

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de Fin de Cycle
pour l'obtention de Diplôme de Master
en Marketing des services

Thème

**Apport de la communication événementielle sur
La compétitivité des entreprises de services
Cas de l'INSIM**

Présenté par :

MEZIANI kamila
ZEGGANE Karima

Encadré par :

Mr Abdelkrim BOUALLECHE

Devant le jury Composé de :

Président:	Mr SEDDIKI Abderrahmane	MAA
Rapporteur :	Mr BOUALLECHE Abdelkrim	MAA
Examineur :	Mr MOUZAOUI Zaki	MAB

Année universitaire 2023-2024

Remerciement

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, nos vifs remerciements vont à notre encadreur Monsieur Abdelkrim BOUALLECHE, qui nous a beaucoup aidés et guidés pour arriver à achever ce travail, son écoute et ses conseils, ses efforts ont été de grande utilité pour nous.

Nous adressons nos remerciements aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre mémoire

Nous remercions également toute personne qui m'a soutenu et aidé.

Merci à tous

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents source de mon courage ,
patience et de réussite. Je vous souhaite une longue vie*

A mes chères tantes et mes chers oncles

A mes sœurs Katia, Melissa, Lyna et Massilia

A mes neveux Walid et Anis

A Mourad et Hakim qui m'ont toujours soutenus

A ma très chère grand-mère.

A tous mes amis, précisément mes meilleures amies Lylia et sarah

✍

Kamila

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mémoire de mon père ; ma très chère mère à qui je souhaite santé et longue vie.

A mes deux sœurs Lilouche et Massika

A mes neveux Moumouh, Yanni, Abderrahmane et Ivan

A mes deux frères Tahar et Ilyes

A ma belle sœur djedjiga

A mon oncle Cherif et sa femme Louhana

A mon beau frère Cherif

✍ Karima

Liste des tableaux et figures

Liste des figures et des tableaux

Liste des figures

Figures	Page
Figure N° 01 : Les éléments de la communication	11
Figure n° 02 : Les composantes de canaux de communication médias et hors médias	17
Figure N°03 : Représentation les enjeux de la communication	20
Figure N° 04 : Un événement réussi exige trois éléments essentiels	25
Figure N° 05 : Caractéristique des services	38
Figure N°6 : Le fonctionnement de ses éléments de la servuction	42
Figure N° 7 : Les trois formes de marketing dans les services.	45
Figure n° 8 : Organigramme de L'INSIM	69
Figure n° 09 : communication sur la gestion des carrières et motivations des RH lors des travaux de l'atelier 6 .	74
Figure n° 10 : Page face book de l'INSIM Tizi-Ouzou	75
Figure n°11 Flyers de l'INSIM	76

Liste des tableaux

Tableaux	Page
Tableau N° 01 : Les outils de la communication média	11
Tableau N° 2 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.	46
Tableau n° 3 : Les formations de L'INSIM	71
Tableau n° 4 : Planning des événement de l'INSIM	79

Sommaire

Introduction général	01
Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle	
Introduction.....	09
Section 01 : La communication au sein des entreprises	10
Section02 :Les événementdes entreprises	21
Section03 : La communication événementielle.....	29
Chapitre II: Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services	
Section01 : Présentation des services	38
Section 02 : Les techniques de la communication événementielle dans les entreprises des services	47
Section 03 :Les apports de la communication événementielle pour les services.....	58
Conclusion	64
Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM	
Introduction.....	65
Section01 : Présentation de l'INSIM	67
Section02 : Présentation de la méthodologie et du résultat de la recherche	73
Conclusion	78
Conclusion générale	80

Introduction générale

Introduction générale

La communication est un élément fondamental pour toute organisation, servant de colonne vertébrale à l'ensemble des interactions internes et externes. Elle dépasse la simple transmission d'informations pour devenir un outil stratégique de gestion et de développement. En effet, la communication permet de structurer les échanges entre les différentes parties prenantes, qu'il s'agisse des employés, des partenaires, des clients ou de la communauté en général. Dans un monde où la concurrence est féroce et où les technologies évoluent rapidement, la communication joue un rôle déterminant dans la perception qu'une organisation ou une marque inspire à ses publics. Elle contribue à construire et à renforcer l'image de marque en diffusant des messages cohérents et alignés avec les valeurs et les objectifs de l'organisation. En interne, une bonne communication favorise un climat de confiance et de transparence, essentiel à la motivation des employés et à la fluidité des opérations. En externe, elle permet de créer des liens durables avec les clients et les partenaires, tout en suscitant l'intérêt et l'engagement. Les canaux de communication sont aujourd'hui multiples et diversifiés, allant des supports traditionnels comme la presse ou la télévision, aux nouvelles plateformes numériques telles que les réseaux sociaux ou les blogs. Chacune de ces plateformes offre des opportunités uniques pour atteindre des publics variés et adapter les messages en fonction des besoins et des attentes de chacun. Par ailleurs, l'émergence de la communication interactive, qui encourage les échanges permet aux organisations de mieux comprendre leurs publics et d'ajuster en permanence leurs stratégies pour répondre aux évolutions du marché. Ainsi, la communication, en tant que processus dynamique et évolutif, reste au cœur de la compétitivité et de l'innovation.

