



UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing Management

Thème :

*L'importance du marketing événementiel comme
moyen de communication dans une entreprise,*

Cas : de l'entreprise NAFTAL

Réalisé par :

Melle HAMITI Fazia

Dirigé par :

Mr BELHOCINE Hamid

Membres de jury :

Président : Mr. LHADJ MOHAND Moussa, MAA, UMMTO

Examineur : Mr. ARHAB Samir, MAA, UMMTO

Encadreur : Mr BELHOCINE Hamid, MAA, UMMTO

Année universitaire : 2020-2021

Remerciements

Je tiens à remercier mon encadreur Monsieur BELHOCINE Hamid, un enseignant d'exception qui m'a honoré par son engagement, sa bonne humeur, sa disponibilité et ses bons conseils.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur CHABA Kamel responsable de la communication marketing de NAFTAAL, pour toutes les informations données pour la bonne réalisation du travail.

Sans oublier l'ensemble du corps universitaire MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou qui m'a encadré tout au long de mon cursus.

Enfin, je tiens sincèrement à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce travail

*A ma source d'inspiration et de motivation, à celle qui m'a
fait aimer l'école, celle qui a tout sacrifié pour voir ses
enfants réussir. A toi chère mère.*

*A L'homme qui m'a inculqué le savoir et la persévérance,
qui a toujours veillé à ce que je ne manque de rien, le pilier
sur lequel je me repose. A toi cher père.*

A ma précieuse grande sœur Kahina.

A mon adorable petit frère Ahmed.

A mon fiancé Kamel et ma belle famille.

A toute ma famille HAMITI.

FAZIA.

Liste des abréviations

GPS : géo localisation par satellites.

B to B: business to business.

B to C: business to consumer.

TV: la télévision.

PRO: professional.

PUB: publicité.

SMS : Short Message System

PME : petite et moyenne entreprise.

HT : hors taxe.

TTC : toute taxe comprise.

2D : deux dimensions.

3D : trois dimensions.

SPA : société par action.

GPL : Gaz de pétrole liquéfié.

GPL/c : Gaz de pétrole liquéfié/ carburant.

BAG : bouteille à gaz.

HSE : Hygiène et Sécurité Environnement.

HSEQ : Hygiène et Sécurité Environnement et Qualité.

GL : gestion libre.

GD : gestion direct.

PVA : point de vente agréé.

KG : kilogramme.

KM : kilomètre.

L'E : l'enquêtés.

DA : dinar algérien.

Op.cit. : ouvrage déjà cité.

Etc. : et cetera, et ainsi de suite.

Ibidem : au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

N⁰ : numéro.

P : page.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : La communication comme cadre conceptuel.	5
Section 01 : Généralités sur la communication	6
Section 02 : Typologie de la communication	11
Section 03 : le plan de communication	25
Chapitre II : La communication événementielle.	34
Section 01 : Généralités sur la communication événementielle	35
Section 02 : Le processus de la communication événementielle.....	41
Section 03 : Création et mesure d'un événement	49
Chapitre III : La communication événementielle au sein de l'entreprise ...	58
« NAFTAL »	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	59
Section 02 : Elaboration du plan de communication et le choix des média de NAFTAL	68
Section03 : Enquête sur l'événementiel de NAFTAL.....	72
Conclusion générale.....	82

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction :

Au cours des dernières décennies, la concurrence s'est exacerbée entre entreprises qui cherchent non seulement à accroître leurs parts de marché mais également à satisfaire le client de la façon la plus optimale possible en améliorant leurs paniers d'offre.

Le « Marketing », certains le définissent comme un état d'esprit ou une culture organisationnelle, d'autres comme une science qui englobe un ensemble de méthodes et de techniques. Il existe certes une multitude de définitions, néanmoins on tend à dire que le marketing est avant tout un art, un savoir-faire et un savoir être. Créer, innover, surprendre, faire aimer jusqu'à en faire rêver, telle devrait être la devise d'un service marketing.

Le marketing est souvent relié à la publicité. La communication est en effet l'un des piliers de la discipline, elle demeure cependant une composante assez complexe. Il est donc capital pour chaque entreprise d'être en éveil et de s'assurer de la bonne transmission de ses messages envers ses cibles.

Concevoir un message n'est pas aisé, chaque détail a son importance ; le choix du style, du canal et de la cible sont des décisions cruciales d'où l'apparition de cette nouvelle tendance des entreprises qui vise à la conquête du moyen de communication le plus atypique et le plus attractif. La communication hors-média se révèle être une alternative de plus en plus empruntée par les grandes entreprises, ses techniques permettent de se construire une image et d'être plus proche du client, à travers des dispositifs originaux, surprenants, voire même extravagants. Le but ultime étant de se différencier et d'accaparer l'attention.

L'événementiel est l'une des options que propose l'hors-média, c'est une démarche stratégique basée sur l'utilisation ou l'élaboration d'un événement à des fins promotionnelles, d'identité culturelle ou d'image de marque à condition que ce dernier soit bien planifié, mesuré et qu'il réponde aux attentes et envies des clients. Les nombreux avantages de l'événementiel ont séduit beaucoup d'entreprises, tandis que certaines doutent du réel rôle qu'il peut jouer et le considèrent comme un gaspillage d'argent.

NAFTAL, société nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, fait face aux menaces de la concurrence privée nationale et étrangère qui

Introduction Générale

commence à prendre sérieusement place dans le domaine de la distribution des produits pétroliers.

Il demeure clair que NAFTAL domine le marché national mais cette position ne peut rester éternelle si elle ne la préserve pas à travers des actions ciblées et soutenues envers le marché et sa clientèle. En effet, le marché des hydrocarbures et des carburants est susceptible de connaître des évolutions dans le futur notamment en matière de réglementations et d'incitations à l'investissement.

C'est dans ce contexte que NAFTAL s'engage dans une politique de réformes, de changement et de modernisation dans le but d'évoluer activement dans une économie de marché marquée par des enjeux et des exigences complètement différents de ceux de l'ère du monopole de fait.

Ainsi, NAFTAL prend conscience qu'en tant que société de commerce, elle doit impérativement faire de sa clientèle son centre d'intérêt, et doit lui assurer des services de qualité à la hauteur de ses attentes et à la portée de tous.

C'est à ce titre et pour mieux illustrer ces points que ce mémoire traite comme thème :

« L'importance du marketing événementiel comme moyen de communication dans une entreprise, cas : de l'entreprise « NAFTAL »

Cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir l'événementiel sur la communication globale de l'entreprise. Pour l'élaboration de cette recherche, notre choix s'est porté sur l'entreprise NAFTAL. Notre problématique est la suivante : **« Quel est le rôle de l'événementiel dans la stratégie de communication de l'entreprise NAFTAL? »**

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines questions secondaires, à savoir :

Introduction Générale

- **NAFTAL accorde-t-elle assez d'importance à l'événementiel ?**
- **Quelle est l'influence de l'évènementiel de NAFTAL sur la satisfaction de ses différents clients ?**
- **Quelle est l'influence de l'évènementiel de NAFTAL sur ses ventes ?**

Afin de répondre à notre problématique et aux questions secondaires qui en découlent, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **NAFTAL exploite les opportunités que peut présenter la communication événementielle.**
- **L'évènementiel contribue à l'amélioration de l'image de marque de NAFTAL.**
- **L'évènementiel basé sur la journée de lancement a un impact direct sur les ventes de l'entreprise NAFTAL.**

Afin de réaliser ce travail, nous suivrons la méthodologie suivante :

Une approche documentaire : pour la partie théorique, elle portera sur les principes de la communication événementielle. Nous ferons appel à une recherche documentaire (ouvrages, études, articles, mémoires, etc.)

Une approche empirique par le biais d'une enquête explicative sur la base d'un questionnaire adressé au membre du personnel de l'entreprise NAFTAL.

Notre travail sera réparti en trois chapitres :

Introduction Générale

Chapitre 01 :

Dans ce chapitre intitulé « **La communication comme cadre conceptuel** », nous expliquerons le concept de la communication et traiterons ses différentes techniques média (télévision, cinéma, presse, affichage, etc.) et hors-média. (Marketing direct, sponsoring, parrainage, mécénat, etc.), ainsi que le plan de communication.

Chapitre 02 :

Dans ce 2ème chapitre qui a pour titre « **La communication événementielle** », Nous aborderons les généralités de la communication événementielle, son processus, la création et mesure d'un événement.

Chapitre 03 :

Dans ce dernier chapitre «**la communication événementielle au sein de l'entreprise NAFTAL**» scindé en trois sections, nous présenterons, en premier lieu, l'organisme d'accueil, les moyens médias et hors-médias utilisés par l'entreprise et en second lieu, la présentation de l'enquête, l'analyse des données recueillies à l'aide du questionnaire dont les résultats confirmeront ou infirmeront nos hypothèses.

CHAPITRE I :

La communication comme cadre

Conceptuel

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Introduction :

L'activité marketing ne se limite pas à la fabrication d'un produit ou au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Aujourd'hui l'entreprise qui souhaite aller au-delà d'un courant de vente routinier doit créer et transmettre les informations aux différents intervenants qui composent son environnement.

La communication se révèle d'un atout majeur pour l'entreprise à condition de bien savoir utiliser ses différents outils qui sont en perpétuelle évolution. Suivre les tendances de la communication est devenu un vrai challenge pour les entreprises qui se voient fournir maint effort pour pouvoir suivre afin de survivre. Toutes ont compris l'enjeu d'être percevables par les cibles et tous les moyens sont bons pour y parvenir. De ce fait, elles ont recours aux différents médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio en passant par les nouvelles techniques que propose l'hors média tels que le marketing direct, la promotion des ventes et l'événementiel en tout genre. Plus aucun outil n'est négligé, pour exister il faut à tout prix communiqué.

Au cours de ce premier chapitre consacré aux généralités de la communication dans la première section, nous traiterons les moyens de communication dans la deuxième section et le plan de communication dans la troisième section

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Section01 : Généralités sur la communication

Communiquer, c'est transmettre un message, par la mise en commun d'une information ou une idée, c'est une façon de rentrer en contact avec l'autre.

I- Définition, rôles et enjeux de la communication :

I-1 Définition :

Selon le MERCATOR la communication serait « *l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles.* »¹

D'un autre angle, DECAUDIN la définit comme « *la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat* »²

De ces définitions, nous constatant que la communication est la combinaison d'un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou plusieurs canaux, elle a pour objectif de transmettre un message précis, mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou d'attitude chez le consommateur .

I-2 Rôle de la communication :

La communication permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec les individus, des lieux, des événements, des expériences parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque et au ventes de l'entreprise.

I-3 Les enjeux de la communication :

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d'enjeux :

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, p412.

² DECAUDIN Jean-Marc « la communication marketing »2ème édition, Economica, Paris 1999, p135.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Tableau n°01: Enjeux de la communication

Les enjeux informatifs	L'objectif étant de transmettre une simple information
Les enjeux d'influence	L'objectif étant d'influencer le comportement du récepteur dans le but de répondre aux besoins de l'émetteur
Les enjeux relationnels	L'objectif étant de créer une relation avec le récepteur
Les enjeux normatifs	L'objectif étant de contribuer à la mise en œuvre des règles de l'échange avec son interlocuteur
Les enjeux de positionnement d'identité	L'objectif étant de convaincre par son positionnement son interlocuteur en proposant des éléments de son identité

II- Processus et cibles de la communication :

II-2 le processus de communication :

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que les recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit au huit éléments comme suit :

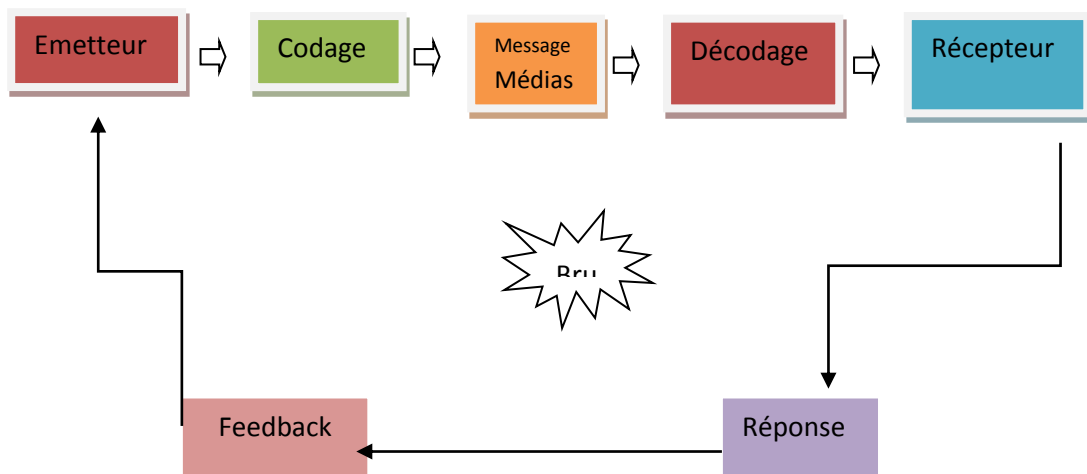
- ✓ **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- ✓ **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles transmis par l'émetteur ;
- ✓ **Les media**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;
- ✓ **Le message**, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- ✓ **Le décodage** ; ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- ✓ **Le récepteur de la communication**, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- ✓ **La réponse**, ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- ✓ **L'effet en retour (Feedback)**, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- ✓ **Le bruit**, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

Nous pouvons résumer le processus de communication dans la figure ci-dessus :

Figure n° 01: Le processus de communication



Source : DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit, page 135.

II-2 Les cibles de communication :

La communication d'entreprise s'adresse à deux cibles distinctes :

- **La communication interne** : regroupe tout ce qui se passe dans l'entreprise, donc de l'entreprise vers les salariés, mais aussi vers les actionnaires.
- **La communication externe** : concerne l'ensemble des messages qui sortent de la firme :
 - ✓ Cibles commerciales : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs.
 - ✓ Cibles non commerciales : l'Etat, la presse et les associations de consommateurs.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Les cibles de communication doivent être décrites avec les critères de connaissance des audiences des médias que l'on souhaite utiliser. Il n'est pas opérationnel d'analyser une cible de communication uniquement sur des critères psychologique alors qu'on envisage d'utiliser la télévision dont les audiences sont connues sur des critères GPS ou d'équipement du foyer.

III- Les formes de communications :

III-1 La communications push (top-down)

« Littéralement, le message est poussé vers la cible de communication. (Sans avoir été sollicité par le destinataire) »³

La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes y font partie. Cette forme reste la plus dominante de la communication marketing. L'une des caractéristiques majeures de la communication push c'est qu'elle soit sous contrôle de l'entreprise, des messages ciblés via des médias qui s'interdisent de modifier les messages.

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption parfois même jugée trop intrusive selon le support utilisé en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc.

Du côté du consommateur, le « zapping » demeure une réponse plus ou moins facile selon la nature du support aussi. Plus le zapping (considérer comme une soupape de sécurité) est aisé, moins le sentiment de saturation, voire d'agression, est fort.

La meilleure façon est de limiter le caractère intrusif et de favoriser l'attention des récepteurs, une chose que l'entreprise doit lui attribuer plus d'effort dans la phase de conception du message.

III-2 La communication pull ou communication demandée

Communication sollicitée (ou au moins autorisée) par le destinataire, elle se manifeste sur internet ou par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore à un vendeur dans un magasin.

Manifestement, la communication est autrement plus efficace lorsqu'elle est demandée et qu'elle s'inscrit dans un dialogue au lieu d'être à sens unique. Les demandes

³ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit. p489

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

d'information formulées auprès de la distribution remontent mal. Les salons, foires expositions..., génèrent de nombreux contacts avec la clientèle potentielle qui sont souvent mal exploités.

L'internet a donné une nouvelle dimension à la communication pull en proposant une quantité considérable d'informations commerciales et non commerciales, faciles d'accès à tout moment.

Les sites d'entreprises et de marques sont des plateformes d'information qui les délivrent à moindre coût, qui sont actualisable facilement, qui permettent aux entreprise de connaître pratiquement en temps réel les informations les plus demandées.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Section02 : Typologie de la communication

Dans le domaine du marketing, on distingue différents types de communication pouvant être mobilisés pour faire connaître, développer ou entretenir l'image de votre entreprise. On distingue la communication média et la communication hors-média.

I- La communication media :

Ils se caractérisent par le fait qu'ils touchent des audiences larges par un message unique et ils ont une approche massifiée de la communication. Sans qu'ils s'agissent évidemment d'un simple vecteur neutre d'information. Le poids de chaque média varie beaucoup d'un pays à l'autre.

I-1 Les différentes techniques de la communication media :

I-1-1 La télévision : Mode d'influence consciente et non consciente sur les téléspectateurs. Ayant adapté ses services à des téléspectateurs particuliers (femmes, enfants, jeunes...), dotée d'une hétérogénéité, la télévision reste un média marketing incontournable pour (les grands événements, notamment sportifs) ou pour certains catégorie de produits (de grande consommation), elle demeure un média très puissant.

La mesure de l'audience de la télévision est envisageable grâce à des dispositifs sophistiqués, tels que les audimètres.

I-1-2 La presse : Un ensemble hétérogène regroupant (presse quotidienne, presse magazine, presse professionnelle, presse gratuite). Fragiliser par la perte d'audience pour la publication en format papier, de plus en plus de presse se contentent uniquement au format numérique.

L'audience se mesure par produit du nombre d'exemplaires diffusés à titre gratuit ou onéreux, par sa circulation (le nombre moyen de lecteurs par exemplaire publié). Compte tenu de l'hétérogénéité des supports de la presse, il existe une classification selon des critères géographiques, périodiques, centre d'intérêt.⁴

I-1-3 La radio : Elle touche une audience massive, elle ne permet pas de cibler efficacement une population si ce n'est sur un plan géographique. En revanche, l'attention est réduite (écoute souvent distraite, écoute ambiante). Il est possible de regrouper les radios en

⁴ HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « gestion de clientèles » édition Dunod, Paris, 2004, p238.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

quatre ensembles distincts : les radios généralistes, Les radios thématiques, Les radios locales Les radios musicales.⁵

On désigne un auditeur une personne ayant déclaré avoir écouté une station radiophonique (avec ou sans intention). L'audience radiophonique est déterminée par interviews téléphoniques assistées par ordinateur. On estime que ses auditeurs (dans les pays moderne) sont de grands consommateurs de nouvelles technologies (mobile, Internet, musiques...). dans d'autres pays en remarque une durée d'écoute importante chez les plus de 40 ans.

I-1-4 Le cinéma : C'est un média marginal par ses recettes publicitaires, mais exceptionnel par ses qualités de communication et d'attention, ce qui lui confère un fort pouvoir de mémorisation. Le classer toujours dans les grands médias publicitaires est aujourd'hui une curiosité historique. Il sert le plus souvent de complément à la télévision.⁶

L'audience est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. Son audience est très typée urbains et jeunes. Elle se mesure avec précision, on dispose du décompte des entrées et des études établie sur les déclarations des personnes composant l'échantillon.

I-1-5 L'affichage : Un média de masse par excellence, dénommé également publicité extérieure, est le plus vieux des médias publicitaires, principalement urbain (les sites très peuplés).

L'affichage dispose d'une variété quasiment infinie de support puisqu'il peut investir n'importe quelle forme (l'affichage grand format, affichage mobilier urbains, affichage sur les parkings ...). C'est le média dont on connaît le moins bien les audiences.⁷ Mais on estime qu'elle est plus masculine que la moyenne ; elle est plus jeune, car elle touche surtout ceux qui circulent le plus. La méthode de mesure d'audience consiste à identifier les déplacements (motif du trajet, mode de transport...) d'un échantillon de la population dans l'agglomération où elle réside. Par la réalisation d'interviews individuelles.

