression Bannière ( bas de scène ) avec instatallation
Conception & Impression Badge (Porte badge & cordon inclus)
Conception & Impression Cash Awards avec forme de découpe
Impression Photo Call 4X3
Conception visuels stand
Stand 3 faces Découpe Dim 200X88 cm
Charnieres pour forex
Découpe De Forex 10mm (sans impression) Dim: 200 x 88 cm
<b>Animation</b>
Animation soirée Kamel Abdat (Transfert, Hébergement, Restaurations comprises)
Animation Musicale DJ (Transfert, Hébergement, Restaurations compris )
Animation troupe de danse "Casbah dance" (Transfert, Hébergement, Restaurations compris)
<b>Matériel</b>
Décor de scène (Rideaux de fond de scène Rouge et Noir + Etoile dorée 1,5 x 1,5)
Système de son et de lumière + Structure d'accroche (fond de scène et face)+ vidéo projecteur et écran 3X2
Décoration de la salle (chemin de table, ballon, lumière, bougies...)
<b>Photos &amp; Montage</b>
Forfait Couverture Photo (Transfert, Hébergement, Restaurations compris)
Forfait Animation Compte à rebour , top 15 & 15 slides animés
Montage témoignage
<b>Gift &amp; Fournitures</b>
Aquisition sac welcome bags (sac en toile+ branding )

## Les annexes

---

Gift (parapluie personnalisé)
Ballons brandés bleus & blancs brandés
Cadres contours dorés top 15
Aquisition Bachis marins
Porte Attestation dorés
Tube à confettis
Formule spa pour 30 min (accès spa jacuzzi, hammam et sauna)
Tshirt brandés
Acquisition Bouquets de fleurs de 05 roses
Acquisition Bouquets de fleurs de 08 roses
Acquisition Bouquets de fleurs de 15 roses
Acquisition un grand Bouquet de fleurs de 25 roses
Locations de robe rouge avec accessoires ( Gants +péruque )
Bloc note
<b>Transfert ( vol+ navette )</b>
Billet d'avion Alger-Oran/Tlemcen- Alger Départ 10 fév à 7h30 - Retour 11 février à 21h30
Navette Aéroport Oran-Hotel Renaissance Tlemcen 08/02
Navette Aéroport Oran-Hotel Renaissance Tlemcen 09/02
Navette Aéroport Oran-Hotel Renaissance Tlemcen 10/02
Navette Renaissance Tlemcen - Hotel Ibis (aller - retour x 4 le 10 février + 1 fois le 11 février)
Navette Renaissance Tlemcen - Aéroport de Tlemcen 11/02
Transport du matériel

# Table des matières

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

Introduction générale.....2

**Chapitre I : les fondements de la communication.....5**

**Section 1 : les principes de la communication.....6**

**1-définition de la communication .....6**

**2-les objectifs de la communication.....7**

**2-1 les objectifs cognitifs.....7**

**2-2 les objectifs affectifs.....7**

**2-3 les objectifs conatifs.....8**

**3-les types de la communication.....8**

**3-1 la communication commerciale.....8**

**3-2 la communication corporate.....8**

**3-3 la communication interpersonnelle.....10**

**3-4 la communication de groupe.....11**

**3-5 la communication de masse.....11**

**3-6 la communication médias.....11**

**3-6-1 la presse.....12**

**3-6-2 la radio.....12**

**3-6-3 l'affichage.....13**

**3-6-4 la télévision.....13**

# Table des matières

3-6-5 l'internet.....	13
3-6-6 le cinéma.....	14
3-7 la communication hors médias.....	14
3-7-1 la promotion des ventes.....	14
3-7-2 les relations publiques.....	15
3-7-3 le marketing direct.....	15
3-7-4 le parrainage.....	16
3-7-5 le mécénat.....	16
3-7-6 l'événementiel.....	16
3-7-7 la publicité sur le lieu de vente.....	17
4- processus et stratégie de communication.....	18
4-1 le processus de communication.....	18
4-2 la stratégie de communication.....	19
5- les domaines de la communication d'entreprise.....	21
5-1 la communication produit.....	21
5-2 la communication B to B.....	21
5-3 la communication financière.....	21
5-4 la communication institutionnelle.....	21
5-5 la communication d'influence.....	21
5-6 la communication sensible.....	21
5-7 la communication d'acceptabilité.....	22
5-8 la communication de crise.....	22
5-9 la communication de proximité.....	22
5-10 la communication de recrutement.....	22
5-11 la communication internationale.....	22
5-12 la communication non marchande.....	23
5-13 la communication politique.....	23