La communication événementielle est un outil stratégique qui vise à créer des expériences immersives pour capter l'attention du public tout en transmettant des messages clés. En organisant des événements tels que des conférences, des lancements de produits, des salons ou des séminaires, elle permet de réunir un public spécifique dans un cadre dédié à l'interaction directe. Ce type de communication repose sur le principe que les événements marquent davantage les esprits que les simples campagnes publicitaires, car ils offrent une opportunité de vivre des moments uniques et engageants. En engageant le public de manière interactive, elle suscite une émotion forte et durable, ce qui renforce la mémorisation du message. De plus, la communication événementielle favorise une relation de proximité entre la marque et ses parties prenantes, permettant des échanges plus authentiques que d'autres formes de communication. Cette approche, en capitalisant sur l'expérience directe, permet de fidéliser le public tout en renforçant l'image de la marque de manière positive.

Introduction générale

En parallèle, la communication événementielle offre un avantage compétitif en créant une forte visibilité médiatique et sociale. En effet, les événements bien organisés attirent souvent la couverture médiatique, les influenceurs, et génèrent des discussions sur les réseaux sociaux, amplifiant ainsi la portée du message. Cette visibilité contribue à accroître la notoriété de l'organisation, tout en attirant un nouveau public. En outre, ce type de communication permet aussi de réunir des acteurs du même secteur, offrant ainsi des opportunités de réseautage et de collaborations futures. C'est un moyen efficace pour renforcer les liens avec les clients, partenaires et investisseurs potentiels. En créant un impact émotionnel et en offrant un cadre favorable aux interactions, la communication événementielle devient un levier puissant pour atteindre des objectifs de marketing, d'image de marque et de développement commercial.

Dans les entreprises de services, la communication événementielle revêt une importance particulière car elle permet de compenser l'absence de produit tangible en mettant l'accent sur l'expérience client et la qualité de l'offre. À travers l'organisation d'événements comme des conférences, des ateliers, des salons ou des formations, ces entreprises peuvent démontrer concrètement leur savoir-faire, renforcer leur expertise et établir un lien de confiance avec leurs clients. En effet, les services sont souvent perçus comme immatériels et subjectifs, et les événements permettent aux clients de mieux comprendre la valeur ajoutée de l'entreprise en expérimentant directement les prestations proposées. Ils offrent également une plateforme idéale pour échanger avec les clients, recueillir des retours d'expérience et adapter les services aux attentes du marché. De plus, ces événements créent un environnement propice aux interactions humaines, ce qui est essentiel dans le secteur des services où la relation client joue un rôle déterminant dans la satisfaction et la fidélisation.

En outre, la communication événementielle est un puissant vecteur de notoriété pour les entreprises de services. En organisant des événements à forte visibilité, elles parviennent à attirer non seulement des clients potentiels, mais aussi des partenaires et des investisseurs, ce qui peut contribuer à leur développement. Les événements offrent une occasion de se différencier de la concurrence en mettant en avant des aspects uniques de l'entreprise, que ce soit à travers des innovations, des approches spécifiques ou des expertises spécialisées. De plus, avec l'essor des technologies numériques, les événements peuvent être largement amplifiés par les réseaux sociaux et les médias, permettant aux entreprises de toucher un

Introduction générale

public beaucoup plus large. Cela renforce leur présence sur le marché, leur crédibilité et leur compétitivité. Ainsi, la communication événementielle devient un levier stratégique incontournable pour les entreprises de services souhaitant se positionner comme des acteurs incontournables dans leur secteur.

Objet de recherche :

L'objet de la recherche porte sur l'analyse de l'impact de la communication événementielle sur la compétitivité des entreprises de services. Il s'agira de comprendre comment les événements organisés par ces entreprises, en tant qu'outil de communication, peuvent améliorer leur performance, renforcer leur image de marque, et les aider à se démarquer dans un environnement concurrentiel. Cette étude examinera les différentes techniques utilisées dans la communication événementielle, ainsi que les bénéfices qu'elles apportent en termes de visibilité, de fidélisation des clients et d'attraction de nouveaux publics. À travers l'étude d'un cas spécifique, nous mettons en lumière comment ces pratiques influencent la compétitivité globale des entreprises de services et comment elles peuvent être optimisées pour maximiser les résultats.

Choix de sujet:

Le choix de se pencher sur les apports de la communication événementielle sur la compétitivité des entreprises de services est motivé par plusieurs considérations stratégiques et pratiques. Tout d'abord, la communication événementielle est devenue un outil incontournable pour les entreprises de services cherchant à se différencier dans un marché saturé. Les événements offrent une plateforme unique pour créer des interactions directes avec le public, démontrer le savoir-faire et renforcer la notoriété, ce qui est particulièrement crucial pour les services qui, par nature, sont souvent immatériels et difficiles à illustrer.

En outre, nous sommes motivés par l'opportunité d'explorer comment ces pratiques peuvent influencer concrètement la compétitivité des entreprises de services. Les événements permettent non seulement d'améliorer la visibilité et de renforcer l'image de marque, mais aussi de favoriser la fidélisation des clients et l'acquisition de nouveaux marchés. En examinant les techniques utilisées et les résultats obtenus, cette recherche vise à offrir des recommandations pratiques pour optimiser l'impact de la communication événementielle. L'objectif est de fournir des insights précieux aux entreprises de services pour qu'elles puissent maximiser leur performance et se positionner efficacement dans un environnement concurrentiel.

Introduction générale

Énoncé de la problématique :

La communication événementielle est cruciale pour créer des expériences mémorables et renforcer relation avec le public cible, ce qui peut avoir un impact significatif sur la réputation et le succès à long terme d'une organisation ou d'une marque. Dans ce cadre, les événements sont une excellente opportunité pour les entreprises de services se faire connaître et de présenter leur expertise.