I-1-6 L'internet : L'Internet c'est rapidement imposé comme un grand média publicitaire, grâce aux innovations qui sont loin d'être terminées, il demeure un outil de communication qui permet d'établir une véritable interactivité dans les relations entre l'entreprise et ses clients.

⁵ DESMET Pierre « la promotion des ventes » 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁶ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit., p492.

⁷ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit. p493.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

On peut distinguer cinq types de sites : Les sites commerciaux ou marchands, Les Sites vitrine, Les sites Internet catalogues, Le blog, Le site Internet portail. Le site Internet événementiel.

À tout instant, il est possible d'obtenir des mesures d'audience de sites grâce à l'enregistrement des coordonnées (codes numériques) des ordinateurs s'y étant connectés. Avec le recours à l'interrogatoire (par téléphone) d'un panel pour plus de détail.

I-2 Les avantages et les inconvénients de la communication média

La communication média possède des avantages et des limites, et ceux-ci se présentent ainsi⁸:

I-2-1 Avantages :

- Puissance de la couverture ;
- Contrôle de la communication par l'intégrité des médias ;
- Officialisation et valorisation la marque ;
- Forte interpellation ;
- Offre de la crédibilité ;
- Délais rapides de réservation ;
- Possibilités de création étendue.

I-2-2 Inconvénients

- L'encombrement et la saturation des supports.
- Des couts excessivement élevés.
- Manque de ciblage.
- Message éphémère sur certains supports.

A présent, les entreprises ont recours de plus en plus à des outils de communication autres que les grands médias qu'on a évoqué, car ces derniers ont prospéré dans un environnement qui n'est plus d'actualité. (Cible de plus en plus hétérogène, concurrence de plus en plus

⁸ DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël et PERRIER Olivier « pratique du marketing » 2ème édition Berti, Paris, 2004, p319

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

intense, médias sursaturés de messages publicitaire....), ce qui a favorisé l'innovation et la création de nouveaux modes de communication pour permettre à l'annonceur de se démarquer des concurrents. Et ce qui va être développé dans ce qui suit.

II-La communication hors média :

Le « hors média » se définit comme étant toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias. La distinction média et hors média avait du sens et elle demeure très classique. Actuellement, elle n'en a plus guère en raison de la diversification croissante des outils du hors-média, très particulièrement en ligne (promotion en ligne, édition électronique, l'évènementiel en ligne, etc.).

Néanmoins, une notre classification des moyens de communication prend de l'ampleur, une distinction dite ; communication personnelle, ou communication impersonnelle.

II-1 Les différentes techniques de la communication hors media :

II-1-1 La promotion des ventes : Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur.

Elle se développe sous la pression d'une concurrence de plus en plus forte, Son budget demeure nettement supérieur que celui consacré à la publicité média, mais il convient de souligner la complémentarité des deux techniques. A partir des études faites sur le comportement des consommateurs face aux promotions on constate qu'il existe un segment de consommateurs très impliqués par la promotion, un segment qui l'est beaucoup moins, un dernier qui ne l'est pas du tout.

La promotion des ventes se divise en trois parties, et cela en fonction des cibles ; La promotion des ventes vers les clients, la promotion des ventes vers la force de vente, et la promotion de vente vers les distributeurs.

- **La promotion de vente vers les clients :** destinée à recruter de nouveaux clients, ainsi que de fidéliser les clients actuels on les incitant à acheter de plus grandes quantités.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- **La promotion de vente vers la force de vente** : elle a pour but d'encourager la force de vente à accepter de faire un effort particulier afin de promouvoir les ventes du produit
- **La promotion de vente vers la distribution** : celle-ci consiste à proposer aux distributeurs des avantages ponctuels, des avantages qui sont pour la plupart du temps d'ordre financier, pour les inciter à augmenter le stock de marchandise ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients.

II-1-2 Le marketing direct : Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ ou une transaction.

Pour KOTLER et DUBOIS Le marketing direct est *“tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.”*⁹

Le marketing direct regroupe les différents techniques marketings s'adressant directement au destinataire dans le but d'obtenir une réponse plus ou moins immédiate, il permet également à une entreprise de découvrir sa clientèle et d'évaluer de manière ses clients et ses prospects.

Le marketing direct se caractérise donc par une absence totale d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double communication ou vente direct, et l'attente d'une réaction rapide du client. Il s'effectue à travers divers outils à savoir :

- L'email marketing ou emailing. L'avènement du digital conduit aujourd'hui les entreprises à adopter l'emailing comme la solution la plus simple et la moins onéreuse pour leurs campagnes de marketing direct.
- Le mailing postal, envoi de courriers personnalisés en boîte à lettres avec une solution de publipostage pour les envois en masse.
- Le phoning, appels téléphoniques ou télémarketing.
- Le marketing mobile, message reçu sur téléphone mobile en fonction d'une actualité, d'une promotion, ou de la géo localisation des clients.

II-1-3 Les relation publique : Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les

⁹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « marketing management », 11ème édition, p602.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a communiquées.¹⁰

Elles sont tournées essentiellement vers la modification des connaissances et des sentiments, (la notoriété et l'image de l'entreprise) même si un impact en termes de comportement ne doit être ignoré. Quatre activités sont menées par les relations publiques¹¹ :

- Les relations-presse : informant les journalistes dans le but de les inciter d'évoquer les activités de l'entreprise positivement.
- La publicité rédactionnelle ou « public-rédactionnel » publié des textes dans les médias.
- La communication institutionnelle : rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution.
- Le lobbying défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus.

Les relations publiques ont deux types de cibles distinctes, des cibles internes (employés, collaborateurs, partenaires, investisseurs) et des cibles externes à l'organisation. Les objectifs des relations publiques sont majoritairement cognitifs et affectifs. Il s'agit principalement pour les entreprises de communiquer autour de leurs activités, tant internes qu'externes, d'améliorer leur notoriété et de développer leur capital de sympathie.

Pour ce faire, différents outils sont à la disposition des chargés de relations publiques :

- Les outils internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux collaborateurs, événements de communication (organisations de cérémonies, de tournois sportifs), repas de fin d'année, arbre de Noël, etc. ;
- Les outils externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, relations avec la presse (communiqués, conférences de presse, media training), plaquettes de présentation de l'entreprise, relais d'opinion sur internet, journaux, affiches, films, spectacles, etc.

II-1-4 La force de vente : La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente, elle regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de

¹⁰ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p667.

¹¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, « marketing management », Pearson, 14ème édition, Paris, 2012, p600.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en terme de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

Compte tenu de leur coût, les vendeurs de terrain doivent se concentrer sur les produits complexes et personnalisés.

Le mode d'organisation pertinent dépend en grand partie de la politique marketing. Elle peut choisir une structure par zones géographiques lorsqu'il s'agit d'une seule ligne de produits à des clients homogènes, sinon elle opte pour une organisation par produits ou par types de clients le cas d'une multitude de produits ou marchés, comme elle peut recourir à une force de vente spécifique, enfin, certaines entreprises combinent ces différentes structures.

II-1-5 La communication événementielle : L'évènement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne *“tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'évènements ayant vocation à capter un publique cible.”*¹²

La communication événementielle fait l'objet d'investissement croissant depuis des années. Elle consiste à concevoir et à mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.¹³

L'évènementiel peut être utilisé pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing; elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que la communication interne, relations presse, et même parfois publicité par mass média. La communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes valorisants (les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles..). Très utilisés dans le B to B.

Les fonctions de la communication événementielle :

- Segmenter le public cible de manière efficace tout en tenant compte de ses particularités et champs d'intérêts ;
- Adapter le message lors de chaque évènement ;

¹² Livre blanc : « la communication événementielle 2.0 », p07

¹³ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc « Pentacom », communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 2ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p378

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- Créer un contact humain ;
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui engendre un lien émotionnel avec le produit ;
- Créer une plus grande ouverture au message.

II-1-6 Le parrainage : Pour une organisation, le parrainage consiste à « *soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) socio culturellement indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication.* »¹⁴

Plusieurs attributs nous permettent de bien saisir le sens du parrainage. À l'origine, le parrainage était basé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le plus souvent, le parrain était une entreprise, néanmoins, des individus, des collectivités publiques, des organismes et associations à but non lucratif peuvent également être parrains.

L'entité parrainée est souvent un événement, c'est d'ailleurs pour cette raison que le parrainage est fréquemment appelé « communication par l'événement », or il est autant possible de parrainer un individu comme un sportif ou un artiste, que de parrainer une organisation, une troupe théâtrale, une association sportive, une université et bien d'autres types d'organisations.

Le parrainage repose sur quatre principes de base à savoir :

- Le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
- Le parrainage doit reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi
- Le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties.
- Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.

Un autre terme désigne également le parrainage, il s'agit du « sponsoring ce terme trouve son origine du latin « *sponsor/sponsoris* » qui veut dire « répondant, caution, garant » mais également « parrain d'un néophyte ».

Le sponsor, ou le parrain, apporte à l'entité parrainée une aide financière ou d'autres ressources. Il peut dépenser des sommes quelquefois modestes pour voir son nom sur les panneaux du stade local par exemple, et parfois des sommes colossales où plusieurs millions

¹⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin, Op.cit. p695

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

sont investis par un opérateur mobile, par exemple, pour être parrain de la ligue nationale de football.

En fonction des besoins, les parrains apportent leur soutien sous forme de compétences ou de matériels ; par exemple, le constructeur automobile tchèque Skoda met à disposition des organisateurs du Tour de France (compétition cycliste), plusieurs de ses véhicules.

Le mécénat est un autre type de parrainage, sous forme de soutien principalement altruiste. Le mécène contribue d'une façon discrète et silencieuse, et il ne ressent pas le besoin ou le désir de faire connaître son engagement.

La différence entre le parrainage et le mécénat réside dans le caractère intentionnel de l'exploitation de l'association entre le parrain et le parrainé. Le parrain apporte sa contribution tout en veillant à ses propres intérêts de communication. Il exploite systématiquement son engagement par le biais d'autres instruments de communication, comme par exemple, la publicité, la promotion et les relations publiques. Au niveau juridique, la limite entre parrainage et mécénat est nette : il y a absence de contrepartie directe dans le cas du mécénat, et présence de contrepartie directe dans le cas du parrainage.

II-1-7 Les salons professionnels : Selon MALAVAL « *Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises* »¹⁵

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc.). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Un stand sur un salon professionnel est généralement facturé de quelques milliers à quelques dizaines de milliers d'euros selon l'importance du salon et la surface du stand. Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par le parti architectural, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations y sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au trafic.

¹⁵ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit, p414.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires expositions qui visent d'avantage le grand public.).

On peut distinguer deux profils de visiteurs¹⁶:

- ✓ **Les utilisateurs : (Industriels, commerçants, artisans, responsables d'administration...)** qui viennent voir et éventuellement acheter des produits intervenant à un stade du processus de fabrication de leurs produits ou nécessaires au fonctionnement général de l'entreprise.
- ✓ **Les prescripteurs ; (Architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins...)** qui viennent acquérir l'information pour conseiller leurs clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché.

II-1-8 Le street marketing : « *On parle de marketing de rue, une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise principalement l'évènementiel, de la distribution de flyers ou d'autres formes différentes d'affichage* »¹⁷

Le street marketing cherche à combiner la puissance (nombre de contacts exposés) et l'impact en termes d'image et de mémorisation. Il est particulièrement bien adapté à des lancements de nouveaux produits sur une cible urbaine lorsqu'il possède une originalité et une réelle dimension événementielle. Le street marketing peut également viser l'obtention de retombées de presse ou sociales et la création d'un phénomène de buzz sur Internet. On rencontre de plus en plus d'opérations de « marketing de rue » qui ont pour vocation essentielle une visibilité sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux.

Une campagne de street marketing est souvent basée sur la distribution de flyers et d'échantillons. Mais une opération de distribution ne doit pas se limiter à la remise de produits, le but étant de générer un acte d'achat, elle s'accompagne généralement de bons de réduction. Les résultats sont souvent très bons, à l'image de la marque Zadig & Voltaire qui avait choisi il y a quelques années de faire la promotion de son parfum. Pour cela, elle a choisi d'accrocher dans la rue des cintres auxquels étaient fixés des échantillons. Dans les jours qui ont suivi cet événement, le produit était en rupture de stock.

¹⁶ Ibidem. p282

¹⁷ LANNEYRIE Sophie Richard, « le dictionnaire français du marketing », Génie des glaciers, Paris, 2004, p198.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Le street marketing peut se réaliser de façon originale, avec une customisation des passages piétons ou bien d'autres mobiliers urbains. L'exemple d'une marque fortement impliquée dans le street marketing est Red-bull, qui se positionne sur les sports extrêmes et utilise le street marketing de manière remarquable. A noter que le street marketing doit toujours être légal, et pour cela il est impératif de disposer d'une autorisation pour la réalisation d'évènements mais également pour la distribution de tracts.

II-1-9 Les jeux concours : Les jeux concours sont une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profils de participants.

Au sens strict du terme, le jeu concours se distingue de la loterie comme technique promotionnelle dans la mesure où il fait normalement appel aux connaissances des participants. Cette distinction est importante sur un plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à un sacrifice pécunier de la part des participants. Les jeux concours présentent une forte attractivité, ils permettent à une large clientèle la possibilité de se voir gagner des cadeaux ou attribués divers avantages. Cela se passe soit via la sélection aléatoire (hasard), soit sur la base de critères prédéfinis par l'entreprise.¹⁸

Le jeu-concours est une tendance qui compte de plus en plus de fans. Particulièrement populaire auprès des jeunes et apprécié par les communautés digitales, il est considéré comme une véritable arme en marketing.

Les jeux concours doivent être bien construits, pensés et préparés. L'investissement est minime par rapport aux résultats qu'ils peuvent générer. Ils donnent généralement une image positive de la marque en offrant un attrait divertissant à la communauté ciblée.

Les objectifs des jeux concours :

- ✓ Animer et interagir avec les cibles ;
- ✓ Accroître les audiences ;
- ✓ Faire connaître un produit ou service ;

¹⁸ BENARAB Youba, BERKOUK Mustapha « essai d'analyser de la communication événementielle de l'entreprise Numdis Spa », 2017, p17.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- ✓ Qualifier et segmenter les bases de données ;
- ✓ Recruter de nouveaux prospects.

II-1-10 Le lobbying : Il peut être défini comme étant « *une stratégie d'influence du pouvoir politique, exécutif ou législatif dans le but de modifier une réglementation dans un sens qui soit favorable à l'intérêt de l'organisation initiatrice* »¹⁹

Pratiqué depuis plus d'une vingtaine d'années, le lobbying a longtemps été perçu comme une pratique informelle et immorale consistant à attribuer des cadeaux aux hauts responsables afin de servir des intérêts personnels. Il a dû se débarrasser de cette image stéréotype qui lui a été affublée. Aujourd'hui, on assiste au développement d'un tout nouveau lobbying qui s'opère sur différents secteurs : La sécurité alimentaire, les garantis de qualité de l'habitat, la protection de l'environnement, les secteurs automobiles et aéronautiques. Dans ce contexte on ciblera les élus, les experts et les hauts fonctionnaires en leur fournissant des dossiers pertinents et en leur proposant des objectifs qui doivent les inciter à faire évoluer les textes de réglementations dont la finalité est de servir l'intérêt public et améliorer les résultats économiques. Le lobbying participe ainsi à l'accélération des changements des normes, et ce faisant, à l'amélioration de la position concurrentielle des entreprises qui le pratiquent.

- **Les techniques du lobbying :**

Le lobbying dispose de deux types de techniques²⁰ :

- ✓ Les techniques directes : permet à l'entreprise de contacter directement les personnes les cibles politiques institutionnelles. Ce contact peut s'effectuer en face-à-face lors d'une réunion formelle ou informelle, par téléphone ou par courriel personnalisé. Le discours tenu par le lobbyiste doit toujours être accompagné d'un dossier complet sur la question abordée. Ce dossier est systématiquement laissé ou envoyé après l'entretien. Pour cette technique il est essentiel d'identifier de façon adéquate la personne à rencontrer tout comme la proportion entre discours et action face au problème réellement rencontré.

¹⁹ MALAVAL Philippe et autre, op.cit. p282.

²⁰ Ibidem. P288.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- ✓ Les techniques indirectes : Elles touchent indirectement par un intermédiaire de relais d'informations, les cibles sélectionnées. Ces techniques peuvent avoir deux missions essentielles ; soit informer la cible, soit l'influencer grâce à des groupes de pression.

III- Du média à l'hors média :

On désigne par la « communication média » l'achat d'espaces publicitaires à travers les six (06) médias à savoir : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet. A l'inverse la communication hors-média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les six médias traditionnels déjà cités.

La distinction reste toutefois assez ambiguë en raison de leur étroite parenté, par exemple²¹:

- ✓ La publicité sur le lieu de vente apparait dans les dépenses hors-média alors qu'il s'agit bien d'achat d'espace.
- ✓ Le parrainage scindé en deux parties, le sponsoring est assimilé à la publicité, il fait donc partie des médias, alors que le mécénat considéré comme une aide discrète serait de l'hors-média.
- ✓ Les dépenses liées au référencement d'un site ne sont à ce jour pas classées de façon définitive dans le média ou l'hors-média
- ✓ Selon les organismes de recherche et de statistiques de la publicité, l'internet ne ferait pas partie des grands médias, on parle alors des cinq grands médias au lieu des six « *En raison de sa jeunesse, mais aussi parce qu'un grand média est avant tout un média de communication de masse. Or, la masse est composée d'individus anonymes, de niveaux socio-économiques et culturels différents* »²².

Durant plusieurs décennies, les dépenses consacrées à l'achat des espaces publicitaires (communication média) représentaient la majorité des dépenses en communication des grandes entreprises jusqu'à ce que les vagues du marketing renversent la donne aux débuts des années 1990. Les dépenses publicitaires se sont alors effondrées devant l'envolée des dépenses consacrées aux nouvelles opérations marketing (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques...

²¹ LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, « Communicator », 6ème édition, Paris 2012, p35.

²² CHIROUZE Yves « le marketing, études et stratégies » 2ème édition, Paris, 2007, p591.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Tableau n°02 : Tableau dépenses des entreprises en France (en %)²³

Date	Média	Hors média
1960	63	37
1990	60	40
2011	36.2	63.8

Source : Thierry LIBAERT et autre, op.cit., p35

Nous constatons l'évolution de la communication au sein des entreprises françaises. L'hors-média a finalement profité d'un essor considérable dû à la promotion des nouvelles tendances du marketing au détriment de la télévision, presse et autres moyens média réputés pour être coûteux et saturés. A souligner que la publicité reste le vecteur prédominant dans certains pays à l'instar des Etats-Unis et du Japon.

²³ LIBAERT Thierry et autre, Op.cit., p35.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Section 03 : le plan de communication

I- Le plan de communication :

Toutes entreprises veulent gérer ses préoccupations doivent réaliser un plan de communication pour l'adopter soit pour augmenter leur chiffre d'affaire, refaire son image, diffuser ses idées, faire face à une crise, créer un climat favorable au sein de l'entreprise, amener les gens à changer leur comportement, se défendre contre ses adversaires ou les attaquer.

Le plan de communication a alors pour fonction essentielle de bien cerner une situation donnée de façon à pouvoir intervenir sur son développement.

Donc, l'élaboration de ce plan correspond à un stade d'évolution d'entreprise qui a compris qu'elle doit s'adapter au public ou chercher à l'influencer.

Le plan de communication permet de répondre aux quatre questions suivantes²⁴:

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous attend nos objectifs ?