# Table des matières

<b>Section 2 : stratégie d'élaboration d'une communication (le plan de communication).....</b>	<b>23</b>
1- définition d'un plan de communication.....	23
2- élaboration d'un plan de communication.....	25
2-1 l'analyse de la situation.....	25
2-2 orientation stratégique.....	26
2-3 le choix des moyens.....	26
2-4 orientations créatives.....	28
2-5 réalisation techniques et production.....	30
2-6 budget, échéancier.....	30
2-7 évaluation des résultats.....	31
<b>Section 3 : la place de la communication dans une démarche marketing.....</b>	<b>31</b>
1-le plan marketing.....	32
2-la conception d'un plan marketing.....	32
3-les éléments du mix-marketing.....	33
4-la stratégie de communication et son importance.....	33
<b>Chapitre II : la communication événementielle et ses particularités.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1 : les principes de la communication événementielle.....</b>	<b>36</b>
1- définition de la communication événementielle.....	34
2- distinction entre la communication par l'événement et la communication sur l'événement.....	37
2-1 la communication sur l'événement.....	37
2-2 la communication par l'événement.....	37
3-les objectifs de la communication événementielle.....	37
3-1 les objectifs de marque.....	38
3-2 les objectifs d'esprit d'entreprise.....	39

# Table des matières

<b>4- les champs d'action de l'événementiel.....</b>	<b>40</b>
4-1 la culture.....	40
4-2 le sport.....	40
4-3 les émissions télévisées.....	40
4-4 l'environnement.....	40
4-5 la recherche scientifique.....	40
<b>5-les moyens de la communication événementielle.....</b>	<b>43</b>
5-1 le parrainage et le mécénat.....	43
5-1-1 le parrainage.....	43
5-1-2 le mécénat.....	43
5-2 les relations publiques et les relations presse.....	45
5-2-1 les relations publiques.....	45
5-2-2 les relations presse.....	46
<b>6-les atouts de la communication événementielle.....</b>	<b>47</b>
<b>7- la mesure d'impact d'une communication événementielle.....</b>	<b>47</b>
7-1 les critères d'évaluation d'une communication événementielle.....	48
7-2 les outils de mesure de l'impact de la communication événementielle.....	49
7-2-1 outils de mesure de l'impact d'un événementiel.....	49
7-2-2 outils de mesure de l'efficacité de l'événementiel.....	50
<b>Section 2 : les spécificités d'organisation d'un événementiel.....</b>	<b>51</b>
1- l'organisation d'un événement.....	52
1-1 définir le contenu sommaire et la durée de l'événement.....	53
1-2 déterminer les besoins principaux et secondaires.....	53
1-3 choisir le période idéale pour la tenue de l'événement.....	54
1-4 repérer les sites qui pourront répondre aux besoins.....	54
1-5 bâtir un échéancier général et évaluer le personnel nécessaire.....	54
1-6 établir les revenus et les dépenses pour préparer un budget provisoire.....	54

# Table des matières

2- le choix d'un événement.....	54
3- les principaux obstacles d'un événementiel.....	55
<b>Section 3 : relation entre annonceurs (entreprise) et agence de communication.....</b>	<b>57</b>
1- définition et activités des agences de communication.....	57
2-les compétences d'une agence de communication.....	58
3-le choix d'une agence de communication.....	59
4- la notion du « briefe ».....	59
4-1 le contenu du briefe.....	60
4-2 les modalités d'élaboration d'un briefe chez l'annonceur.....	60
5-les règles de travail avec les agences de communication.....	60
5-1 la copie stratégie.....	61
5-2 le contrat de collaboration.....	61
6-les attentes des annonceurs a l'égard des agences de communication événementielle.....	62
<b>Chapitre III : évaluation du métier de la communication événementielle au sein de BROSHING EVENTS.....</b>	<b>63</b>
<b>Section 1 : présentation de l'agence BROSHING EVENTS.....</b>	<b>63</b>
1-Création.....	63
2-la fiche significative.....	64
3-activités.....	64
4-la place de l'agence sur le marché.....	65
5-l'organisation générale de l'agence.....	66
<b>Section 2 : évaluation du métier de l'événementiel au sein de l'agence BROSHING EVENTS.....</b>	<b>68</b>
1-Le choix de la méthode de recherche.....	68
1-1 la durée de l'entretien.....	69

# Table des matières

1-2 les avantages d'un entretien semi-directif.....	69
2-le guide d'entretien.....	70
2-1 l'élaboration du guide d'entretien.....	70
2-2 les personnes interviewées.....	71
2-3 le contenu de l'entretien.....	71
2-4 analyse des résultats de l'entretien.....	73
2-4-1 résumé d'entretien.....	73
2-4-2 le choix de la méthode de résumé.....	73
2-5 le résumé des entretiens.....	74
2-6 synthèse.....	79
2-7 recommandations et suggestions.....	88
Conclusion générale.....	92

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**