La communication événementielle est un outil puissant pour les entreprises de services leur permettant de se connecter avec leur public, de renforcer leur marque et de stimuler leur croissance.

Pour cela la problématique que nous pouvons posée est: Quel est l'apport de la communication événementielle sur les entreprises de services?

Pour examiner et analyser notre problématique, on a décidé de soumettre un ensemble de sous questions :

- Quels sont les principaux objectifs de la communication événementielle ?
- Quelles techniques de communication événementielle sont les plus couramment utilisées dans les entreprises de services ?
- Comment l'INSIM utilise-t-il la communication événementielle pour améliorer sa compétitivité ?

Méthodologie de mémoire :

Partant de l'importance sans cesse accordée au marketing événementiel sur la compétitivité des entreprises de service , nous avons choisi d'adopter une approche méthodologique en deux étapes. Cette démarche nous permettra de recueillir des données pertinentes pour répondre aux questions soulevées par notre thématique et notre objet de recherche.

En premier lieu , une revue de littérature a été réalisée pour explorer les aspects théoriques de notre sujet de recherche, en se concentrant sur une analyse descriptive des facteurs influençant le marketing événementiel.

Ensuite, nous avons choisi de mener une enquête qualitative en utilisant un guide d'entretien. Cette approche, guidée par un ensemble de questions précises, vise à interroger un groupe de répondants représentatifs sur divers aspects de leur situation sociale, leurs opinions,

Introduction générale

leurs attitudes face à des enjeux sociaux, leurs attentes, ainsi que leur niveau de connaissance ou de sensibilisation à un événement ou à un problème pertinent pour notre recherche.

Structure de mémoire :

Notre travail sera réparti en trois chapitres :

Chapitre 01 : dans le premier chapitre intitulé « Aperçu général sur la communication et la communication événementielle », nous explorerons les fondements de la communication en tant que concept et pratique, ainsi que l'évolution et les caractéristiques spécifiques de la communication événementielle.

Chapitre 02 : Dans le deuxième chapitre intitulé « L'impact de la communication événementielle sur les entreprises de services », nous analyserons l'effet de la communication événementielle sur les entreprises de services et nous examinerons comment ces entreprises utilisent les événements pour influencer leur image, attirer et fidéliser les clients, et se démarquer de la concurrence.

Chapitre 03: Dans ce dernier chapitre intitulé « L'optimisation de la compétitivité des entreprises de services à travers la communication événementielle », divisé en trois sections, nous commencerons par présenter l'organisme d'accueil. Ensuite, nous exposerons les détails de l'enquête, suivis de l'analyse des données recueillies à l'aide d'un guide d'entretien.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Introduction

La communication est un domaine clé dans la gestion des organisations, visant à établir et à maintenir des interactions efficaces avec divers publics. Elle se divise en plusieurs formes, chacune jouant un rôle distinct dans la diffusion des messages et l'atteinte des objectifs organisationnels. Parmi ces formes, la communication média et la communication hors-média sont essentielles pour la visibilité et l'impact des messages d'une entreprise.

La communication média englobe les canaux traditionnels tels que la presse, la radio et la télévision. Ces médias permettent aux entreprises de diffuser leurs messages à un large public, offrant ainsi une plateforme pour promouvoir des produits, des services, ou des initiatives spécifiques. Les médias offrent une portée étendue et un effet de masse, ce qui est crucial pour construire et maintenir une image de marque.

En parallèle, la communication hors-média se réfère à l'utilisation de techniques de communication autres que celles véhiculées par les grands médias. Cela inclut des stratégies telles que la promotion des ventes, le marketing direct, et la communication événementielle. Ces méthodes permettent une approche plus ciblée et personnalisée, souvent avec un impact direct et mesurable sur les attitudes et comportements des publics cibles.

La communication événementielle, en particulier, est une forme de communication hors-média qui utilise des événements pour atteindre des objectifs spécifiques. Les événements tels que les salons, les congrès, et les festivals offrent aux entreprises une occasion unique de créer des expériences directes et mémorables pour leurs publics. Ces événements permettent non seulement de promouvoir des produits ou services mais aussi de renforcer l'image de marque et d'établir des connexions émotionnelles avec les participants.

Ainsi, bien que la communication événementielle puisse être considérée comme une forme spécialisée de communication hors-média, elle est profondément ancrée dans les pratiques de communication globale, souvent intégrée dans des stratégies média plus larges pour maximiser l'impact et l'engagement.

Ce premier chapitre est divisé en trois sections. La première section porte sur la communication dans les entreprises en général. La deuxième section traite des événements d'entreprise. Enfin, la troisième section aborde la communication événementielle, en montrant comment cette forme de communication s'intègre dans les stratégies médias des entreprises.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Section 01 : La communication au sein des entreprises

La communication est un atout majeur pour l'entreprise, à condition de bien utiliser ses différents outils, qui sont en perpétuelle évolution. Suivre les tendances de la communication est devenu un véritable défi pour les entreprises, qui doivent fournir de nombreux efforts pour s'adapter et survivre.

1.1. La définition de la communication

La Fédération Nationale Entreprise et Performance définit la communication d'entreprise comme suit : « *La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception des messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* ».¹

La communication d'entreprise ne se décide pas *in abstracto* : elle s'inscrit dans une trajectoire globale qui répond à des objectifs. Sa mission consiste à positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics, et une identité distincte de la concurrence. Elle définit ce que « nous » sommes (« nous » = l'entreprise) par rapport à ce qu'« ils » sont (« ils » = les autres firmes du secteur).