II- La hiérarchisation des différents plans:

Un plan de communication doit d'abord et avant tout s'articuler autour des plans supérieurs de l'entreprise. Or, l'essentiel, c'est que tous ces plans se conjuguent pour renforcer les objectifs de l'entreprise.

Les différents plans d'une entreprise se présentent comme suit²⁵:

- Le plan général de l'entreprise qui doit préciser la mission, les grands axes de développement, les objectifs globaux à atteindre et les façons de les atteindre ;
- Les plans spécifiques de chaque unité administrative doivent tendre à réaliser le plan général dans chacun des secteurs respectifs ;
- Le plan marketing est l'un de ces plans spécifiques. Il définit le produit ou le service à vendre ou à offrir, en détermine le prix et le système de distribution. Les

²⁴ LIBAERT Thierry «le plan de communication » 2éme édition, Paris, Dunod, 2003, p145

²⁵ LIBAERT Thierry, Op.cit, p148

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

communications arrivent en dernier lieu pour faire connaître les trois autres éléments de marketing ;

- Les plans de communications doivent donc appuyer le plan général de l'entreprise et les plans spécifiques des unités administratives ;
- Les plans des relations publiques, de relations de presse, de publicité, de commandite viennent enrichir le plan de communication.

Le plan de communication est l'outil qui fait le lien entre l'entreprise et ses publics. Dans la hiérarchie des plans, c'est le plan qui a pour mission de s'adresser à l'extérieur de l'entreprise, tous les autres servent à mettre en place les grandes orientations d'une organisation.

III- Les étapes du plan de communication :

La réalisation concrète du plan de communication nécessite la suivie des étapes suivantes²⁶. Mais, il faut savoir que chacune de ces étapes n'exige pas le même somme de travail et que tout dépend de mandat à accomplir.

- Analyse de la situation
- Définition des objectifs
- Précision des cibles
- Formulation de l'axe de communication
- Identification de la stratégie de communication
- Proposition des techniques, des médias et des supports utiles
- Conception des messages
- Précision du budget et de calendrier
- Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation

III-1 Définition de chaque étape du plan :

III-1-1 L'analyse de la situation de l'organisation :

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui peuvent nuire au développement de l'organisation.

²⁶ LIBAERT Thierry, Op.cit, p151

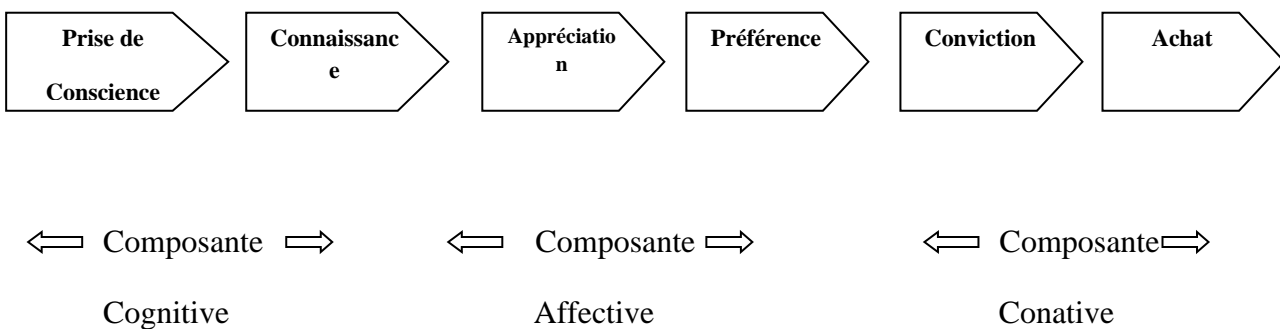
Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

III-1-2 Définition des objectifs :

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables. En fait, les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

En fonction de la réponse que l'on attend de la cible .On détermine à quel niveau on souhaite agir ; cognitive, affective ou comportementale (le modèle de la hiérarchie des effets)²⁷. Ce qui nous mènent à fixer des objectifs qui ne sont tout de même pas proprement dédiés à la communication, car cette dernière est au service de politique marketing (gagner des part de marché, fidéliser les clients, notoriété...).

Figure n° 02: Modèle traditionnel de la hiérarchie des effets²⁸



Source : LIBAERT Thierry « le plan de communication », Op.cit.157

III-1-2-1 La communication à objectif cognitif : informatifs :

Qui visent à porter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : on commence par faire connaître une marque ou un produit, le familiariser pour assurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu, (données factuelles sur une entreprise, l'existence d'une marque, d'un produit, présentation de son mode d'utilisation..).

²⁷ LIBAERT Thierry, Op.cit, p156

²⁸ LIBAERT Thierry, Op.cit, p162

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

III-1-2-2 La communication à objectif affectif : faire aimer :

Tournée vers la persuasion du client, elle vise à donner du sens à la marque, de se distinguer déjà. Choisir un positionnement, C'est-à-dire la place qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents ou bien le renforcer, ou à le repositionner. Il ne s'agit pas d'une perception factuelle mais d'un jugement de valeur, de sentiments à l'égard de l'objet. L'objectif est de fasciner, de séduire (faire aimer l'organisation, aimer les produits et les services, ..).

III-1-2-3 La communication à objectifs conatifs : comportemental :

Visent à influencer et modifier le comportement des personnes ciblées, pour les faire agir immédiatement : changer les habitudes de consommation, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing, tester un échantillon etc. considérés comme les plus difficiles à atteindre, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils concrétisent les implications d'objectifs cognitifs et affectifs atteints.

III-1-3 Identification de la cible :

« Une cible de communication est un ensemble d'individus ou d'organisation à qui on veut communiquer pour atteindre un objectif précis. »²⁹.

On part donc de l'analyse des acteurs du marché pour déterminer vers quels types d'acteurs du marché doit-on communiquer (environnement, clients potentiels et actuels)

La cible de communication doit être parfaitement définie d'un point de vue d'études qualitatives et quantitatives, en recourant aux techniques de segmentation, car on communique différemment selon la taille des cibles « one to many », « one to few », « one to one ». Cela fut possible grâce à l'outil informatique et aux bases de données. Bien entendu qu'elle peut être ou peut ne pas être identique à la cible marketing.

Cependant l'appellation " cible" comporte trois niveaux de priorité :

III-1-3-1 Le cœur de la cible : c'est un sous-ensemble d'une cible de communication que l'on juge prioritaire pour des raisons explicites : gros clients, clients à fort potentiel, etc. On conçoit des actions spécifiquement pensées pour le cœur de la cible.

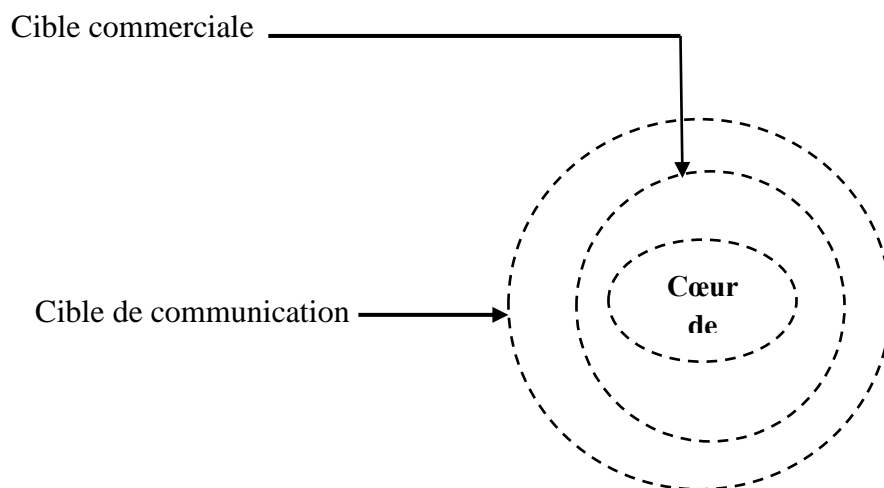
²⁹ LIBAERT Thierry, Op.cit, p165

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

III-1-3-2 La cible commerciale : elle est composée des acheteurs actuels et potentiels du produit.

III-1-3-3 La cible de communication : elle est plus étroite que la cible commerciale car en plus que cette dernière elle comporte aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché, c'est à dire les conseillers, prescripteurs, préconisateurs, leaders de groupe.

Figure n° 03 : les types de la cible



III-1-4 Élaboration des messages :

C'est la traduction technique de l'objectif de communication, associée aux caractéristiques de la cible prédéfinie. Ce qui impose que le message doit être approprié.

Le contenu du message consiste à déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il peut être lié aux récompenses rationnelle, sensorielle, sociale que le consommateur peut en retirer de la consommation d'un bien (qualité, prix..).

Le contenu d'un message, la taille, la couleur, le ton, sont autant de facteurs qui influencent la perception. Ainsi pour attirer l'attention on peut utiliser l'humour, mettre en scène des personnages attachants comme les bébés, utiliser des musiques célèbres, etc. Tandis pour les approches négatives ont plutôt recours à la peur, la honte, la culpabilité, lorsqu'il s'agit du port de la ceinture de sécurité, arrêt du tabac, etc. D'autant plus qu'elles engagent un personnage anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible renforce l'efficacité du message.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Dans la plupart des cas les entreprises ont recours à des compétences extérieures (les agences) qui proposent aujourd'hui des offres 360°³⁰.

III-1-4-1 La copy stratégie : Il incombe au marketing et à la direction général de définir la stratégie publicitaire et la plate-forme créative qui favorise la conformité aux objectifs de l'annonceur.

Le fait qu'il y ait plusieurs formes de copy stratégie dénote une volonté de la part des agences de se différencier dans leurs méthodes de travail et de pouvoir choisir la méthodologie la plus adaptée à un cas donnée³¹.

Cependant, quatre points essentiels caractérisent la copy stratégie :

- **La promesse :** Appelée aussi l'axe publicitaire, c'est le message à communiquer à la cible, correspond à une proposition objective sur le produit ou la marque en question, « le positionnement » issue des études marketing réalisées.
- **Le bénéfice consommateur :** Il s'agit de permettre à la cible de tirer un avantage de la promesse, qui correspond à ses attends.
- **La preuve :** Ou le support de la promesse, il s'agit de justifier manifestement la crédibilité de la promesse.
- **Le ton :** C'est l'ambiance du message, l'atmosphère publicitaire qui est traduit par (types de personnes, décors, style de musique, ..).

III-1-5 L'installation du budget :

Dans bon nombre de cas, les dépenses de communication, (en particulier la communication de marque ou relationnelle) sont un investissement à moyen et à long terme. Afin de mieux déterminer le budget du projet, quelques méthodes sont fréquemment utilisées :

III-1-5-1 Le chiffre d'affaire ou forfait par unité à vendre :

On peut se référer à des données disponibles pour fixer un budget de communication.

- Le chiffre d'affaire passé (pour fixer un pourcentage).
- Le budget de l'année précédente (plus ou moins réajusté à des conditions nouvelles).
- Le chiffre d'affaire prévisionnel en fonction des ressources disponibles.

³⁰ LIBAERT Thierry, Op.cit, p167

³¹ LIBAERT Thierry, Op.cit, p1170

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

III-1-5-2 L'analyse marginale : Meilleure méthode théoriquement mais quasiment impossible en pratique, la technique suppose une connaissance de l'élasticité des ventes à la communication en isolant les autres variables du marketing mix en accroître le budget de communication lorsque une dépense d'une unité monétaire procure un revenu inférieur à cette unité. On la trouve en mailing.

III-1-5-3 La comparaison avec les budgets des concurrents : En supposant que ces données soient connues et fiables, l'entreprise peut s'aligner sur la concurrence. Il serait sage (prudent) de prévoir un budget de réserve pour saisir une opportunité, ou faire face à une situation commerciale peu favorable.

III-1-6 Le choix des canaux de communication (mix de communication) :

L'appellation mix de communication met en évidence la complémentarité des techniques de communication et de la synergie qui doit en naître. Pour optimiser la capacité

Puisqu'on ne peut pas choisir les médias d'une manière tout à fait rationnelle, il faut le faire avec du bon sens, de l'expérience et de l'imagination, étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, d'abord en évinçant les médias inadaptés (les interdictions légales) ou indisponibles, ensuite en évaluant ceux qui restent selon deux critères³²:

III-1-6 -1 Critères quantitatifs :

- Le degré de couverture de la cible : ratio de clients atteints par l'annonce.
- La stabilité de la couverture dans le temps : exemple une semaine, une saison à l'autre.
- Les possibilités de répétition : capacité de permettre la répétition telle que l'affichage.
- Les possibilités de sélectivité en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie.
- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

III-1-6-2 Critères qualitatifs :

- Les délais de réservation de l'espace dans les médias.
- Les délais de production des messages.

³² fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_1_organisation/communication/etablir-le-plan-decommunication-dun-projet-en-7-etapes

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

- La probabilité de perception du message : exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain.
- La durée de vie du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu.
- La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (certains magazines).
- L'ambiance de perception du message c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis.
- Le contexte du média ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support.
- Les possibilités d'expression du média, l'idéale fut le cinéma (couleur, animation, son).
- Le degré de saturation publicitaire, le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

III-1-7 Le contrôle :

Le responsable de la communication doit évaluer avec soin ses effets (audit de communication) de façon à mieux justifier les investissements progressifs réalisés en communication et à prendre de meilleures décisions en la matière. En général, c'est à l'aide des sociétés d'étude.

L'audit de communication doit se construire autour de deux dimensions : la valeur de la communication et celle de persuasion de la campagne de communication.

Une approche consiste à faire appel à des marchés tests pour permet de comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à la campagne de communication.

La pratique la plus répandue consiste à mener une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message, sa répétition, son taux de mémorisation, son interprétation, son effet émotionnel, et comportemental.

Une méthode qui est plutôt quantitative permet de rapprocher le coût d'une opération de ses retombées ; comparer les rentabilités respectives de différents supports, et à évaluer les effets de la campagne sur les ventes. Les résultats précédents de l'entreprise sont également une base de comparaison. Plus fréquent pour une campagne de publicité.

Chapitre I : La communication comme cadre Conceptuel

Conclusion :

Ce premier chapitre avait pour objectif d'appréhender notre terrain de recherche. Nous avons débuté ce travail en décrivant les fondements théoriques de la communication, nous avons aussi tenté une approche plus exhaustive en abordant la fameuse classification de la communication, dite « média et hors média », ainsi en nous arrêtons sur le concept du plan de la communication marketing.

CHAPITRE II :

La communication événementielle

Chapitre II : La communication événementielle

Introduction :

Le développement technologique et des moyens de communication ne laissent pas les organisateurs d'événementiels indifférents, on voit de plus en plus d'agences spécialisées se tourner vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la promotion de leurs événements et dans le processus d'étude de satisfaction auprès de leurs publics.

La communication événementielle se révèle être un vrai métier et un moyen de communication reconnu. Il permet de cibler et de marquer efficacement son public, et de véhiculer des messages plus complexes.

Au cours de ce deuxième chapitre consacré à la communication événementielle, nous développerons les principes de ce concept, sa définition ses objectifs et enjeux, ses avantages et inconvénients, et sa spécificité en première section, nous traiterons ensuite le processus de la communication événementielle ses typologies son public et les qualités d'un chargé d'événement dans la seconde section, nous finirons par le traitement de la création et mesure d'un événement, ses acteurs, sa conception et ses étapes, son évaluation et ses critères de mesure dans la troisième section.

Chapitre II : La communication événementielle

Section01 : Généralité sur la communication événementielle

I- Définition du concept :

L'évènementiel est considéré comme le fait de « *créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise* ». ¹

La communication événementielle est l'une des techniques de l'hors-média, elle consiste principalement à ;

- Concevoir et mettre en scène un événement qui concerne directement l'entreprise ou l'un de ses produits qui sont susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser un événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relations presses, relations publiques, et même parfois publicité par mass-média.

I-1- Définition de Philippe VILLEMUS :

La communication événementielle consiste à « *créer un événement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte* ». ²

La communication événementielle, également appelée « one to few », n'a toujours pas de définition définitive ; elle regroupe l'ensemble des techniques et des actions de relations publiques, relations presses, de stimulation et de motivation donnant lieu à des manifestations regroupant des publics ciblés.

I-2 Définition de Claude DEMEURE :

La communication événementielle comme « *le fait de créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits* ». ³

La communication événementielle rend possible de parler de l'entreprise dans des contextes valorisants. Elle emploie différents types d'évènements comme les manifestations

¹ LANNEYRIE Sophie Richard, « Histoire et théorie de communication », Éditions Le génie éditeur, Paris, 2019, p71.

² VILLEMUS Philippe, « le plan marketing à l'usage du manger », Éditions d'organisation, Paris, 2009, p133

³ DEMEURE Claude, « marketing » 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p322.

Chapitre II : La communication événementielle

sportives, médicales, sociales ou culturelles. Elle peut se faire par le biais d'évènements spécialement conçus par l'entreprise, ou bien par la participation à des évènements organisés par d'autres organismes.

II- Objectifs et enjeux de la communication événementielle :

II-1 Objectifs :

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

II-1-1 Accroître la notoriété ; par la conduite d'une politique d'omniprésence, c'est-à-dire la présence de la marque dans de multiples évènements qui jouissent de bonne audience directe ou indirecte (médiatisée). Cela est envisageable grâce aux outils de l'évènementiel tels que le parrainage de météo ou d'émissions de TV, le sponsoring d'évènement sportif. Ainsi *Aquarel* marque d'une eau de source du groupe Nestlé, s'est associée au Tour de France jusqu'en 2009, après avoir constaté l'efficacité de sa première apparition : augmentation de 25% du taux de notoriété sur les personnes exposées à l'évènement.

II-1-2 Développer, renforcer ou modifier l'image perçue ; L'image est constituée de l'ensemble des représentations et opinions que se font les individus, à partir de ce qu'ils perçoivent d'une entité. A ce titre elle doit être travaillée. Les entreprises souhaitent avant tout prouver qu'elles ne cherchent pas uniquement le profit maximum, mais il existe bien des valeurs où l'entreprise peut être très utile tels que l'innovation, l'esthétique, l'écologie, la responsabilité citoyenne ... ce travail sur l'image est permanent et peut s'effectuer aussi sur les différentes cible externes que sur les cible internes.

II-1-3 Augmenter les volumes des ventes ; il est très difficile d'être sûr de l'influence de la communication événementielle sur les ventes, car les exemples sont multiples et ne donnent pas toujours les mêmes résultats. Dans le cadre d'actions de parrainage, il existe tout de même un certain nombre de travaux qui indiquent qu'il y a une plus forte probabilité que les consommateurs achètent les produits des parrains plutôt que ceux des concurrents non-parrains , En revanche le sujet devient plus difficile si l'on parle de mécénat. Aucune étude n'a été faite car de par sa nature, le mécénat n'est pas censé produire d'avantage lucratif.

Chapitre II : La communication événementielle

II-1-4 démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ; il s'agit d'un sponsoring par la preuve d'où le *Produit* est l'acteur de l'évènement : il y est mis en valeur, le sponsor démontre ses qualités supérieures grâce à son engagement auprès du sponsorisés. La stratégie de la preuve est très utilisée dans le sponsoring des sports physiques, tels que le Tennis, le Football ou l'Athlétisme .., d'où l'omniprésence d'enseignes comme Adidas, Nike ou Swatch, ainsi le sport mécaniques tels que les courses automobiles.

II-1-5 Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés ; Par sa nature, sa forme et son caractère, un événement met l'entreprise en scène et traduit sa culture. La communication événementielle interne est un moyen incontournable qui sert en particulier en cas de crise ou fragilité à harmoniser les liens humains au sein de l'entreprise, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en contribuant à la création et la gestion d'une culture d'entreprise. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.