Selon Bruno JOLY « *La communication recouvre l'ensemble des interactions avec autrui, ou le fait d'être en relation avec quelqu'un : qu'il s'agisse de convaincre, de séduire, d'influencer, de transmettre des ordres ou des interdictions. Elle désigne également le contenu de ce qui est communiqué, incluant un ensemble de moyens et de techniques permettant la diffusion d'un message* ».²

La communication permet l'échange d'informations entre les individus (échange interpersonnel), mais aussi à travers la société, par le biais des acteurs de la communication entre émetteur et destinataire. Elle établit ainsi le lien indispensable au bon fonctionnement des sociétés.

La communication est l'action qui permet de transmettre et d'informer, principalement à travers l'expression verbale, mais aussi en utilisant divers signaux mimiques ou gestuels, ainsi que de nouvelles techniques et supports informatiques, mobiles et numériques.

¹ Adary, Libaert, Mas, Westphalen, « Communicator », Dunod, 7^e édition, page 47.

² Bruno JOLY, La Communication : le point sur le marketing, éditeur : De Boeck supérieur, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2009, p. 7.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Ce processus dynamique, par lequel un individu établit une relation avec autrui, permet de transmettre des informations, des idées, des connaissances, et des émotions.

Elle désigne des actions entreprises pour mettre les personnes en relation dans la réalisation d'un projet commun, permettant ainsi à chacun d'être connu et reconnu dans sa mission

1.2. Le processus de communication :

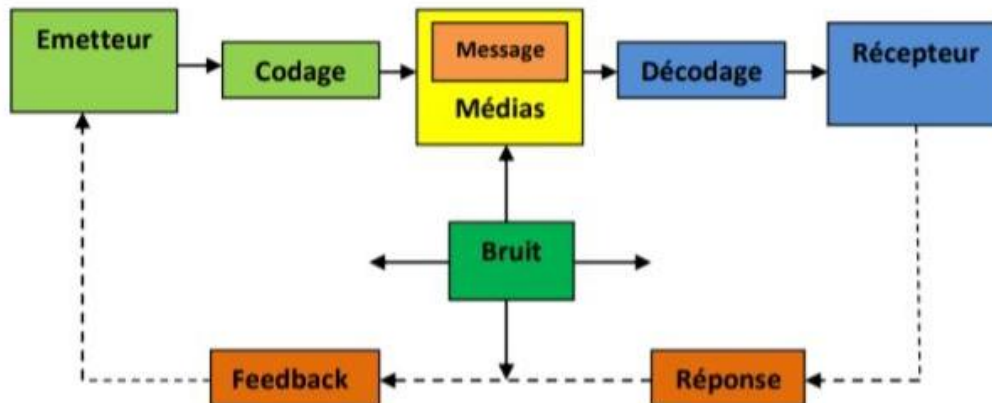
« Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages ».

La communication nécessite l'intervention des éléments suivants :

- a- **L'émetteur** : c'est l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- b- **Le codage** : le processus par lequel les idées sont transformées en symboles, images, sens, etc.
- c- **Le message** : les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- d- **Les médias** : les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.
- e- **Le décodage** : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- f- **Le récepteur** : la personne ou l'ensemble des personnes qui reçoivent le message.
- g- **La réponse** : l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message.
- h- **Le feedback** : l'effet de retour ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur.
- i- **Le bruit** : les distorsions ou perturbations qui affectent le processus de communication.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Figure N° 01 : Les éléments de la communication



Source : Marketing Management, chapitre 19, page 631

1.3. Types de communication d'entreprise

Être pris en compte dans le fonctionnement de l'entreprise est aujourd'hui la principale demande des salariés. C'est ce qui fonde leurs besoins en matière de communication. Cette prise en compte de l'individu se traduit par la mise en œuvre d'une communication où l'information est transparente, accessible et fluide.

La transmission de l'information au sein d'une entreprise se fait de deux façons. La première est interne, c'est-à-dire parmi les membres de l'organisation : les gestionnaires, les départements, les employés, etc. La deuxième est externe, avec tous les acteurs extérieurs avec lesquels il est nécessaire d'entretenir une relation.

1.3.1. La communication interne

La communication interne est définie comme l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à l'autre. Chaque entreprise a ses propres habitudes : la politique des portes ouvertes, les dialogues en réunions périodiques, etc.

La communication interne peut se définir dans un premier temps comme une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle l'accompagne dans son projet économique, social et financier. Elle représente l'ensemble des flux d'informations et des échanges mis en œuvre par les salariés dans le but d'atteindre plusieurs objectifs. Une

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

organisation fait souvent appel à ce type de communication pour faire connaître sa politique ainsi que ses décisions.

Les objectifs poursuivis sont, d'une part, la sensibilisation des collaborateurs et, d'autre part, l'échange d'informations. Le communicateur intervient dans ce processus en tant que « facilitateur » et utilise les canaux les plus appropriés en fonction des messages et des groupes cibles. Si l'administration souhaite que son personnel soutienne et partage sa politique, elle gagnera à activer sa communication interne dès les premières phases du processus de décision. C'est la seule façon de faire de la communication interne un véritable partenaire de la politique.³

Elle favorise notamment un climat social interne stable et propice au travail, en valorisant la place du salarié dans l'entreprise en tant qu'individu.