II-2 Enjeux :

La communication événementielle est surtout recommandée aux entreprises connues et aux marques fortes. Cependant, tout projet est soumis à des risques qui menacent les actions à réaliser. Certains sont propres à chaque événement, d'autres sont relativement transverses. Parmi ces derniers, on distingue :

- Les démarches administratives peuvent constituer un risque si elles traînent plus que prévu, et si le dossier est incomplet ou on est mal informé des dates de son dépôt. En effet, presque tous les événements nécessitent une autorisation émanant d'une institution publique.
- L'échec médiatique de l'évènement : quand à la veille de ce dernier ou lors de son déroulement, un autre évènement de grand envergure survient, une catastrophe ; tsunami, attentat. il va sans doute mobiliser les médias. Évidemment les retombées pour le parrain ou le mécène ne seront pas celles attendues. C'est ce qui s'est passé pour la Coupe d'Europe de football en 2001 au moment de l'attentat du World Trade Center.

Chapitre II : La communication événementielle

- le déroulement de l'évènement lui-même peut être fortement perturbé ou annulé. une grève des transporteurs, un mauvais temps qui coïncide avec l'évènement, inutile de dire que ça représente une mésaventure pour le parrain.

III- Avantages et inconvénients de la communication événementielle :

Comme toute autre technique de communication, l'évènementiel possède ses avantages et inconvénients⁴

III-1 les avantages :

III-1-1 Création rapide de notoriété : en fonction de l'ampleur de l'évènement, l'entreprise ou la marque peut se faire connaître d'un large public, et ce, en un laps de temps réduit.

III-1-2 Média de « réaction » : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.

III-1-3 Augmentation de l'impact sur la presse : en étant présents à l'évènement, les médias sont souvent favorables à communiquer sur la marque ou l'entreprise.

III-1-4 Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet à l'entreprise d'améliorer son image.

III-1-5 Création d'un contact humain : les différents acteurs, qui sont en contact régulier avec l'entreprise, et les événements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations favorables avec l'entreprise.

III-1-6 Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise : lors d'un événement ayant pour objectif de développer les ventes des produits ou

⁴ DOUARRE Sophie, mémoire de fin d'études, « l'évènementiel au service de la communication », université Paris-Est Marne-la-Vallée, 2012, p44. (Mémoire)

Chapitre II : La communication événementielle

services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate des ventes tandis que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

III-2 Inconvénients

Les inconvénients de la communication événementielle se résument comme suit⁵:

III-2-1 Effets difficilement mesurables et aspect hypothétique des conséquences : Il est particulièrement difficile de mesurer l'efficacité d'une communication événementielle.

Cette difficulté fait de cet outil une véritable prise de risque pour les entreprises qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.

III-2-2 Action trop souvent ponctuelle : cette stratégie est rarement suivie sur du long terme.

Les conséquences attendues sont immédiates, l'évènement et rarement reconduit. Il est donc difficile de l'améliorer ou de mesurer son évolution.

III-2-3 Outil coûteux : l'organisation d'un évènement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques.

III-2-4 Logistique assez lourde : l'organisation d'un évènement demande la coordination de plusieurs moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

⁵ DOUARRE Sophie, Op.cit., p44. (Mémoire)

Chapitre II : La communication événementielle

IV- Spécificité de la communication événementielle :

En matière de communication événementielle, on peut distinguer entre⁶ :

IV-1 pas le droit à l'erreur : La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

IV-2 Soulever l'enthousiasme : La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle.

IV-3 Du Show Biz avec des amateurs : La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du Show-business et des mass médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels. Le président de l'entreprise, le directeur marketing ne sont pas forcément d'excellents orateurs et n'ont pas obligatoirement une présence charismatique devant 1500 personnes ! La communication événementielle se donne donc des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un travail de « pro » avec des « amateurs » il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

IV-4 Information et confidentialité : La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeurs tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence.

IV-5 Des coûts élevés : La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du Show-business. Le coût d'un événement varie de quelques centaines de milliers d'euros à trois ou cinq millions d'euros pour les opérations les plus importantes .on compte en moyenne un budget de 200 à 3000 euros par personne pour une convention. Cela dépend évidemment du lieu et de la durée.

⁶ Arnaud Du Moulin de Labarthète, « la communication événementielle », 5^{ème} édition, Démos, Paris, 2001, p98

Chapitre II : La communication événementielle

Section02 : Le processus de la communication événementielle

I- Typologies de la communication événementielle :

Pour les différentes marques et enseignes tous les prétextes sont bon pour produire une campagne de promotion d'un produit, d'une marque ou d'une activité, et les possibilités de créer des évènements sont illimitées. En l'occurrence, différents choix s'offrent à l'entreprise. En voici quelques-uns :

I-1 Les salons⁷ :

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

Un salon regroupe des professionnels d'un ou plusieurs secteurs de marché complémentaires, dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est en général le reflet d'un secteur économique. Il existe trois types de salons :

I-1-1 salon professionnel : c'est un évènement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs, cependant il est fermé au grand public, sinon quelques journées lui sont offertes (salon mixte) comme le Salon du Meuble en France. Un salon professionnel peut avoir une envergure régionale, nationale ou internationale, ainsi il comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité. Il est généralement de courte durée (3 jours en moyenne).

I-1-2 salon grand public : ce type de salon est ouvert à tout public sur une simple invitation. Il comprend aussi des conférences, et de nombreux sous évènements. il peut aussi y avoir des journées professionnelles telles que le Salon du Livre en France.

I-1-3 salon virtuel : apparu récemment, les salons online qui s'adressent aux professionnels ou particuliers sont toujours en voie de développement, malgré leur timide attractivité, ils permettent néanmoins de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

⁷ RAPEAUD Mathias Lucien, « la communication événementielle », 2ème édition de la stratégie à la pratique, Vuibert 2016. p28

Chapitre II : La communication événementielle

I-2 Les foires⁸:

C'est un grand marché qui s'adresse essentiellement au grand public, où l'on trouve des offres très diversifiées dispensées par (distributeurs, concessionnaires, franchisés, commerçants).

La foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux malgré qu'elle a l'envergure plutôt régionale, et qui peut y avoir lieu de manière ponctuelle ou récurrente (une ou plusieurs fois par an), cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel ».

Les foires ont la particularité d'avoir une durée d'ouverture au public relativement longue (une dizaine de jours en moyenne).

I-3 Portes ouvertes⁹:

C'est une forme de communication qui sert à présenter une entreprise, dans le but de valoriser ses savoir-faire, ses produits, ses talents. Cela peut se faire dans l'entreprise elle-même, mais cela a d'avantage d'effets en remontées positives lorsque l'on trouve un endroit à l'extérieur de l'entreprise.

Elle peut avoir aussi la forme d'une exposition au profit d'un prestataire ou un artiste à un public d'initiés ou d'amateurs, cette technique accompagne souvent les salons et les foires. Elle existe en mode virtuelle aussi.

I-4 Le séminaire, forum, rencontres¹⁰:

Une réunion conçue souvent sur le principe de l'interactivité, ce type de communication a pour but de communiquer sur un sujet défini, d'échanger et d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques sur des axes stratégiques de l'entreprise.

On distingue deux types de séminaires :

I-4-1 Le séminaire externe : qui accueille des collaborateurs de différentes entreprises dans le but de réfléchir et de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.

⁸ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p30

⁹ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p32

¹⁰ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p33

Chapitre II : La communication événementielle

I-4-2 Le séminaire d'entreprise : une réunion de travail qui sort du contexte professionnel habituel, destinée à un public interne, ce type de séminaire est vital pour avancer de façon coordonnée.

I-5 Conférence de presse¹¹:

Action par laquelle une entreprise vise à réunir dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les «sensibiliser » à une information (lancement de produit, présentation des résultats, annonce d'une fusion..), elle donne à l'information un caractère d'un évènement. La mobilisation des médias est conditionnée par l'entreprise concernée, la nature de l'annonce qui sera faite, la qualité de l'orateur annoncé, l'intérêt conjoncturel perçu, la possibilité de poser des questions à l'issue de l'exposé, la date, heure et lieu de la conférence. Les conférences de presse peuvent également être émises en réponse à aborder les questions de relations publiques.

En obtenant une exposition médiatique favorable, les entreprises sont en mesure d'obtenir une plus grande reconnaissance de la marque et de l'autorité sur le marché, le plus souvent à un coût beaucoup plus faible que ce qui serait nécessaire pour une campagne de publicité à grande échelle.

La conférence de presse est très souvent menée par la direction générale de la société, qui désigne le type d'invitation de presse tel que :

I-5-1 Petit-déjeuner : ce type d'invitation est d'abord économique, il bénéficie d'une convivialité, une meilleure réception à l'information, ainsi la disponibilité des journalistes vu le moment et la brièveté de l'évènement.

Cependant, cette brièveté est difficile à gérer comme elle peut frustrer un nombre important des retardataires.

I-5-2 déjeuner : convivial et plus informel, une communication privilégiée par les journalistes, et un temps de parole plus long et des échanges approfondis.

I-5-3 Point presse seul : efficace et plus rapide à organiser, par contre une convivialité moins présente, et un temps de parole court.

¹¹ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p 35

Chapitre II : La communication événementielle

I-6 Le symposium (santé) ou congrès scientifique¹² :

Il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, pour une réunion nationale ou internationale, à caractère fermé, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, de ce fait rendre possible les échanges d'informations scientifiques et professionnelles.

Il prend souvent place dans un centre de congrès, mais peut aussi avoir lieu dans une université, un laboratoire, voire dans un hôtel. Des extensions plus ludiques comme des visites culturelles, des soirées à thème, peuvent être ajoutées.

I-7 Le parrainage¹³:

Consiste à concevoir ou s'associer à une idée ou une action indépendante de l'entreprise, de la financer totalement ou partiellement et de s'y associer médiatiquement, dans le but d'atteindre des objectifs de communication. Cette opération peut concerner un événement, une activité, une association, une fondation, personnage physique ou moral, une émission audiovisuelle. Les dépenses de parrainage peuvent être considérées comme des charges déductibles.

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

I-7-1 Le sponsoring : c'est une forme de soutien plutôt financière apportée à certaines activités ou manifestations souvent sportive, (le sport représente deux tiers du budget de parrainage) en contrepartie de mise en avant du parrain durant l'évènement avec une opération de pub. Un des points clés du sponsoring réside dans l'attachement des émotions aux passions des consommateurs, ainsi qu'il est adaptable à tous les modèles d'entreprise, de la PME aux leaders mondiaux.

I-7-2 Le mécénat : concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales, c'est la notion de partenariat. L'absence d'une contrepartie directe est le point fort de différence entre le sponsoring et le mécénat, ceci implique une présence discrète sur l'évènement et dans son exploitation médiatique. Cette forme de parrainage correspond plutôt à une optique de communication corporative dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

¹² RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p38

¹³ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p41

Chapitre II : La communication événementielle

Cependant on désigne quatre formes de soutien :

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

Pour obtenir un sponsoring performant, Otter et Hayes⁶⁷ indiquent quatre conditions. Il faut "un mariage parfait" entre :

- ✓ La cible de l'entreprise et celle de l'évènement,
- ✓ L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'évènement,
- ✓ Le média couvrant l'évènement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque,
- ✓ Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé"

I-8 Street marketing¹⁴:

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

Le street marketing cherche à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en termes d'image et de mémorisation, c'est un moyen pour la marque d'aller dans le quotidien des gens. La palette des outils mise à profit est large, elle va de la simple distribution de prospectus et/ ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.

Le principe de cette technique de communication commerciale et d'avoir« l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, ce qui a un énorme avantage d'éveiller la curiosité et la sympathie chez la cible.

¹⁴ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p42

Chapitre II : La communication événementielle

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

I-9 Lancement de produit¹⁵ :

Cette opération consiste à créer un évènement autour d'un lancement d'un produit, qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre et engendrer des retombées positives, dans un but final de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché. Il s'agit parfois d'une occasion pour remercier les partenaires de l'entreprise, inviter les clients potentiels et éventuellement. L'originalité est souvent de mise pour marquer les esprits.

I-10 Le challenge sportif¹⁶ :

C'est une animation événementielle à destination d'un public interne comme externe, consiste à créer une compétition saine, assez fun et ludique entre les participants et les encourager à vivre une expérience forte en commun, une occasion idéale pour souder et créer une cohésion durable entre les salariés d'une entreprise. Le team-buildings peut être mené en plein air permettant aux salariés de sortir du bureau et profiter des beaux jours, comme il peut y avoir en intérieur avec des activités originales qui plaisent.

I-11 Voyage d'affaires¹⁷ :

Déplacement professionnel réalisé de manière individuelle ou en petites groupes dans un but strictement professionnel. D'une durée variable, en dehors de son lieu de travail habituel, avec ou sans hébergement, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité.

Cet évènement existe en d'autres formes comme :

I-11-1 Voyage de motivation :

Il crée un climat propice à la réussite de l'entreprise. Outil stratégique pour l'entreprise car il introduit des changements en profondeur, à considérer sur le long terme. Un message précis doit passer.

¹⁵ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit p44

¹⁶ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p47

¹⁷ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p49

Chapitre II : La communication événementielle

I-12 L'événementiel nocturne¹⁸:

La nuit est devenue le nouveau terrain de jeu des marques, il s'agit de créer l'événement la nuit pour vendre le jour. Né il y a trois ans, le phénomène s'est généralisé avec l'apparition des soirées à thème. Désormais, une mise en scène avec des effets spéciaux, son/lumière, musique pour arborer un téléphone portable nouvelle génération lors d'une soirée est devenu courant pour les noctambules. Ces derniers affirment selon un sondage que les marques testées la nuit influencent leur décision d'achat, ce qui rend la nuit un moment propice pour les marques et la communication.

I-13 Le flash mob¹⁹:

Anglicisme signifiant une « foule éclair » ou encre « mobilisation éclair » qui a comme principe de rassembler des personnes, parfois de manière spontanée, mais généralement planifié, en un lieu public afin d'exécuter une chorégraphie ou chante, avant de se disperser rapidement. Généralement, cette opération est alors diffusée sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire du « buzz ». Bien souvent organisé par le comité d'entreprise.

II- Les différents publics d'un événement :

L'événementiel pouvant être très diversifié peut s'adresser à plusieurs types de public²⁰:

II-1 Les consommateurs :

Dans ce type d'événement, l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C, c'est-à-dire de Business to Consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur pour promouvoir ses produits et son image de marque, accroître sa notoriété et ses parts de marché.

II-2 Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise :

Il s'agit dans ce cas de cibler les personnes internes à l'entreprise pour répondre à des objectifs établis au préalable. A savoir la motivation des salariés, renforcements des liens avec les collaborateurs, etc.

¹⁸ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p52

¹⁹ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p55

²⁰ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p13

Chapitre II : La communication événementielle

II-3 Les partenaires professionnels de l'entreprise :

On parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business : en français, nous pouvons parler de communication interentreprises, mais le terme est peu utilisé.

II-4 Les actionnaires :

Cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. et ce dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes.

III-Les qualités d'un chargé d'événement :

Certaines qualités et compétences doivent être de rigueur, pour assumer les différentes tâches imposées au chargé d'événement à savoir²¹ ;

- **La créativité** : c'est le cœur du métier, l'idée est l'arme d'un chargé d'événement. Il doit faire preuve d'originalité dans ses propositions pour créer l'effet inédit de surprise et pour mettre en œuvre un événement attractif susceptible de marquer les esprits.
- **La réactivité** : le chargé d'événement se trouve contraint de trouver des solutions presque immédiates aux différents imprévus qui peuvent survenir, il est donc préférable d'avoir un esprit calme et une capacité à canaliser son stress.
- **La débrouillardise** : être débrouillard est nécessaire pour le chargé d'événement étant donné qu'il dispose parfois d'un petit budget pour réaliser son projet. Il doit donc savoir combiner afin de maximiser au mieux les ressources disponibles.
- **Qualités relationnelles et rédactionnelles** : le chargé d'événement est dans l'obligation de savoir échanger, écouter et convaincre l'ensemble des personnes participantes. Un bon relationnel ainsi que de bonnes qualités rédactionnelles sont indispensables.
- **Le perfectionnisme et le sens du détail** : l'organisation d'un événement nécessite une forte concentration d'efforts. Le responsable de l'événement est amené à être rigoureux, et à contrôler chaque détail pour s'assurer du bon déroulement et du respect des consignes.

²¹ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit, p14

Chapitre II : La communication événementielle

Section03 : Création et mesure d'un événement

Pour concevoir un événement, l'entreprise se doit d'organiser au mieux les différents éléments qui le composent, à commencer par la sélection des intervenants et des tâches à effectuer pour son élaboration.

I- Les acteurs d'un événement :

Les principaux acteurs d'un événement sont²²:

I-1 L'annonceur : est le premier acteur dans la création de l'événement. Il élabore sa stratégie et son plan de communication. Il peut être une entreprise privée ou publique. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication. Il s'agit à ce niveau de définir les objectifs de la communication, les cibles, les moyens de communication, de faire un état des lieux et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication, de conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.

I-2 Les agences événementielles : bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en événementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine.

L'agence prend les consignes de la part de l'entreprise comme type d'événement, objectifs, cible, budget etc., elle est chargée de créer à partir de cela un événement identique aux attentes et besoins de l'entreprise.

I-3 Le public cible : il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication (clients, visiteurs ou personnel de l'entreprise). L'événement et l'encadrement sont créés sur mesure, si le message est adapté à un public particulier.

I-4 Les médias du secteur : ils sont les acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisation de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.

²² STOQUART Jacques, « le marketing événementiel » les éditions de l'organisation, Paris 1991, p98

Chapitre II : La communication événementielle

I-5 Les associations : ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.

I-6 Les institutions : ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'événement. Dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'organisation comme l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité, consommation de boissons, blocage de la circulation, etc.

I-7 Les fournisseurs et les prestataires de services : il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser pour la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. Le choix ne doit donc pas être fait à la légère les prestataires intervenants dans l'événementiel.

I-8 Le sponsor et partenaire : s'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires ont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment aux financements dans la manifestation en associant leur marque voire leur entreprise à l'événement. En effet, en participant au financement de l'événement, les sponsors et partenaires peuvent s'y associer par inversion de logos sur les banderoles, les affiches et flyers distribués sur le lieu de la manifestation.

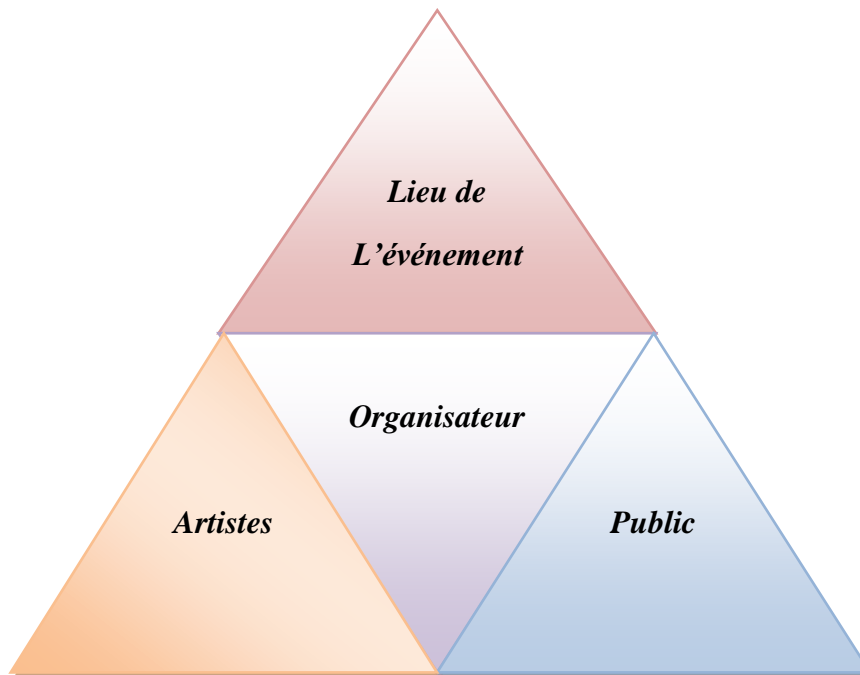
II- Conception et étapes de création d'un événement :

II-1 Conception d'un événement :

L'organisation d'un événement demande beaucoup de préparations et de planifications. Il faut faire attention au moindre petit détail pour ne rien laisser passer, il est nécessaire d'établir un plan au préalable et suivre les étapes initiées dans ce dernier pour bien mener l'événement. Ce plan doit permettre d'atteindre les objectifs pour lesquels on organise l'événement et veiller à ce que les retours soient positifs et appréciables, effectivement, il ne faut pas oublier que l'événement qui va être organisé, coutera nécessairement une bonne somme d'argent pour l'organisateur.

Chapitre II : La communication événementielle

Figure n° 04: Triangle de l'événement



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

Ce triangle représente les éléments majeurs pour organiser un événement ;

- Le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel ;
- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des célébrités, des intervenants, des personnages publics...)
- Le public convié à l'événement ;
- L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable. La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année, en fonction de l'envergure et de l'importance de la manifestation.

Chapitre II : La communication événementielle

II-2 Les étapes de création d'un événement :

Organiser un événement est une tâche délicate, il est donc primordial pour une entreprise de suivre un certain nombre d'étapes à savoir²³ :

II-2-1 La détermination des objectifs : C'est l'étape initiale du projet événementiel. L'entreprise doit déterminer la nature et le cadre précis de l'événement à organiser ; intention, contenu, participants et dimension.

II-2-2 Le brief : cette étape consiste pour une entreprise à répondre aux questions fondamentales qui sont (Pourquoi ? Quoi ? Quand ? Pour qui ? Combien ? Comment ? Où ?)

II-2-2-1 POURQUOI ?

Quels sont les objectifs du projet ou son l'intention ? L'objet de l'évènement est-il de notoriété, d'image, de comportement, d'information ? Est-ce pour récompenser, travailler, se réunir ou pour fêter quelque chose ? Est-ce une réunion statutaire ? Un évènement médiatique ou purement commercial ? Un congrès scientifique ?

II-2-2-2 QUOI ?

Quel format d'évènement est le plus adapté aux objectifs ? Quel(s) contenu(s), quel(les) marque, produit, service ou action souhaitez-vous promouvoir ? Quel est le thème principal, quels sont les thèmes complémentaires ou dérivés ?

II-2-2-3 QUAND ?

À quelle date, souhaitée ou retenue ? Selon quel planning ? Il est important de vérifier qu'elle arrange les participants invités, le calendrier du secteur (autres évènements professionnels ou grand public), les éventuelles vacances scolaires et le jour de la semaine retenu.

II-2-2-4 POUR QUI ?

A quelles cibles est destiné l'évènement ? Qui seront les différents participants ? Veiller à bien définir le ou les publics visés ; cela permettra de dimensionner l'évènement.

²³ STOCKINGER Peter, « réaliser un projet en communication événementielle » Paris, HAL archives ouvertes, 2017, p62.

Chapitre II : La communication événementielle

II-2-2-5 COMBIEN ?

Quel est le budget global alloué à l'évènement (en HT ou en TTC) ? Combien faudrait-il pour atteindre les objectifs fixés ? Il est indispensable de connaître précisément le budget nécessaire afin de pouvoir monter le projet dans les conditions adéquates.

II-2-2-6 COMMENT ?

En plus du choix du format de l'évènement (organiser un séminaire plutôt qu'une convention, une soirée ou un cocktail, ou une conférence), il faut également définir les moyens adaptés à chaque cible en fonction du budget (le choix des animations, la détermination des intervenants, la signalétique souhaitée, les banderoles, les affiches...).

II-2-2-7 OÙ ?

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

II-2-3 L'audit : il s'agit d'une analyse détaillée portée sur les éléments pertinents de l'évènement et des différentes opportunités existantes. On peut distinguer deux types d'audit ; l'audit du public et l'audit de l'existant.

II-2-4 L'équipe porteuse : Elle consiste à désigner une équipe ou un comité d'organisation de l'évènement en premier lieu, puis à définir le partage des rôles, des responsabilités : (qui fait quoi ? qui est responsable de quoi ?) et enfin à représenter le tout sous forme d'un organigramme commenté et argumenté.

II-2-5 Le scénario : C'est le conducteur de l'évènement, son rôle est de détailler chaque moment et de coordonner les différentes composantes et interventions. Concrètement, il peut se présenter sous forme d'un tableau où chaque ligne et colonne correspond à un moment de l'évènement.

II-2-6 La scénographie : Une démarche qui consiste à concevoir en détail l'organisation et la structure de l'espace occupé par l'évènement. Elle se présente sous forme d'une représentation graphique 2D ou 3D.

Chapitre II : La communication événementielle

II-2-7 Les besoins : Ils regroupent tous les moyens nécessaires qu'exige l'événement ; besoin de personnel, d'équipement, de frais de mission, de communication, de présentation...etc.

II-2-8 Plan d'action : il comprend la définition des tâches à réaliser pour la préparation de l'événement, la division du travail à accomplir sur les différents responsables (qui peuvent être internes ou externes à l'entreprise) et l'élaboration du calendrier des tâches (présenté sous forme d'un diagramme)

II-2-9 Le cahier de charge : C'est un rapport détaillé de la conception de l'événement, il est composé d'un résumé général du programme, du plan d'action, des besoins et toutes les actions du déroulement).

II-2-10 Elaboration de l'événement : une phase qui s'étend du brief jusqu'à la réalisation finale de l'événement, Elle regroupe la multitude de tâches accomplies par l'équipe porteuse à savoir les réunions de travail, les installations techniques, la gestion des problèmes et imprévus, contrôle de l'avancement du travail et le respect des délais.

II-2-11 Le déroulement : cette étape consiste à :

- ✓ Suivre une check-list préalablement définie qui englobe tous les détails pouvant perturber le bon déroulement de l'événement ;
- ✓ Suivi du conducteur (calendrier annoncé des actions et animations) ;
- ✓ Surveillance de l'espace utilisé par l'événement ;
- ✓ Suivi des prestations logistiques nécessaires au bon déroulement.
- ✓ Accueil et accompagnement du public ;
- ✓ Collecte des commentaires, critiques et propositions.

II-2-12 Le débriefing : l'étape finale du processus, son rôle est la vérification de l'atteinte des objectifs fixés, de la conformité au cahier de charges établi et l'évaluation de l'impact sur la cible. Enfin, les résolutions pour les investissements à venir.

Chapitre II : La communication événementielle

III- Evaluation et mesure d'un événement :

Outre le besoin d'une entreprise à vérifier l'atteinte des objectifs fixés, mesurer et évaluer un événement organisé contribue à améliorer ses performances en la matière en rectifiant et améliorant les défaillances constatées.

Pour évaluer l'efficacité d'un événement il faut suivre trois étapes²⁴ :

III-1 Définir les indicateurs à utiliser : ceux qui permettent d'assurer une véritable pertinence des résultats. L'efficacité d'un événement grand public ou celle d'une convention ne peut être mesurée avec les mêmes indicateurs. Ceux-ci seront donc choisis en fonction des objectifs fixés : notoriété, communication, satisfaction clients ou participants, etc.

Pour les indicateurs d'audience, on distingue deux types, les indicateurs directs et indicateurs indirects²⁵:

- ✓ **Les indicateurs directs d'audience :** cela correspond à l'ensemble des personnes présentes sur l'événement ; par exemple le tour de France compte chaque année 15 millions de spectateurs présents sur les routes. 12 milles personnes étaient présents, lors des opéras lyriques parrainés par le constructeur automobile Lancia.
- ✓ **Les indicateurs indirects d'audience :** Cela correspond à l'ensemble des personnes qui ont suivi l'événement via les médias. L'audience indirecte est bien entendu plus élevée que l'audience directe. Les entreprises recourant à la communication événementielle recherchent souvent l'audience indirecte pour démultiplier l'impact de leur action. Pour la formule l'audience directe est 390 millions de téléspectateurs par an et l'audience indirecte de 60 milliards de téléspectateurs en cumulé par saison.

III-2 Réaliser une enquête indépendante : Il est préférable de passer par une société d'études ou un cabinet spécialisé qui évaluera la marque avant et après l'évènement, et l'efficacité de sa stratégie.

III-3 Analyser les résultats obtenus : Cette analyse est généralement réalisée par les différentes parties prenantes de l'évènement. Elle permet de poser les axes d'amélioration pour la prochaine opération événementielle.

²⁴ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit. p62.

²⁵ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « Pentacom » communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 2ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p260.

Chapitre II : La communication événementielle

IV-Critères de mesure d'évènement :

Evaluer la réussite d'un événement est une tâche délicate, il convient pour l'entreprise de déterminer au préalable les différents objectifs et outils de mesures à prendre en compte. Par exemple²⁶.

IV-1 La participation est probablement l'un des critères les plus faciles à vérifier. Il s'agit de mettre en parallèle le nombre de participants et le nombre d'invitations : l'évènement a-t-il donné envie de venir ?

IV-2 L'écho que l'évènement a suscité sur les réseaux sociaux et dans les médias. L'évènement a-t-il eu les retombées attendues ? A-t-il suffisamment marqué les esprits pour que les participants aient envie de le partager sur les réseaux sociaux, d'en parler dans leur blog, d'en faire part dans les médias en ce qui concerne les journalistes, etc.

IV-3 La mémorisation du message a-t-elle eu lieu ? Le message que voulait faire passer l'évènement s'est-il bien ancré dans les esprits ? Quel est l'impact de l'évènement dans la durée ? A-t-on vraiment « créé l'évènement » au point de laisser aux participants un souvenir mémorable ?

IV-4 L'atteinte complète ou partielle des objectifs fixés ; a posteriori, l'évènement a-t-il réellement permis de répondre aux attentes ou besoins ou objectifs visés ?

IV-5 La reconduite de l'évènement est évidemment la conséquence de la satisfaction (ou non) du client : celui-ci souhaite-t-il renouveler l'opération ?

IV-6 Les économies réalisées ; on compare le budget consacré à la communication événementielle à ce que représentent tous les passages obtenus dans les médias en coût d'achat d'espace publicitaire.

²⁶ RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit., p72.

Chapitre II : La communication événementielle

Conclusion :

Dans ce deuxième chapitre, nous avons présenté les concepts de base de la communication événementielle sous ses diverses formes, ses objectifs, ses enjeux, sa spécificité, ses avantages et ses inconvénients.

L'événement est, par définition, unique, éphémère et donne une part importante à l'imaginaire, à l'esthétique et à l'instantané. Contrairement aux autres techniques de l'hors-média, l'évènement est marquant de par son originalité et son interaction.

En plus des formes classiques d'évènement déjà existantes, de nouvelles idées d'évènement continuent encore de voir le jour. Cependant, la mesure de l'efficacité d'un évènement est encore assez récente et limitée ; beaucoup de professionnels s'accordent à dire qu'il est important de développer des outils de mesure plus pertinents pour une meilleure évaluation d'un évènement.

CHAPITRE III :

*L'événementiel au sein de
l'entreprise NAFTAL*

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Introduction :

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100% de groupe SONATRACH. Elle est rattachée à l'activité de la commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers est dérivée sur le marché algérien.

L'entreprise emploie près de 31000 collaborateurs répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales. NAFTAL détient le monopole dans le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie. La direction générale de l'entreprise NAFTAL est implantée à CHERAGA-Alger.

Au cours de ce troisième chapitre, nous présenterons, dans la première section, l'organisme d'accueil NAFTAL. En seconde section, nous traiterons les moyens de communication médias et hors média qu'utilise NAFTAL. En troisième section, nous analyserons les données recueillies par le questionnaire destiné au membre du personnel de l'entreprise.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Section 01: La présentation de l'entreprise NAFTAL

A ce stade nous allons présenter l'entreprise son historique, activité et expérience et ses produits, moyens et organisation.

I- Historique, activité et expérience de NAFTAL :

I-1 Historique :

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 6 Avril 1980. Entrée en activité le 1er Janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers sous le sigle «NAFTAL».

En 1987, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :

- NAFTEC chargée du raffinage du pétrole ;
- NAFTAL chargée de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers.

Filiale à 100% de la SONATRACH, NAFTAL est passée à l'autonomie le 18 Avril 1998 suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA.

La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999.

Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX. Puis en 2018 ils ont fait une autre augmentation de capital social de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA.

Chiffre d'affaire : pour l'année 2015, les activités de la société ont engrangé un chiffre d'affaire de 333.2 milliards de DA, en légère hausse par rapport à celui réalisé en 2014 332.7 milliards de DA.

I-2 Activités de l'entreprise NAFTAL SPA :

NAFTAL est une société par actions (SPA) au capital social de 15 650 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe SONATRACH, elle est rattachée à l'activité commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Elle intervient également dans le domaine de :

- L'enfûtage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux sur le territoire national ;
- Le transport des produits pétroliers.
- Elle tient, à ce titre, à:
 - Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
 - Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
 - Définir et développer une politique adaptée en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations.
 - Œuvrer à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures de l'entreprise.
 - Développer une image de marque de qualité.

I-3 Expérience et expertise de NAFTAL :

De par sa longue expérience et son savoir-faire dans les domaines du stockage, du transport, de la distribution et commercialisation des produits pétroliers; de la maintenance des installations fixes et matériel roulant; de la formation de techniciens dans ses centres de formation et / ou chez le client, NAFTAL a acquis une expertise à même de lui permettre de développer des partenariats.

Elle est en mesure d'apporter de l'assistance technique dans divers domaines, notamment :

- La mise en place de systèmes de distribution des GPL et carburants adaptés aux besoins du client;
- L'installation de centres de conversion au GPL carburant ;
- La construction et l'installation de centres et de micro-centres emplisseurs GPL;
- L'installation de citernes propane et leur utilisation;
- L'installation propane pour un réseau local de distribution.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

NAFTAL, via sa filiale Bouteilles à Gaz (BAG), dispose également d'une maîtrise dans la fabrication, le contrôle et la maintenance des appareils à pression (bouteille GPL : 3, 6, 13 et 35 kg, citerne GPL carburant et extincteurs) et des palettes.

Depuis sa création, NAFTAL a envisagé son développement à travers la maîtrise de ces métiers et l'intégration des nouvelles techniques.

Convaincue que cette vocation ne peut se traduire que par la prise en charge de la ressource humaine dans ces domaines, la Société NAFTAL inscrit dans sa stratégie la formation comme axe principal. Pour se faire, la société fait appel en interne à deux centres de formation et en externe à toutes les compétences formées par les Universités, Instituts et autres organismes du secteur. NAFTAL dispose de deux centres de formation à Khroub et à Oran. Ces centres assurent des formations de perfectionnement et de recyclage au personnel de NAFTAL et aux tiers dans le stockage, l'exploitation, la distribution & le transport, la maintenance et HSE.

II- produits, moyens et organisation de NAFTAL :

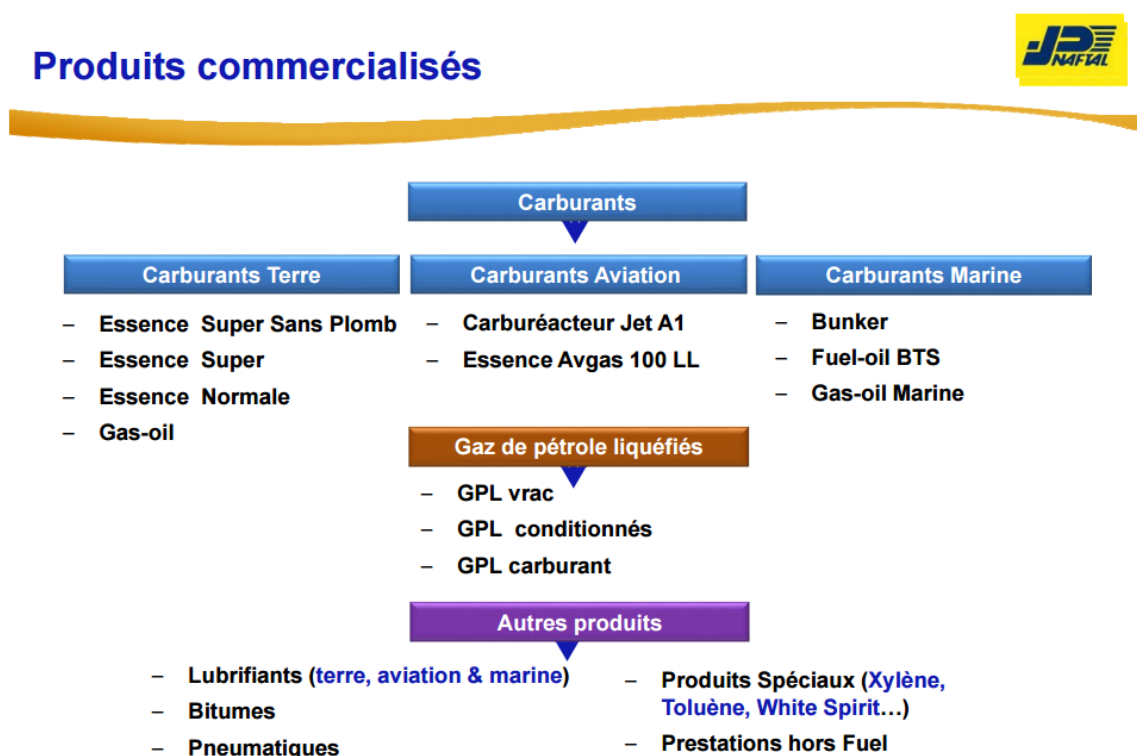
L'entreprise NAFTAL présente aux clients des offres diversifiées, et elle dispose de moyens qui lui permettent de réaliser ses tâches et ses missions.

II-1 produits de NAFTAL :

NAFTAL pratique une politique de distribution dite extensive c'est-à-dire qu'elle s'attache à couvrir l'ensemble du territoire national, de par la structure monopolistique du marché de la distribution et de la commercialisation des carburants. Son offre est très diversifiée. Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Figure n° 05 : Les produits commercialisés par la société NAFTAL.



Source : Présentation de l'entreprise NAFTAL in <http://www.usthb.dz.conculté-le:19-03-2021>.

II-1-1 Les familles de carburants Terre : (voir annexe n°1)

- **Essence normal** : c'est un carburant avec plomb utilisé pour les camions véhicules.
- **Essence super** : on l'utilise pour l'alimentation des moteurs automobiles. Il est caractérisé par un indice d'octane très élevé par rapport à l'essence normale.
- **Essence sans plomb** : c'est un combustible issu du raffinage du pétrole et exempter du plomb en raison de l'impact du plomb sur l'environnement et sur la santé publique.
- **Gas-oil** : c'est un carburant issu du raffinage du pétrole, il est destiné à l'alimentation des moteurs diesel routiers et non routiers.

II-1-2 Les lubrifiants (huile, graisse) : (voir annexe n° 02)

Un lubrifiant est une matière onctueuse, liquide ou solide. Il existe différentes variétés de lubrifiants qui répondent à des utilisations particulières : Huiles pour les moteurs, huiles isolantes pour les transformateurs électrique, huiles pour les transmissions hydrauliques, graisse pour les rouages.

II-1-3 Les pneumatiques : (voir annexe n° 03)

Sont des accessoires indispensables pour tout véhicule. Un pneumatique est formé d'un tube caoutchouc gonflé d'air ou d'un gaz comprimé et qui est fixé à la jante d'une roue pour amortir les chocs.