1.3.1.1. Les formes de communication interne

A. La communication descendante ou hiérarchique

La ligne hiérarchique véhicule naturellement les informations, son existence est une nécessité organisationnelle qui conditionne le bon fonctionnement et l'efficacité de l'entreprise.

La communication descendante est par nature à sens unique : les managers informent les employés et sollicitent rarement leurs opinions ou conseils. Cependant, le relais hiérarchique est particulièrement important en matière de communication, car il facilite l'adaptation du message au public. Il permet également à l'émetteur de vérifier que l'information a bien été transmise et au récepteur de réagir.⁴

La mission de communication de la hiérarchie est essentielle au bon fonctionnement de l'organisation. C'est la forme la plus utilisée pour former, informer et diriger les personnes. Les messages partent du sommet de la pyramide hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.

³ Eric COBUT, Christine DONJEAN, La communication interne, 2^e édition, Édition Professionnelle, 2015, p. 13

⁴ Abdelhakim MAZOUZEN, « L'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise », mémoire de master en sociologie du travail et des ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, 2013-2014, p. 25.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

B. La communication ascendante ou salariale

C'est la communication qui suit le chemin inverse, c'est-à-dire du bas vers le haut de la hiérarchie. Elle peut être provoquée (en réponse à une communication descendante), ou spontanée (non sollicitée et pouvant être informelle).

Longtemps négligée, elle est encore redoutée par certains dirigeants d'entreprise. Pourtant, elle s'avère fondamentale, car elle permet de connaître les aspirations du personnel et de désamorcer les tensions ou conflits. Elle favorise un bon climat social et constitue également un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise.⁵

L'enjeu de ce type de communication est de créer un effet de retour (feed-back) de l'information.

C. La communication horizontale ou latérale

La communication horizontale, ou communication de « même niveau », s'effectue entre collègues sans lien hiérarchique. Elle favorise l'échange entre différents secteurs, services ou départements.

L'information horizontale vise à intégrer les acteurs de l'entreprise dans la prise de décision et à encourager le partage des connaissances. Elle permet de rassembler le personnel, de renforcer l'« esprit maison » et de mieux coordonner le processus de production.

La communication interne horizontale est celle qui correspond le mieux au management d'aujourd'hui, car elle est la plus appréciée par les collaborateurs. Elle favorise la coordination du travail à travers les échanges internes.⁶

Qu'elle soit descendante, ascendante ou horizontale, la communication interne reste un moyen efficace de renforcement des collaborateurs, tout en étant un facteur qui contribue à l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

⁵ Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, communicator : toutes les clés de la Communication, 7ème édition : Dunod, 2015. P 66

⁶ Ibi. p 23.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

1.3.2 La communication externe

La communication externe a pour vocation de transmettre de l'information aux membres extérieurs de l'entreprise. Elle englobe des actions et des canaux diversifiés permettant à l'entreprise de diffuser des messages orientés vers l'opinion publique en général ou vers une cible spécifique.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe est fondamentale pour diffuser une image positive et influencer les attitudes et comportements des cibles. PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « *l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer des événements dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.* »⁷.

En bref, la communication externe est l'ensemble des actions et moyens employés visant à transmettre au grand public des informations concernant l'entreprise ou ses produits, en utilisant des techniques et méthodes adaptées.

1.3.2.1 Les composantes de la communication externe

A. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle, ou communication corporate, regroupe des actions de communication ayant pour objectif de développer la notoriété de l'entreprise. Elle met en avant l'entreprise elle-même plutôt qu'un produit ou service, auprès des partenaires et des pouvoirs publics. On peut dire que l'entreprise s'impose dans son environnement, mais elle se distingue de la communication de marque car c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits.⁸

Dans un deuxième temps, la communication institutionnelle vise à améliorer et promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses clients, tout en faisant connaître les valeurs de l'organisation auprès de ses parties prenantes. Cette forme de communication est fondée sur la culture d'entreprise, c'est-à-dire ses valeurs (satisfaction client, relations de confiance,

⁷ PASTOR et BREARD, Stratégies de communication externe, Éditions XYZ, 2015.

⁸ Bruno JOLY, op. Cite. P.34

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

innovation...), ainsi que sur ses performances économiques, sociales ou écologiques . Elle s'adresse aux citoyens et partenaires de l'entreprise, pas seulement aux consommateurs. La communication institutionnelle a pour seul et unique objectif d'inscrire l'entreprise en tant qu'institution dans l'environnement auquel elle appartient.

B. La communication marketing

Appelée aussi communication commerciale, elle regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise visant à favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, informer de son existence, démontrer ses différentes utilisations, se faire apprécier de sa cible et stimuler un achat immédiat, tout en entretenant des relations professionnelles durables avec les clients.⁹

L'essentiel des actions de communication commerciale s'adresse aux consommateurs, mais elles peuvent également cibler des prescripteurs, distributeurs ou leaders d'opinion, dans le but de faciliter la réalisation des objectifs marketing. La communication commerciale utilise des techniques persuasives pour promouvoir les produits, services ainsi que les idées de l'organisation. Elle vise, d'une part, à instaurer une image de marque claire et attractive, et d'autre part, à répondre aux objectifs marketing fixés par l'entreprise .

1.4. Les canaux de communication

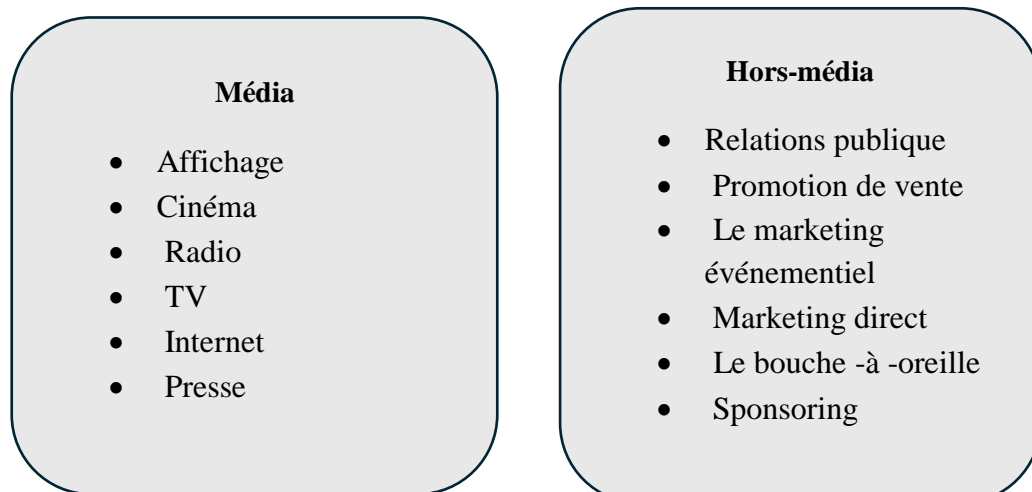
Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.

Il existe un nombre considérable de canaux de communication regroupé en deux grandes catégories : les canaux médias et les canaux hors médias.

Figure n° 02 : Les composantes de canaux de communication médias et hors médias

⁹ Eric COBUT, Marketing et communication, Éditions Professionnelles, 2015. P.76

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle



Source : élaboré par nos soins.

1.4.1. La communication média

Avant l'avènement d'Internet, la communication médiatique ciblait les audiences de masse. Elle englobe les efforts déployés à travers les médias classiques tels que la presse, la radio, et la télévision, ainsi que les médias en ligne comme la publicité sur le web et les réseaux sociaux.

Pour une communication réussie, une entreprise doit maîtriser l'utilisation des six principaux médias, comme détaillé dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 01 : Les outils de la communication média.

La radio	La presse	L'affichage	La télévision	L'internet	Le cinéma
C'est un média souple, permet la création du trafic vers les points de vente.	C'est le premier média publicitaire, elle a une excellente possibilité de ciblage et elle joue un rôle très important dont l'amélioration de la notoriété.	C'est un média de masse spectaculaire, il permet la construction rapide de la notoriété	Elle touche à une audience élevée et elle à une forte possibilité de ciblage, ce Qui la rend plus utilisée pour les publicités des produits de grande consommation	C'est un canal souple et polyvalent, il permet l'accès à des sites (de marques, généralistes ou spécialisés). Il atteint une cible de manière consciente ou inconsciente.	C'est un média statuaire d'émotion, il a un impact fort sur le consommateur vu qu'il a une attention soutenue par l'audience.

Source : élaboré par nos soins.

1.4.2. La communication hors média

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Le terme de hors média englobe les différents moyens de communication publicitaire qui ne font pas partie des cinq médias classiques : TV, presse, radio, affichage et cinéma. Depuis peu, internet a rejoint ces grands médias.

La communication hors-média regroupe l'ensemble des modes de communication autres que la publicité diffusée par les six grands médias. Aujourd'hui, les moyens hors-médias sont largement utilisés car ils ont un impact efficace et rapide sur les attitudes et les comportements des cibles, et sont particulièrement adaptés pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

On parle de hors média pour faire référence aux canaux de communication marketing qui diffèrent des supports traditionnels. En effet, il existe cinq grands médias traditionnels, à savoir : la télévision, la radio, le cinéma, la presse et les affichages publicitaires.

Internet a aujourd'hui rejoint ces grands médias. Il s'agit donc d'un canal de communication à part entière au même titre que ses homologues.

1.4.2.1. Les techniques de communication hors média

Il existe de nombreux supports permettant de diffuser un message publicitaire sans passer par l'un des grands médias traditionnels.

Parmi les moyens de communication hors média les plus classiques, on retrouve par exemple :

- Les événements physiques (salons, foires, conférences...)
- Le marketing direct
- Le catalogue de vente par correspondance (VPC)
- La distribution en boîte aux lettres
- Le parrainage
- Le mécénat
- Les actions de relations publiques
- Les relations presse
- Le street marketing
- Les contacts directs
- Le publipostage

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Cependant, toutes ces techniques sont différentes et si l'une peut correspondre à la clientèle d'une marque, l'autre pourrait ne générer aucun résultat. En conséquence, il est primordial d'affiner son ciblage avant de déployer toute campagne de communication, qu'elle intervienne hors média ou non.

De plus, avant de lancer une campagne de communication, il convient de définir un plan hors média. Ce dernier permet notamment de lister les objectifs attendus et de sélectionner les techniques de diffusion les plus adaptées.

1.4.2.2. La place de la communication hors médias dans les entreprises

Avant, les actions hors-média venaient compléter les campagnes diffusées sur les grands médias. Cependant, la tendance s'est peu à peu inversée.

En effet, les études ont démontré que les actions menées sur le hors média remportent des résultats non négligeables, et surtout facilement mesurables. D'autre part, une campagne menée par l'un de ses canaux nécessite moins d'investissement que pour les grands médias.

De fait, les techniques qui font appel au hors média font désormais partie intégrante des leviers d'actions des différentes stratégies marketing des entreprises.