II-1-4 Les bitumes : (voir annexe n° 04)

C'est une substance composée d'un mélange d'hydrocarbures très visqueuse, solide à la température ambiante et de couleur noir. Il est le produit pétrolier le plus lourd, il est plus utilisé dans les travaux publics de l'autoroute.

II-1-5 Fuel (léger et lourd) : (voir annexe n°05)

C'est une huile combustible industrielle légère, liquide dérivé du pétrole provenant de la distillation du pétrole brut au-dessus de 275°C utilisé notamment dans les chaudières.

II-2 Les Moyens Matériels et Humains :

II-2-1 Moyens matériels (infrastructures opérationnelles) :

- 47 dépôts carburants terre ;
- 09 centres vrac GPL ;
- 30 dépôts aviation ;
- 15 centres bitumes ;
- Un réseau de pipelines d'une longueur de 700 Km ;
- Un parc roulant de 3 300 unités plus ou moins ;
- 42 centres et mini-centres GPL ;
- 47 dépôts relais ;
- 06 centres marins ;
- 40 usines d'emplissage GPL ;

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

- Un réseau de stations-service de 1804 dont 674 en toute propriété (GL et GD) et 370 stations-service en gestion directe.

II-2-2 Moyens Humains :

Le personnel de la société était au nombre de 29856 (2009), réparti selon les catégories Socioprofessionnelles comme suit : (le premier chiffre est celui de 2009 avec détaille mais les effectifs employés au 31 décembre 2015 s'établissent à 31285 agents.

Tableau n° 03 : les moyens humains de la société NAFTAL (2009).

CATEGORIE	NOMBRE	POURCENTAGE (%)
Cadres	5513	15
Maîtrises	8761	26
Exécutions	15082	42
Permanents	24771	83
Temporaires	4991	17
Total	29856	100

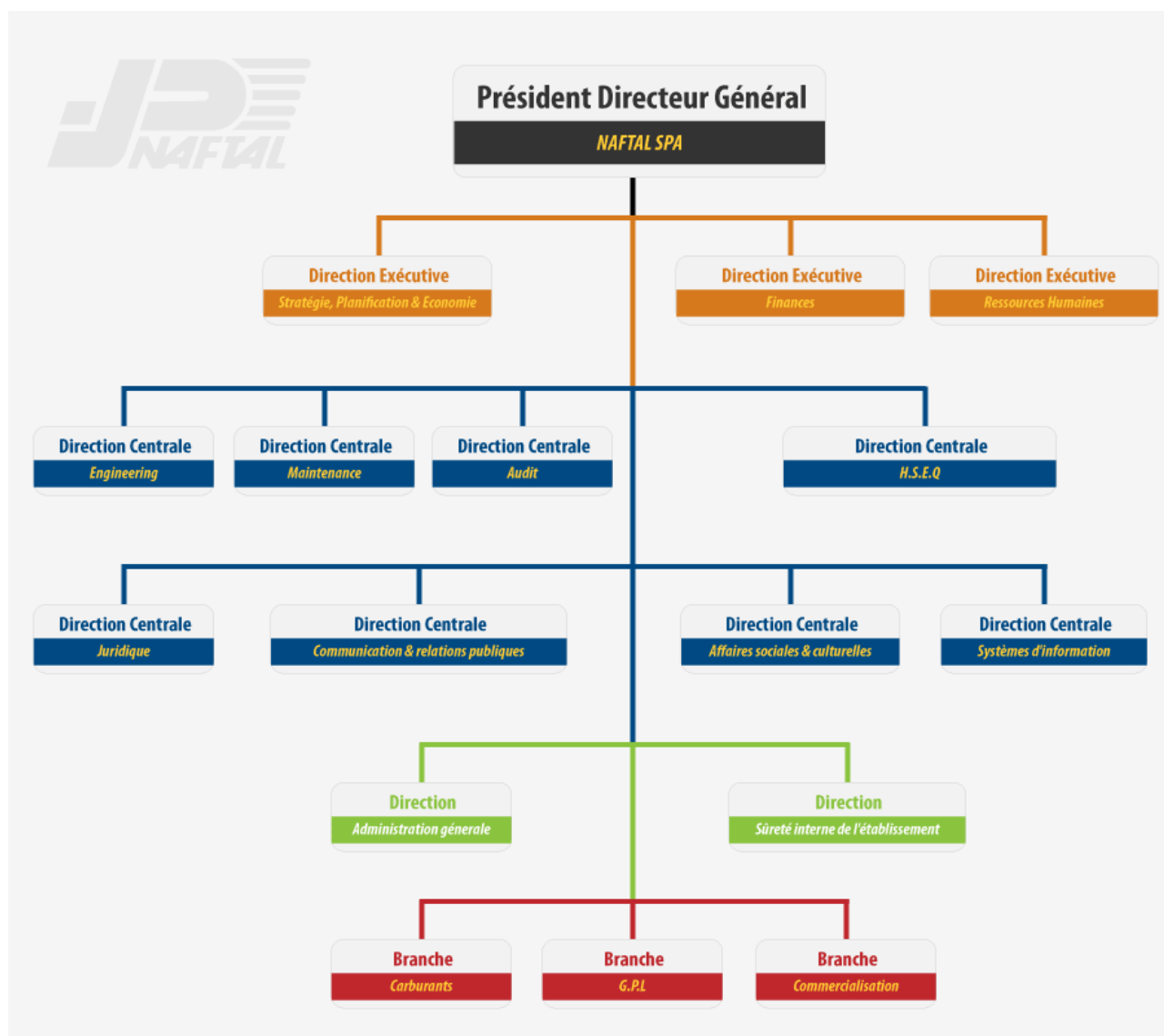
Source : document interne NAFTAL.

II-3 Organisation de l'entreprise NAFTAL :

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Figure n° 06: organigramme de la société NAFTAL.



Source : <https://www.naftal.dz/fr/index.php/orgabisation>

II-3-1 La Direction Générale :

Elle est chargée de la politique et des orientations générales, de la coordination et de la cohérence d'ensemble, du pilotage, du management et de la veille stratégique.

II-3-1-1 Les Structures Fonctionnelles :

Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

- **Directions Exécutives** : Elles sont chargées de:
 - ✓ Définir la politique et la stratégie de la société ;
 - ✓ Anticiper la tendance ;
 - ✓ Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
 - ✓ Assurer le management stratégique ;
 - ✓ Assurer la coordination et la cohérence d'ensemble ;
 - ✓ Assister les structures opérationnelles.

- **Les Directions Centrales** :

Ce sont des centres d'expertise pour les activités d'Engineering, de Maintenance, d'Audit, d'Hygiène Sécurité Environnement et Qualité (H.S.E.Q), des activités juridiques, de la Communication et les relations publiques, des affaires sociales et culturelles, et des systèmes d'information.

- **Les Directions Soutien** :

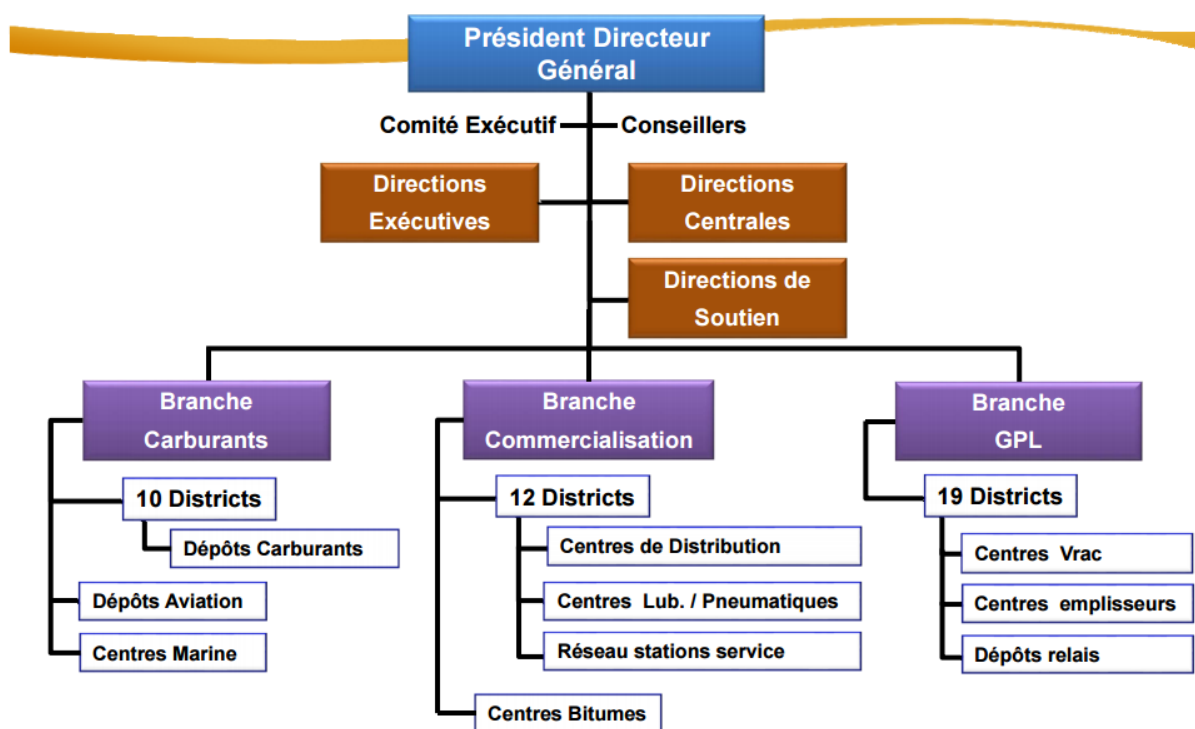
Elles assurent la sûreté interne de l'établissement et la gestion administrative du siège social de la société.

II-3-2 Les Structures Opérationnelles :

Son métier est organisé en ligne produit, selon trois branches produites. Chaque branche exerce ses matières de base et développe ses activités conformément à la politique générale de la société dans la limite de son objet social.

Figure n° 07: Organigramme abrégé de la société NAFTAL.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL



Source : <https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL.Consulté-le19-03-2021>.

La branche Carburant se charge des missions suivantes:

- Approvisionnement, stockage, ravitaillement et commercialisation des produits Aviation et Marine;
- Approvisionnement, stockage, ravitaillement en carburants terre.

L'activité de la branche GPL se structure autour de l'approvisionnement, du stockage, du ravitaillement, de l'emplissage et de la commercialisation des GPL (vrac, conditionné et GPL carburant).

L'activité de la branche Commercialisation s'intéresse à la distribution et commercialisation des Carburants terre, des Lubrifiants terre, des Bitumes, des Pneumatiques et autres produits destinés à l'automobile; la commercialisation des GPL (Bouteilles Butane et GPL carburant) sur le réseau stations-service en gestion NAFTAL et la conversion des véhicules au GPL carburant.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Section 02 : Elaboration du plan de communication et le choix des médias de NAFTAL

I- Elaboration du plan de communication :

Pour compléter la stratégie de communication, NAFTAL a suivi une politique de communication élaborée autour des axes présentés dans ce qui suit.

I-1 Les étapes du plan de communication :

Pour que sa stratégie de communication soit efficace, l'entreprise a suivi les étapes ci-après:

I-1-1 Définition de la cible :

Les produits sont destinés aux professionnels quel que soit leurs formes juridiques : privés ou publics ; entreprises ou administrations qui exigent et qui cherchent à utiliser les produits les plus pratiques en favorisant la qualité des services.

I-1-2 Identification des objectifs de la communication :

La politique de communication a pour objectifs de :

- Renforcer l'image de l'entreprise ;
- Attirer des clients potentiels pour qu'ils adhèrent à la solution ;
- Se rapprocher des clients ;
- Diversifier le panier des produits et des offres de l'entreprise ;
- Couvrir tout le marché national ;
- Fournir une meilleure offre.

I-1-3 Détermination du budget de la communication :

Pour communiquer sur son produit, NAFTAL consacre un budget au service de communication pour que ce dernier fonctionne bien et arrive à accomplir ses tâches et ses missions. En ce qui concerne le budget consacré à la communication, la direction générale ne nous a pas communiqué les montants. De manière globale, comme les clients sont des professionnels ou des clients grands-comptes, la communication orientée B to B ne fait pas appel à des budgets média très onéreux.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

I-1-4 Conception du message :

En prenant exemple sur le lancement du nouveau produit « NAFTAL card » l'objectif de l'entreprise est de faciliter les opérations de paiement des produits au sein des stations à la bonne qualité de service offerte aux clients de l'entreprise en plus des avantages que cette solution va offrir aux clients de NAFTAL en matière de :

- Simplification de la gestion des achats au niveau des stations-services ;
- Maîtrise des coûts engendrés par une flotte de véhicules ;
- Gestion en temps réel, de manière autonome et interactive, votre compte, vos cartes, vos transactions d'achat.... ;
- Possibilité de modification en temps réel des paramètres des cartes ;
- Profiter d'un réseau national ;
- S'approvisionner de manière sécurisée notamment grâce au code confidentiel associé à chaque carte.

II-Le choix des moyens de communication :

Pour convaincre une cible professionnelle assez complexe, NAFTAL utilise les moyens de communication média et hors média suivants :

II-1 Les moyens de communication média :

II-1-1 Affichages : NAFTAL utilise l'affichage ou la publicité extérieure comme moyen de communication pour passer un message aux clients et attirer leur attention. De ce fait, des panneaux d'affichage sont placés dans les stations-services, et des posters sont placardés dans toutes les administrations et les districts NAFTAL et ce sur l'ensemble du territoire national.

II-1-2 La radio : Un moyen de communication peu coûteux, rapide et souple utilisé par NAFTAL pour renforcer sa communication (**radio Tizi ouzou, Constantine, Alger, etc.**)

II-1-3 La presse : NAFTAL profite de la forte médiatisation de la presse pour communiquer sur les différents événements et actions qu'elle organise, à l'instar des différents articles publiés par le journal EL MOUDJAHID, LIBERTE sur l'entreprise.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

II-1-4 L'internet : NAFTAL accorde de l'importance à être présente sur internet et cela à travers ;

- L'administration du site web officiel de l'entreprise www.naftal.dz
- La réactivité sur les différents réseaux sociaux (création d'une page Facebook officielle intitulé NAFTAL sans frontière)

II-1-5 La télévision : NAFTAL utilise la télévision comme moyen de communication pour informer sa cible sur ses différents événements ou autres à travers des chaînes TV (Ennahar TV, A3, etc.)

II-2 Les moyens de communication hors média :

II-2-1 Les flyers : Le flyer est un support de communication constitué d'une feuille papier imprimée en recto ou recto-verso selon les besoins, c'est un moyen économique rapide et facile. Le flyer est un dépliant déplié utilisé dans un but publicitaire, commercial ou informationnel. (Voir annexe n°6)

II-2-2 Les catalogues : C'est une forme de communication que NAFTAL utilise pour présenter ses différents produits aux clients. Dans ce catalogue, toutes les offres et les produits de la branche commercialisation y sont présentées (lubrifiants, NAFTAL card, pneumatique...). (Voir annexe n°7)

II-2-3 Les séminaires et les regroupements : Dans cette optique, des séminaires et des regroupements ont été organisés par la société dans son siège à CHERAGA où elle a regroupé les clients à grand comptes, les chefs de stations (GD, GL, PVA) ainsi que des cadres de l'entreprise dans le but de leur présenter la nouvelle offre. (Voir annexe n°8)

II-2-4 Showroom : C'est un espace ou une boutique de présentation de produits destinés à la vente. NAFTAL a installé un showroom au niveau de la placette 1er mai Alger pour présenter ses différents produits et services. (Voir annexe n°9)

II-2-5 Les commerciaux : NAFTAL a adopté ce moyen de communication pour mieux communiquer son offre, surtout que ce dernier est considéré comme un outil très efficace dans la communication B to B. sachant que ce produit est destiné aux professionnels.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

II-2-6 Les salons et les foires : NAFTAL participe dans plusieurs salons professionnels nationaux et internationaux pour présenter ses offres produits et services aux clients potentiels. Elle était présente dans les manifestations suivantes: (Voir annexe n°10)

- Equipe auto l'édition 26-02-2018 : un salon spécialisé dans les équipements et accessoires automobiles, et elle va être présente aussi dans l'édition de 2019 pour la même période ;
- SITP 2018 : NAFTAL a participé aussi à la 16eme édition du salon international des travaux publics-safex de 21 au 25 novembre 2018. Un salon qui lui permettra de se rapprocher de ses clients potentiels professionnels.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Section03 : Enquête sur l'événementiel de NAFTAL

I- présentation des caractéristiques de la population d'étude :

Axe1 : informations personnelles :

Tableau n° 04: Caractéristique de la population d'étude

Enquêtés	Sexe	Age	Le poste occupé	Ancienneté professionnelle	Expérience de travail dans le poste occupé
Enquêté 1	Féminin	30 ans	Chef de service marketing	5 ans	4 ans
Enquêté 2	Masculin	39 ans	Chargé de communication	8 ans	8 ans
Enquêté 3	Féminin	35 ans	Responsable des ventes	7 ans	6 ans
Enquêté 7	Féminin	35 ans	Agent commerciale	7 ans	6 ans

Après l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la tranche d'âge de notre échantillon d'étude varie entre (30 ans -39 ans).

Ainsi on peut constater que notre échantillon, d'étude est principalement constitué de jeunes personnes, et nous pouvons remarquer aussi que leur ancienneté et expérience professionnelle est inférieure à 10 ans.

Nous constatons également dans notre échantillon que le nombre de femmes est supérieur au nombre d'hommes, ceci résulte principalement du fait que ce travail est plus adapté aux femmes.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

II- Analyse de contenu descriptive des entretiens :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien.

Axe 2 : La communication événementielle de l'entreprise NAFTAL :

- La première question était de savoir quels sont les types d'événement que l'entreprise NAFTAL organise, et ceux auxquels elle participe.

Et d'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que NAFTAL n'organise pas d'événement, mais en outre elle participe à beaucoup d'événements, tels que les salons et les foires commerciales.

Tous nos enquêtés nous ont parlé du « Salon International de l'Equipe-Auto » et le « Salon International des Fournisseurs des Produits et Services Pétroliers et Gaziers », qui se déroule à Alger, et auquel l'entreprise NAFTAL est toujours présente. Selon E1 : « *Les événements comme les salons internationaux, sont des événements qui sont inscrits dans notre planning, on y participe chaque année* ».

Dans le même cadre l'E3 évoque la même chose en disant : « *le plus grand événement pour notre entreprise est la foire internationale d'Alger(FIA), on est toujours présent quel que soit la date et le budget nécessaire, c'est un événement très important pour une entreprise de production des produits pétroliers et gaziers* ».

L'E1 ajoute par rapport à la question de la visibilité et la participation aux foires la chose suivante : « *la présence du premier ministre aux foires et aux salons attire beaucoup de journalistes, ce qui joue en faveur des entreprises présentes à ces événements* ».

Notre seconde question était de savoir si l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle.