1.4.2.3. Objectifs stratégiques de la communication hors-média

- Cibler de manière très précise des segments de clientèle avec une possibilité de personnalisation. (C'est l'une des raisons pour lesquelles ce mode de communication est le plus dominant dans le B to B.)

- Stimuler les ventes grâce à une offre spéciale et provisoire.

- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie.

- Communiquer au bon moment, au bon endroit, et aux bonnes personnes.

1.5. Les enjeux de la communication

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

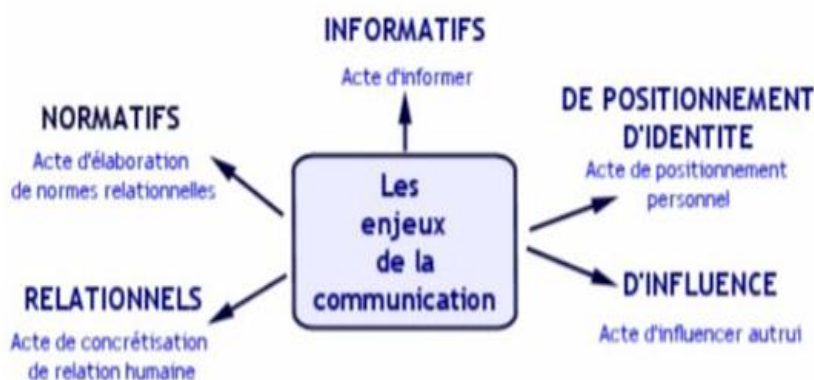
Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

MUCCHIELLI Alex, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

- **Les enjeux informatifs** : la communication est un acte d'information ;
- Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre ;
- **Les enjeux d'influence** : communiquer, c'est faire preuve d' « influence » sur autrui ;
- **Les enjeux relationnels** : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
- **Les enjeux normatifs** : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.¹⁰

La figure suivante est une représentation des différents enjeux de la communication

Figure N°03 : Représentation des enjeux de la communication



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>

Section 02 : les événements des entreprises

¹⁰<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Les événements d'entreprise, aussi appelés événements corporatifs, jouent un rôle clé dans le marketing, la communication et la culture d'entreprise.

2.1. Naissance et évolution de l'événementiel

Les événements ont toujours existé et ont ponctué l'histoire des civilisations. Le besoin de rupture du quotidien, de rencontre et de fête reste important, voire vital, pour mieux vivre au sein d'une société de plus en plus virtuelle.

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela peut être considéré comme les prémices de l'organisation d'événements, car tous les éléments nécessaires étaient présents : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir). On peut aisément imaginer que tout cela ne se faisait pas sans l'aide de maîtres d'œuvre.¹¹

De grands événements ont marqué le monde de l'événementiel. Tout d'abord, les expositions universelles, avec la première édition qui a vu la construction du Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851. Ensuite, les événements sportifs, comme les Jeux Olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des Jeux d'Athènes dans l'Antiquité grecque) et la Coupe du Monde de football créée en 1928. Ce n'est que dans les années 90 que les entreprises ont pris conscience de la technique de communication par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées ou en intégrant dans leurs équipes des personnes capables de mener à bien leur stratégie¹². Elles ont ressenti une attente croissante dans ce domaine, d'où la nécessité de se démarquer en vendant du rêve au public. L'événement se veut alors un vecteur de vente et de communication stratégique essentiel pour les entreprises.

Notre société actuelle, tendant vers une individualisation et une virtualisation croissantes où le contact humain se fait de plus en plus rare, manifeste le besoin de se réunir

¹¹ LAIDI Maciva et Mouhamadi, Lynda, *Les apports de la communication événementielle pour le Entreprise Cas d'étude : Entreprise portuaire de Bejaïa* » mémoire fin d'étude, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Option : communication et relations publiques p. 16.

¹² <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dosdoc/D.pdf> 17/08/2024

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

pour préserver cette interaction souvent remplacée par la technologie. L'événementiel, force parfois sous-estimée, répond parfaitement à ce besoin.

Du côté public comme privé, il existe diverses formes d'événements : fêtes telles que les mariages, les naissances, les anniversaires, compétitions sportives comme le Tour de France, les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football, festivals de cinéma, de musique, d'écologie, etc. Le but principal d'un événement est de rassembler les individus autour d'un intérêt commun, même si les objectifs peuvent varier. Certains événements, en raison de leur succès, sont très attendus, qu'ils soient mensuels, annuels ou tous les quatre ans. Les acteurs du secteur de l'événementiel sont très divers, car ils s'adressent à tous types de personnes. C'est pourquoi l'événement rassemble tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements professionnels. Le lieu de l'événement peut être public ou privé, sa durée peut varier de quelques heures à quelques jours, ce qui peut impliquer une logistique particulière et nécessiter la participation de professionnels de l'événementiel.

La technologie a complètement bouleversé les données dans le processus d'évolution du secteur événementiel. Elle a en effet largement comblé certaines lacunes, comme le temps et l'espace ; les divers moyens mis à disposition permettent d'atteindre une clientèle plus ciblée. En outre, l'organisation de conférences et séminaires est facilitée, et leurs communications sont plus efficaces. Auparavant, les inscriptions aux événements se faisaient par manuscrits et documents postés ; aujourd'hui, grâce au digital, les participants peuvent simplement télécharger les documents en ligne. Une autre contrainte dépassée grâce aux nouvelles technologies est la localisation facile de l'événement : il suffit d'entrer les données sur Google Maps pour obtenir les détails de l'itinéraire. Aujourd'hui, les médias sociaux ainsi que les sites web permettent de voir virtuellement l'événement, ce qui impacte sa notoriété.