Comme nous l'avons précisé dans la première question l'entreprise NAFTAL n'organise pas d'événements propres à elle, mais en ce qui concerne leur participation aux salons et foires la majorité de nos enquêtés affirment que l'entreprise NAFTAL se charge de la planification de ses stands et fait appel à une agence de communication pour la mise en place des stands.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

L'E3 a dit : *« On organise nous-mêmes nos stands, tout ce qui concerne la conception, le thème et l'animation des événements c'est l'entreprise elle-même qui s'en occupe, mais on fait appel à des boîtes de communication pour la réalisation des stands vu qu'on ne dispose pas du matériel nécessaire pour leur décoration ».*

L'E4 déclare : *« on fait un brainstorming avec notre chargé de communication pour donner des idées sur la façon dont on va organiser nos stands, mais on fait appel à une agence spécialisée en communication pour mettre en œuvre ces idées »*

L'E2 ajoute aussi : *« faire appel à une agence de communication est important pour la réalisation de nos affiches publicitaires vu qu'on ne dispose pas d'un infographiste au sein de notre entreprise »*

Comme nous pouvons le constater par le biais de son chargé de communication l'entreprise NAFTAL s'occupe de la planification (idées de décoration, thème, conception) de ses événements, plus précisément de ses stands aux événements auxquels elle participe, mais elle est dans l'obligation de faire appel à des agences spécialisées en communication pour mettre en place leur planification vu qu'il ne dispose pas des ressources matérielles et humaines pour la réalisation de leurs stands.

La dernière question de cet axe porte sur les objectifs que l'entreprise établit au préalable pour adopter la communication événementielle.

L'E1 confirme : *« notre objectif principal c'est d'améliorer l'image de marque »*

L'E2 dit : *« Ecoutez, pour le moment nous travaillons à développer notre image de marque et accroître la notoriété de l'entreprise ».*

L'E3 ajoute : *« on participe aux foires et aux salons pour améliorer notre image de marque »*

L'E4 déclare : *«notre premier objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise ».*

La quasi-totalité de nos enquêtés ont déclaré que l'objectif N°1 de NAFTAL est l'amélioration de l'image de marque.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Axe 3 : La communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise :

La première question qu'on a posée dans cet axe était de savoir si l'entreprise organise des événements pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Tous nos enquêtés ont répondu « *Non* » à cette question.

L'E1 déclare « *on n'organise pas des événements pour le lancement d'un nouveau produit, car on a peur que la demande dépasse l'offre, et qu'on ne puisse pas satisfaire toute notre clientèle* ».

L'E4 ajoute « *même pendant les salons et les foires commerciales on ne met pas beaucoup nos nouveaux produits en avant de peur d'avoir une demande qui dépasse la norme de production de l'entreprise* ».

L'E3 précise « *non, on n'organise pas des événements pour lancer un nouveau produit, mais lors des salons auxquels on participe si on a un nouveau produit, on le présente dans nos stands* ».

D'après les réponses de nos enquêtés, on peut déduire que NAFTAL hésite à organiser des événements pour lancer un nouveau produit sur le marché de peur d'avoir une demande de son nouveau produit qu'elle ne puisse pas satisfaire.

Nous avons posé une seconde question pour savoir si les stratégies de communication que l'entreprise NAFTAL adopte dans le cadre de la communication événementielle apportent plus de visibilité à l'image de l'entreprise.

La majorité de nos enquêtés affirment que oui, les stratégies de communication que l'entreprise NAFTAL adopte dans le cadre de la communication événementielle apportent plus de visibilité à l'image de l'entreprise et développe sa notoriété sur le marché.

L'E2 déclare : « *Notre stratégie est d'être présents aux événements les plus importants, car ça apporte plus de crédibilité à l'image de l'entreprise, vu que, disposer d'un stand dans une foire d'une grande ampleur comme la foire internationale montre que l'entreprise est présente sur le marché et qu'elle est assez forte financièrement* »

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

L'E3 ajoute : « *bien évidemment, ça nous apporte plus de visibilité, vu que la communication événementielle est un moyen hors-média qui s'est développé ces dernières années* »

L'E1 : « *en effet, nous adoptons des stratégies relatives à la communication événementielle et ces dernières nous apporte plus de visibilité surtout lors de grands événements tel que la foire internationale* »

L'E4 : « *être présent à un grand événement apporte de la visibilité à notre entreprise, et nous permet d'accroître notre notoriété* »

D'après les réponses de nos enquêtés, on retient que l'adoption d'une stratégie en communication événementielle est capitale pour développer davantage la notoriété et la visibilité d'une entreprise.

Axe 4: Les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits :

Question N°1 : Dans la première question de cet axe, nous avons voulu savoir si l'entreprise NAFTAL élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit.

La majorité des enquêtés ont répondu par un « *oui* » à cette question

L'E1 déclare : « *Nous n'élaborons pas de stratégie spécifique au lancement d'un nouveau produit, parce que quand on fait de l'événementiel ce n'est pas pour le lancement d'un nouveau produit, mais on a des dates bien précises qu'on choisit et auxquelles on est présent chaque année, et si nous avons un produit prêt pour le lancement on l'inclut dans l'évènement* ».

L'E2 explique « *oui, on élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit lors de la participation de l'entreprise NAFTAL à des événements* ».

L'E3 ajoute : « *On n'a pas une stratégie précise de communication pour lancer un nouveau produit, la seule chose qu'on fait, c'est de montrer que c'est un produit de qualité et unique durant notre présence aux foires et aux salons en mettant en avant nos nouveaux produits* ».

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

L'E4 déclare « *on élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit de façon indirect, c'est-à-dire en les présentant lors de nos participations aux foires, et cela parce que on a peur que la demande dépasse l'offre, et qu'on ne puisse pas satisfaire toute notre clientèle* ».

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous laisse déduire que NAFTAL élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit, mais de manière non approfondie car l'entreprise est en manque en matière de communication événementielle et de peur d'avoir une demande qui dépasse son offre.

Question N°2 : À votre avis, les stratégies que vous élaborez en matière de communication événementielle lors du lancement d'un produit vous permettent-elles d'atteindre vos objectifs?

Une minorité de nos enquêtés déclare que « *Non* » les stratégies qu'élabore NAFTAL en matière de communication événementielle lors du lancement d'un nouveau produit ne lui permet pas d'atteindre ses objectifs car en effet comme nous l'a affirmé l'E4 : « *les stratégies qu'on élabore en matière de communication événementielle ne nous permettent pas d'atteindre nos objectifs, car en termes de ventes, nous ne réalisons pas un grand chiffre d'affaire lors du lancement d'un nouveau produit* ».

L'E3 ajoute : « *Personnellement je dirai que non, nos stratégies en termes de communication événementielle ne sont pas efficaces, car en ce qui concerne les ventes, je juge qu'elles ne sont pas vraiment énormes quand on lance un nouveau produit sur le marché* ».

Une majorité de notre échantillon témoigne que « *oui* » les stratégies qu'élabore NAFTAL en matière de communication événementielle lors du lancement d'un nouveau produit lui permettent d'atteindre ses objectifs, l'E1 le confirme : « *on a un bon retour sur l'image de marque de notre entreprise ainsi que sa notoriété et c'est notre principal objectif en lançant un nouveau produit* ».

L'E2 dit : « *sur le plan communicationnel, je trouve qu'on a atteint notre objectif, car nos clients parlent de la bonne qualité de nos produits dès leur lancement* ».

L'E1 ajoute: « *il n'y a qu'à voir les répercussions au niveau de l'image de marque de notre entreprise qui s'évolue de mieux en mieux, et ceci se valide par le témoignage de nos clients qui parlent de la bonne qualité de nos produits* ».

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

D'après les réponses de nos enquêtés on peut déduire que les stratégies élaborées par NAFTAL en matière de communication événementielle sont basées essentiellement sur des animations et diverses activités pour réunir beaucoup de personnes autour de leurs stand lors des événements auxquels elle participe, ce qui peut être une bonne occasion pour le lancement d'un nouveau produit, ajoutant à cela le fait qu'elle peut réaliser ses objectifs concernant l'amélioration de l'image de l'entreprise et le développement de sa notoriété et elles lui permettent aussi de mettre en avant et valoriser la bonne qualité de ses produits, en revanche, on constate qu'en termes de ventes, une minorité des enquêtés désapprouve les stratégies adoptés par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit en terme de communication événementielle, qui selon eux ne permettent pas d'atteindre leurs objectifs et la réalisation d'un bon chiffre d'affaire.

Axe 5 : les stratégies de communication événementielles adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise NAFTAL :

Question N°1 : Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses stands lors de sa participation aux foires et salons ?

La totalité de nos enquêtés ont répondu par un « oui » à cette question :

L'E4 déclare : « *oui, on organise nous-mêmes nos stands lors des foires, mais on fait appel à des agences de communication spécialisées, pour nous fournir le matériel nécessaire pour réaliser nos stands que nous avons déjà conçus* »

L'E3 ajoute : « *oui, en effet on s'occupe nous-mêmes de la conception de nos stands, en l'occurrence on fait appel à des agences de communication pour mettre en œuvre la réalisation du stand* ».

L'E1 affirme : « *Bien évidemment, on organise nous-mêmes nos stands lors des événements et ce en commençant par la conception et la planification, cependant, en ce qui concerne la réalisation du stand on engage des agences spécialisées dans l'événementiel et c'est elle qui s'occupe de tout* ».

D'après les réponses de notre échantillon on constate que NAFTAL s'occupe elle-même de la planification de ses stands lors de sa participation aux foires et aux salons mais, en outre, en ce qui concerne la réalisation, ils font appel à des agences de communication spécialisées en événementiels.

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Question N°2 : L'entreprise adopte-t-elle des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe ?

La majorité de nos enquêtés affirme que NAFTAL adopte des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe, en effet, L'E1 souligne : *« oui, on adopte diverses stratégies, par la décoration de nos stands, les animations pour attirer plus de public et les participants à cet évènement ».*

L'E3 ajoute : *« oui, on adopte diverses stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles on participe tel que de grandes affiches publicitaires ».*

L'E2 confirme : *« on fait appel à des infographistes compétents pour la conception et la réalisation d'affiches publicitaires attirantes »*

L'E4 déclare : *« oui, effectivement on adopte diverses stratégies en termes de communication événementielle pendant la participation aux foires ».*

Selon les témoignages de nos enquêtés on déduit que l'entreprise NAFTAL se focalise à attirer le maximum de clients potentiels lors des foires et les salons, et ce en effectuant diverses stratégies tels que les animations et les décorations du stand.

Question N°3 : Est-ce que vous pensez que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits ?

Nos enquêtés ont affirmé que *« oui »*, l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits.

L'E2 déclare : *« oui, effectivement l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits, car il y'a un contact direct avec le public et donc on a la possibilité de lui présenter le produit face à face et obtenir son avis vis-à-vis du produit »*

L'E4 énonce : *« oui, évidemment que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits, étant donné que c'est technique de communication événementielle infaillible pour annoncer directement aux clients que l'entreprise commercialise un nouveau produit et lui présenter ses caractéristiques »*

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

L'E3 : « *oui, les foires et les salons sont des moyens de la communication événementielle qui favorisent le lancement de produits parce que c'est des événements de grande ampleur avec beaucoup, de visiteurs* »

Ces réponses nous laissent déduire que les foires et les salons sont des événements importants pour l'entreprise afin de lancer son produit et le commercialisé sur le marché concurrentiel, et essayer d'avoir une grande part des ventes.

Sur la 4^{ème} et dernière question de cet axe nous avons voulu savoir que fait NAFTAL lors d'un évènement pour créer le buzz

Tous Nos enquêtés ont répondu comme tels :

L'E3 : « *on fait des directs sur notre page Facebook pour faire vivre l'évènement aux internautes qui suivent notre page et ces derniers partagent nos live pour toucher un plus grand nombre de personnes* ».

L'E2 répons « *On observe les produits de nos concurrents et on crée de nouveaux produits. Un produit unique lors d'un évènement* ».

Ces réponses nous laissent déduire que NAFTAL travaille à créer le buzz lors des évènements avec de différents moyens que ce soit par les animations afin d'attirer le maximum de clients ou bien en proposant des produits uniques que le consommateur ne peut pas trouver chez les autres concurrents de l'entreprise.

III- Discussions des résultats :

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous pouvons constater, que la NAFTAL est une entreprise peu active dans le domaine de la communication événementielle, car en effet selon les réponses de nos enquêtés on retient qu'elle est limitée aux participations aux foires et aux salons internationaux, et qu'elle n'organise pas des événements dédiés spécialement au lancement de nouveaux produits, par contre, elle les intègre dans sa stratégie de communication événementielle, en les présentant lors de ses participations aux foires et aux salons tels que la foire de production nationale SAFEX (société algérienne des foires et des exportation).

CHAPITRE III : L'événementiel au sein de l'entreprise NAFTAL

Conclusion :

L'objectif de cette enquête était de mesurer la place qu'occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication de NAFTAL.

L'enquête nous a permis de constater que les événements aux quels NAFTAL participe connaissent une réussite en ce qui concerne le lancement des nouveau produits grâce au contacte directe avec le public.

La participation de NAFTAL au salon international et aux foires telles que la foire international d'Alger (FIA), contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'a sa notoriété.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce présent travail a porté sur la communication événementielle de NAFTAL et avait comme objectif de déterminer le rôle de l'événementiel et son influence sur la cible de l'entreprise.

La communication s'impose comme un moyen incontournable sur un marché variable et imprévisible, plus que de simples moyens de transmissions de messages, elle incarne aujourd'hui les valeurs et l'image même de l'entreprise.

Au cours des deux premiers chapitres théoriques, nous avons pu présenter en premier lieu la communication en sa globalité, ses différents outils médias et hors/média, son plan pour ensuite exposer la communication événementielle sous ses diverses formes, son processus ainsi que la création et mesure d'un événement.

Au cours du cas pratique, il a été question de présenter l'entreprise NAFTAL, ses domaines d'activités stratégiques, ses missions et les moyens de communication utilisés en média et hors-média. Pour finir, nous avons élaboré une enquête par questionnaire pour pouvoir être en mesure d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au départ.

Suite à l'analyse des informations recueillies par le guide d'entretien administré à quelque membre du personnel de l'entreprise et les données collectées à travers l'enquête, nous avons pu confirmer les hypothèses suivantes :

NAFTAL exploite les opportunités que peut présenter la communication événementielle.

Nous avons pu valider cette hypothèse en se basant sur les résultats de l'enquête, qui nous a montré que NAFTAL est toujours présente aux événements organisés dans le domaine de l'hydrocarbure et l'entreprise profite des salons et des foires internationaux pour marquer sa présence.

L'événementiel contribue à l'amélioration de l'image de marque de NAFTAL.

Nous avons pu valider cette hypothèse en se référant aux bilans post-événements de l'entreprise, ainsi qu'aux résultats obtenus de l'enquête qui nous ont permis de constater que la participation de NAFTAL aux événements est un moyen d'accroissement et d'amélioration de l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Conclusion générale

L'événementiel basé sur la journée de lancement a un impact direct sur les ventes de l'entreprise NAFTAL.

Nous avons également pu valider cette troisième hypothèse en s'appuyant sur les réponses du guide d'entretien et l'analyse des données de l'enquête qui nous ont permis de constater que la présence de NAFTAL dans des événements pour le lancement d'un nouveau produits se traduit par un réussite pour le produit présenter au stand.

A partir de ces résultats, nous pouvons enfin affirmer que la communication par l'événement est un moyen rentable qui permet à l'entreprise de se faire connaître, de développer ses parts de marché, de mieux positionner ses produits, et d'entretenir une relation privilégiée avec la cible. Néanmoins les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Dans une perspective future, nous espérons que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

*Un exemple sur un événement au
quel l'entreprise NAFTAL a
participé :*

Un exemple sur un événement auquel l'entreprise NAFTAL a participé

NAFTAL participe pratiquement chaque année aux foires et aux salons nationaux ou internationaux organisé dans le secteur de l'Energie.

Parmi tout les événements aux quels NAFTAL a participé nous avons choisit de présenté le thème suivant :

« **Diversification économique et opportunités de partenariat en perspective** » : c'est le thème de la 52ème édition de la foire internationale d'Alger qui s'est tenue du 18 au 23 juin 2019, au Palais des expositions Pins Maritimes –Alger. Et il y eu plus de 500 opérateur nationaux et étrangers intervenant dans différents domaines économiques et industriels qui ont participé a cette événement.

Pour sa part NAFTAL a pris place à cet événement a travers un stand personnalisé de 60m² a l'entré du Pavillon centrale

- **L'objectif de l'entreprise NAFTAL :**

L'objectif fixés pour cet événement étai ; d'exposer ses produits et services, son expérience et sans savoir faire, pour ceux qui ne connaissent pas cette entreprise notamment les pays étranger qui ont participe a cet événement à savoir la **Russie** qui était l'invité d'honneur. C'était une opportunité pour elle de créer des relations d'affaires, accroitre ces multiples projets de partenariat et d'investissements, percer de nouveau marché a l'internationale.

C'était aussi l'occasion idéale pour informer sa clientèle de son développement du dual fuel (Gasoil/GPL/c) qui fera prochainement son introduction sur le marché national. Promouvoir les produits existants et augmenter ses ventes.

- **Les moyens employés :**

Sur place NAFTAL a investie financièrement et a mis tout les aspects essentiels pour assurer la visibilité de son stand, pour cela NAFTAL a fait preuve d'originalité et de créativité pour se démarquer, et d'ailleurs le stand est placé juste en face de l'entré qui est un lieu de passage privilégié.

Aussi bien placé soit-il le stand de NAFTAL attire l'œil par ses couleurs vives à savoir le jaune et le bleu pétrole significatif tout comme son logo .elle a utilise aussi le roll-up,

Un exemple sur un événement auquel l'entreprise NAFTAL a participé

kakemonos, écrans ou elle a diffusé ses outils marketing, un présentoir ou elle a mis tous ses produits. Elle a organisé son stand de manière à ce qu'il soit ouvert donc facilement accessible. Devant et sur les côtes elle a mis à disposition des flyers et de la documentation pour encourager les visiteurs à se servir et à venir vers elle.

En toute évidence le potentiel humain rentre en jeu c'est pour cela que NAFTAL a choisi des intervenants dynamiques pour aller subtilement à la rencontre de ses prospects et débattre plusieurs sujets d'actualités.

Une fois que le contact a été établi NAFTAL a organisé une tombola avec. À la clé un bon d'achat de carburants qui sera offert au gagnant élu à la fin de cette édition par la suite contacté par le chargé de cette mission.

L'entreprise NAFTAL n'a pas hésité à mettre un buffet (boissons chaudes limonades des amuses bouche) à la disposition des visiteurs à fin de les retenir plus longtemps possible devant le stand.

- **Les résultats obtenus :**

À la fin de cette 52^{ème} édition et après tous les efforts fournis pour la réussite de cet événement l'entreprise NAFTAL a obtenu des résultats inattendus, elle a pu atteindre tous ses objectifs fixés au départ. C'est à dire qu'elle a obtenu un partenariat avec une firme POLONAISE qui s'est investie dans sa nouvelle offre.

- ✓ Une demande remarquable sur le duel fuel (Gasoil/GPL/c)
- ✓ Elle a généré plus de 70 milliards de dollars d'accord commerciaux, qui lui a permis l'entrée sur un marché unique de plus d'un milliard de personnes au sein de la zone de libre-échange continentale.
- ✓ Nouvelles demandes d'exportations de ses produits notamment les bouteilles à gaz, les produits d'entretien, etc....
- ✓ Augmentation au niveau des ventes de ses produits notamment les lubrifiants.
- ✓ Elle a acquis de nouveaux clients.

*Références
bibliographiques*

OUVRAGE :

1. Arnaud Du Moulin de Labarthète, « la communication événementielle », 5^{ème} édition, Démos, Paris, 2001
2. CHIROUZE Yves, *le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
3. DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, *Pratique du marketing*, Berti, 2^{ème} édition 2004.
4. DECAUDIN Jean-Marc, *la communication marketing*, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1999.
5. DEMEURE Claude, *Marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
6. DESMET Pierre, *la promotion des ventes*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
7. HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain *gestion de clientèles*, Dunod, 2004.
8. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Eyrolles, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
9. KOTLER Philip, KELLER Kevin, *marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
10. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *mercator*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013.
11. LIBAERT Thierry «le plan de communication » 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2003
12. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *communicator*, 6^{ème} édition, Paris 2012.
13. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, *pentacom*, Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
14. RAPEAUD Mathias-Lucien, *la communication événementielle de la stratégie à la pratique*, Vuibert, 2^{ème} édition, 2016.
15. STOQUART Jacques, *Le marketing événementiel*, Éditions d'Organisation, 1991.
16. VILLEMUS Philippe, *le plan marketing, l'usage du manger*, Eyrolles, 1^{ère} édition, Paris, 2009.

MEMOIRE ET THESES :

1. BENARAB Youba, BERKOUK Mustapha « *essai d'analyse de la communication événementielle de l'entreprise Numdis Spa* », 2017.
2. DOUARRE Sophie, *l'évènementiel au service de la communication*, Mémoire. Université.

RAPPORTS D 'ETUDE :

1. Livre blanc : *la Communication événementielle 2.0*, Élaboré par les étudiants de Master II Stratégie et Management de la Communication, IAE de Poitiers, 2016.
2. STOCKINGER Peter, *réaliser un projet en communication événementielle*, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, Paris, 2017.

DICTIONARIES :

1. LANNEYRIE Sophie-Richard, *le dictionnaire français du marketing*, Génie des glaciers, Paris, 2004.

WEBOGRAPHIE :

1. Site de l'entreprise NAFTAL: www.naftal.dz
2. Site de la bibliothèque de l'université de Bejaia www.univ-bejaia.dz/dspace
3. Site : www.belgium.be

*Liste des tableaux et
figures*

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01: Enjeux de la communication	7
Tableau n°02 : tableau dépenses des entreprises en France (en %).....	24
Tableau n° 03 : les moyens humains de la société NAFTAL (2009)	64
Tableau n° 04: Caractéristique de la population d'étude.....	72

LISTE DES FIGURES

Figure n° 01: Le processus de communication	8
Figure n° 02: Modèle traditionnel de la hiérarchie des effets	27
Figure n° 03 : les types de la cible	29
Figure n° 04: Triangle de l'événement	51
Figure n° 05 : Les produits commercialisés par la société NAFTAL.....	62
Figure n° 06: organigramme de la société NAFTAL.....	65
Figure n° 07: Organigramme abrégé de la société NAFTAL	67

Annexes

Annexe n° 01



Annexe n° 02

Pour plus d'information, contactez nous sur notre page facebook
www.facebook.com/LubrifiantsNaftal1



Pour plus d'information, contactez nous sur notre page facebook
www.facebook.com/LubrifiantsNaftal1

Annexe n° 03



Annexe n° 04



Annexe n° 05



Annexe n° 06



LES BITUMES FLUIDIFIÉS DE NAFTAL
0/1, 150/250 et 400/600

Les Bitumes Fluidifiés de NAFTAL sont destinés à base de bitume pur et de solvants pétroliers (Benzène).

NAFTAL, commercialise 3 types de Bitume Fluidifié 0/1, 150/250, 400/600.

Principales Applications:

Les Bitumes Fluidifiés 0/1 sont utilisés pour l'imprégnation des sols non drainés (compacts) avant la mise en œuvre des couches bitumineuses.

On utilise les bitumes fluidifiés 150/250 pour les emplacements à froid, les empilements et les enduits superficiels sur route à trafic faible en raison de leur viscosité.

Les bitumes fluidifiés 400/600 sont réservés de préférence pour les enrobés et les enduits superficiels.

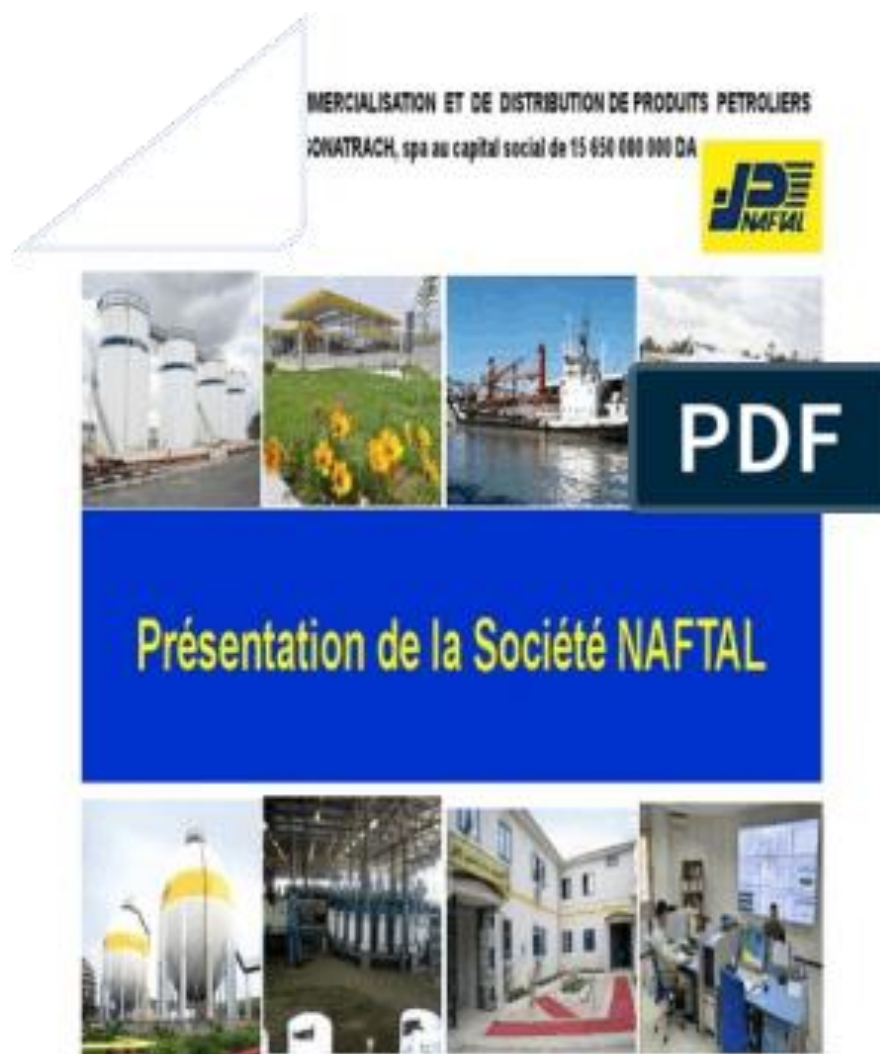


www.naftal.com

02 30 20 20 20

02 30 20 20 20

Annexe n° 07



Mai 2014

Annexe n° 08



Annexe n° 10



Annexe n°11

Guide d'entretien :

En vue de l'obtention d'un diplôme master en Management Marketing nous tenons à réaliser une étude sur « **l'importance du marketing événementiel comme moyen de communication dans une entreprise** » **Cas pratique : La communication événementielle de l'entreprise NAFTAL**. Pour ce faire, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps et de nous répondre à quelques questions concernant notre thématique de recherche, dont on vous assure que les informations fournies ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche et à des fins scientifiques. A cet effet, on vous remercie pour votre aide précieuse.

Axe 1 : Informations personnelles

1. sexe :

Masculin

Féminin

2. âge.....

3. Le poste occupé au sein de l'entreprise « Naftal ».....

4. Ancienneté professionnelle.....

5. Expérience de travail dans le poste occupé.....

Axe 2 : La communication événementielle de l'entreprise «Naftal»

1- Quels sont les types d'événements que vous organisez ou auxquels vous participez ?

Pouvez-vous nous en donner des exemples ?

2- Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle

3- Quels sont les objectifs que vous tracez au préalable pour adopter la communication événementielle ?

Axe 3 : La communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise

1-Est-ce que vous organisez des événements pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché ?

2-Les stratégies de communication que vous adoptez dans le cadre de la communication événementielle apportent-elles plus de visibilité à l'image de l'entreprise ?

Axe 4 : Les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits :

1-Est-ce que vous élaborer des stratégies relatives à la communication événementielle de votre entreprise pour le lancement d'un nouveau produit ? Si oui quand est-ce-que ?

2-À votre avis, les stratégies que vous élaborer en matière de communication événementielle lors du lancement d'un produit vous permettent-elles d'atteindre vos objectifs ?

Axe 5 : Les stratégies de communication événementielles adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise Naftal :

1- Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses stands lors de sa participation aux foires et salons ?

2-L'entreprise adopte-elle des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe ?

3-Est-ce que vous pensez que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits ?

4-Lors d'un événement que faites-vous pour créer le buzz ?

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : la communication comme cadre conceptuel	4
Introduction	5
Section01 : Généralités sur la communication	5
I- Définition, rôles et enjeux de la communication.....	6
I-1 Définition	6
I-2 Rôle de la communication	6
I-3 Les enjeux de la communication	6
II- Processus et cibles de la communication	7
II-1 le processus de communication	7
- L'émetteur.....	7
- Le codage.....	7
- Les media.....	7
- Le message.....	7
- Le décodage	7
- Le récepteur de la communication.....	8
- La réponse.....	8
- L'effet en retour (Feedback)	8
- Le bruit.....	8
II-2 Les cibles de communication.....	8
- La communication interne	8
- La communication externe	8
o Cibles commerciales	8
o Cibles non commerciales	8
III- Les formes de communications	9
III-1 La communication push (top-down)	9
III-2 La communication pull ou communication demandée	9
Section02 : Typologie de la communication	11
I- La communication media	11
I-1 Les différentes techniques de la communication media	11
I-1-1 La télévision.....	11
I-1-2 La presse	11
I-1-3 La radio	11
I-1-4 Le cinéma	12
I-1-5 L'affichage	12
I-1-6 L'internet	12
I-2 Les avantages et les inconvénients de la communication média.....	13
I-2-1 Avantages	13
I-2-2 Inconvénients	13
II- La communication hors média	14

II-1	Les différentes techniques de la communication hors media	14
II-1-1	La promotion des ventes	14
-	La promotion de vente vers les clients	14
-	La promotion de vente vers la force de vente	15
-	La promotion de vente vers la distribution	15
II-1-2	Le marketing direct	15
II-1-3	Les relation publique	15
II-1-4	La force de vente	15
II-1-5	La communication événementielle	17
-	Les fonctions de la communication événementielle	17
II-1-6	Le parrainage	18
II-1-7	Les salons professionnels	19
-	Les utilisateurs	20
-	Les prescripteurs	20
II-1-8	Le street marketing	20
II-1-9	Les jeux concours	21
-	Les objectifs des jeux concours	21
II-1-10	Le lobbying	22
-	Les techniques du lobbying	22
-	Les techniques directes	22
-	Les techniques indirecte.....	23
III-	Du média à l'hors média	23
Section 03 :	le plan de communication	25
I-	Le plan de communication	25
II-	La hiérarchisation des différents plans	25
III-	Les étapes du plan de communication	26
III-1	Définition de chaque étape du plan.....	26
III-1-1	L'analyse de la situation de l'organisation	26
III-1-2	Définition des objectifs	27
III-1-2-1	La communication à objectif cognitif : informatifs	27
III-1-2-2	La communication à objectif affectif : faire aimer	28
III-1-2-3	La communication à objectifs conatifs : comportemental	28
III-1-3	Identification de la cible	28
III-1-3-1	Le cœur de la cible.....	28
III-1-3-2	La cible commerciale	29
III-1-3-3	La cible de communication	29
III-1-4	Élaboration des messages	29
III-1-4-1	La copy stratégie	30
-	La promesse	30
-	Le bénéfice consommateur	30
-	La preuve.....	30
-	Le ton	30
III-1-5	L'installation du budget	30
III-1-5-1	Le chiffre d'affaire ou forfait par unité à vendre	30
III-1-5-2	L'analyse marginale	31
III-1-5-3	La comparaison avec les budgets des concurrents	31
III-1-6	Le choix des canaux de communication (mix de communication)	31

III-1-6 -1 Critères quantitatifs	31
III-1-6-2 Critères qualitatifs	31
III-1-7 Le contrôle	32
Conclusion.....	33
Chapitre II : la communication événementielle	34
Introduction	34
Section01 : Généralité sur la communication événementielle	35
I- Définition du concept	35
I-1- Définition de Philippe VILLEMUS	35
I-2 Définition de Claude DEMEURE	35
II- Objectifs et enjeux de la communication événementielle	36
II-1 Objectifs	36
II-1-1 Accroître la notoriété	36
II-1-2 Développer, renforcer ou modifier l'image perçue	36
II-1-3 Augmenter les volumes des ventes.....	36
II-1-4 démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque .	37
II-1-5 Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés	37
II-2 Enjeux	37
III- Avantages et inconvénients de la communication événementielle	38
III-1 les avantages	38
III-1-1 Création rapide de notoriété	38
III-1-2 Média de « réaction »	38
III-1-3 Augmentation de l'impact sur la presse.....	38
III-1-4 Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs	38
III-1-5 Création d'un contact humain	38
III-1-6 Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise	38
III-2 Inconvénients	39
III-2-1 Effets difficilement mesurables et aspect hypothétique des conséquences	39
III-2-2 Action trop souvent ponctuelle	39
III-2-3 Outil coûteux	39
III-2-4 Logistique assez lourde	39
IV- Spécificité de la communication événementielle	40
IV-1 pas le droit à l'erreur	40
IV-2 Soulever l'enthousiasme	40
IV-3 Du Show Biz avec des amateurs	40
IV-4 Information et confidentialité	40
IV-5 Des coûts élevés	40
Section02 : Le processus de la communication événementielle	41
I- Typologies de la communication événementielle	41
I-1 Les salons	41
I-1-1 salon professionnel	41
I-1-2 salon grand public	41
I-1-3 salon virtuel	41
I-2 Les foires.....	42
I-3 Portes ouvertes.....	42
I-4 Le séminaire, forum, rencontres	42
I-4-1 Le séminaire externe	42

I-4-2 Le séminaire d'entreprise	43
I-5 Conférence de presse	43
I-5-1 Petit-déjeuner	43
I-5-2 Déjeuner	43
I-5-3 Point presse seul	43
I-6 Le symposium (santé) ou congrès scientifique	44
I-7 Le parrainage	44
I-7-1 Le sponsoring	44
I-7-2 Le mécénat	44
- Le parrainage financier	45
- Le parrainage en nature	45
- Le parrainage technologique	45
- Le parrainage de compétences	45
I-8 Street marketing	45
I-9 Lancement de produit	46
I-10 Le challenge sportif	46
I-11 Voyage d'affaires	46
I-11-1 Voyage de motivation	46
I-12 L'événementiel nocturne	47
I-13 Le flash mob	47
II- Les différents publics d'un événement	47
II-1 Les consommateurs	47
II-2 Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise	47
II-3 Les partenaires professionnels de l'entreprise	48
II-4 Les actionnaires	48
III- Les qualités d'un chargé d'événement	48
- La créativité	48
- La réactivité	48
- La débrouillardise	48
- Qualités relationnelles et rédactionnelles	48
- Le perfectionnisme et le sens du détail	48
 Section03 : Création et mesure d'un événement	 49
I- Les acteurs d'un événement	49
I-1 L'annonceur	49
I-2 Les agences événementielles	49
I-3 Le public cible	49
I-4 Les médias du secteur	49
I-5 Les associations	50
I-6 Les institutions	50
I-7 Les fournisseurs et les prestataires de services	50
I-8 Le sponsor et partenaire	50
II- Conception et étapes de création d'un événement	50
II-1 Conception d'un événement	50
II-2 Les étapes de création d'un événement	52
II-2-1 La détermination des objectifs	52

II-2-2	Le brief	52
II-2-2-1	POURQUI	52
II-2-2-2	QUOI ?	53
II-2-2-3	QUAND ?	53
II-2-2-4	POUR QUI ?	53
II-2-2-5	COMBIEN ?	53
II-2-2-6	COMMENT ?	53
II-2-2-7	OÙ ?	53
II-2-3	L'audit	53
II-2-4	L'équipe porteuse	53
II-2-5	Le scénario	53
II-2-6	La scénographie.....	53
II-2-7	Les besoins	54
II-2-8	Plan d'action.....	54
II-2-9	Le cahier de charge	54
II-2-10	Elaboration de l'évènement	54
II-2-11	Le déroulement	54
II-2-12	Le débriefing	54
III-	Evaluation et mesure d'un évènement	55
III-1	Définir les indicateurs à utiliser	55
-	Les indicateurs directs d'audience	55
-	Les indicateurs indirects d'audience	55
III-2	Réaliser une enquête indépendante	55
III-3	Analyser les résultats obtenus	55
IV-	Critères de mesure d'évènement	56
IV-1	La participation	56
IV-2	L'écho	56
IV-3	La mémorisation du message	56
IV-4	L'atteinte complète ou partielle des objectifs fixés	56
IV-5	La reconduite de l'évènement.....	56
IV-6	Les économies réalisées	56
Conclusion	57
Chapitre III	: L'évènementiel au sein de l'entreprise NAFTAL	58
Introduction	58
Section 01	: La présentation de l'entreprise NAFTAL	59
I-	Historique, activité et expérience de NAFTAL	59
I-1	Historique	59
I-2	Activités de l'entreprise NAFTAL SPA	59
I-3	Expérience et expertise de NAFTAL.....	60
II-	produits, moyens et organisation de NAFTAL	61
II-1	produits de NAFTAL.....	61
II-1-1	Les familles de carburants Terre	62

-	Essence normal	62
-	Essence super	62
-	Essence sans plomb	62
-	Gasoil	62
II-1-2	Les lubrifiants (huile, graisse)	63
II-1-3	Les pneumatiques	63
II-1-4	Les bitumes	63
II-1-5	Fuel (léger et lourd)	63
II-2	Les Moyens Matériels et Humains	63
II-2-1	Moyens matériels (infrastructures opérationnelles)	63
II-2-2	Moyens Humains	64
II-3	Organisation de l'entreprise NAFTAL	64
II-3-1	La Direction Générale	65
II-3-1-1	Les Structures Fonctionnelles	65
-	Directions Exécutives	66
-	Les Directions Centrales	66
-	Les Directions Soutien	66
II-3-2	Les Structures Opérationnelles	66
Section 02 : Elaboration du plan de communication et le choix des médias de NAFTAL.....		68
I-	Elaboration du plan de communication.....	68
I-1	Les étapes du plan de communication	68
I-1-1	Définition de la cible	68
I-1-2	Identification des objectifs de la communication	68
I-1-3	Détermination du budget de la communication	68
I-1-4	Conception du message	69
II-	Le choix des moyens de communication	69
II-1	Les moyens de communication média	69
II-1-1	Affichages	69
II-1-2	La radio.....	69
II-1-3	La presse	69
II-1-4	L'internet.....	70
II-1-5	La télévision	70
II-2	Les moyens de communication hors média	70
II-2-1	Les flyers	70
II-2-2	Les catalogues	70
II-2-3	Les séminaires et les regroupements	70
II-2-4	Showroom	70
II-2-5	Les commerciaux	70
II-2-6	Les salons et les foires	71
Section 03 : Enquête sur l'événementiel de NAFTAL.....		72
I-	présentation des caractéristiques de la population d'étude	72
Axe 1 :	informations personnelles	72
II-	Analyse de contenu descriptive des entretiens	73
Axe 2 : La communication événementielle de l'entreprise NAFTAL		73

Axe 3 : La communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise	75
Axe 4: Les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits	76
Axe 5 : les stratégies de communication événementielles adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise NAFTAL	78
Discutions des résultats Un exemple sur l'évènement au quel l'entreprise NAFATAL a participé.....	80
Conclusion.....	81
Conclusion générale	82
Un exemple sur l'évènement au quel l'entreprise NAFATAL a participé.....	84
Bibliographie.	
Liste des tableaux	
Listes des figures	
Annexes.	
Table des matières.	