2.2. La définition de l'événement

L'événement est cependant difficile à définir précisément, car il revêt plusieurs formes et s'adresse à divers publics : qu'ils soient sur Internet, ciblés ou grand public. Selon William Perkin, une définition plus appropriée de l'événement pourrait être : « *l'expression de toutes les activités regroupées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois* » ; ou encore : « *une*

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation.»¹³

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.

Selon Anthony BABKIN et Adrien ROSIER : « L'évènementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Il représente un secteur d'activité du tertiaire qui consiste en l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B). Il peut être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou en externe par des agences événementielles. »¹⁴

L'évènementiel consiste à organiser une manifestation, en réunissant des individus ciblés dans un même lieu, pour une occasion précise et à un moment déterminé.

Dans notre société actuelle, l'évènementiel fait partie du secteur tertiaire. Il englobe l'organisation d'événements, réalisée par des professionnels, à destination de particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B).

Ces événements sont souvent conçus et réalisés par des agences de communication spécialisées, appelées « agences événementielles ». Ils peuvent également être organisés en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.

Un événement est une action de communication ponctuelle, visant à marquer les esprits dans un objectif précis.

2.3. Les différents publics de l'évènementiel

L'évènement peut s'adresser à quatre types de publics :

¹³ PERKINS William l'évènementiel une communication sans limite... Ou presque. Expérience, principes e Réflexion-Histoire d'être. Paris 2003, p11.

¹⁴ BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, édition EYEROLLS, France, 2011, P.02.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

- Publics internes : il s'agit des salariés et des collaborateurs de l'entreprise. Ce type d'événement relève donc de la communication interne (lancement de produit, convention d'entreprise, fête annuelle, séminaire, etc.).
- Publics ciblés : ce sont les partenaires professionnels de l'entreprise ; on parle alors de B to B (business to business). Cela concerne les assemblées générales, conventions de clients, colloques, conférences de presse, expositions, etc.
- Publics ciblés / grand public : cette catégorie regroupe les parties prenantes de l'entreprise, à qui une communication dite « institutionnelle » peut être adressée lors de soirées, remises de prix, anniversaires, journées portes ouvertes, etc., afin de les informer du bilan annuel, des perspectives, de la rémunération, des dividendes, etc.
- Grand public : lorsque l'entreprise souhaite communiquer avec ses clients finaux, on parle de B to C (business to consumer). Cette communication vise le consommateur à travers des événements historiques, culturels ou sportifs, des animations commerciales, des actions de street marketing, des actions caritatives, etc.

2.4. Les éléments essentiels d'un événement

Les éléments les plus importants d'un événement sont résumés dans la figure suivante :

Figure N° 04: Un événement réussi exige trois éléments essentiels



Source : ANTHONY BABKINE, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement », édition : d'organisation, 2001, p. 5.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

Les éléments essentiels d'un événement peuvent être décomposés en plusieurs aspects clés, chacun jouant un rôle crucial dans la réussite de l'événement :

- a. **Le lieu** : Il s'agit de l'endroit où se déroule l'événement, qui peut être soit physique (une salle de conférence, un stade, un théâtre, etc.), soit virtuel (via des plateformes en ligne pour des webinaires, des conférences virtuelles, etc.). Le choix du lieu est déterminant, car il doit correspondre à la nature de l'événement, à la taille du public, et à l'atmosphère souhaitée.
- b. **Les artistes ou intervenants** : Ce sont ceux qui assurent l'animation de l'événement. Ils peuvent être des performers (musiciens, acteurs, etc.), des célébrités, des conférenciers, ou encore des personnages publics. Leur rôle est de captiver l'audience et de transmettre le message central de l'événement, tout en renforçant son attractivité.
- c. **Le public** : Il s'agit de l'audience ciblée, invitée à participer à l'événement. Ce public peut être varié, allant des employés (pour un événement interne) aux clients, partenaires, ou grand public, selon l'objectif de l'événement. Une bonne compréhension des attentes du public est essentielle pour adapter le contenu et le format de l'événement.
- d. **L'organisation** : C'est l'élément central qui coordonne l'ensemble des parties prenantes. L'équipe organisatrice doit s'assurer que tous les aspects logistiques (comme la gestion des artistes/intervenants, la préparation du lieu, la gestion des invités, etc.) sont parfaitement orchestrés. Le rôle de l'organisation est de garantir une fluidité entre ces différents éléments afin d'assurer le succès de l'événement.

2.5. L'organisation d'un événement

Organiser un événement se déroule en trois phases principales :

2.5.1. Avant l'événement

La première étape est de former une équipe responsable de l'événement et de rédiger un plan détaillé ; il est important d'identifier les personnes de contact locales et d'attribuer les rôles aux membres de l'équipe.

Ensuite, il faut identifier le public cible en répondant aux questions suivantes :

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

- Quel groupe de personnes serait intéressé par l'événement ?

- Quel groupe de personnes pourrait potentiellement aider à atteindre les objectifs du projet et les objectifs de communication si on parvient à les toucher par l'événement ?

- Comment faire en sorte que l'événement les attire ?

Le budget déterminera considérablement certains aspects de l'événement (lieu, nombre d'invités, qualité des supports, etc.). Il est donc crucial d'inclure une partie budget dans le plan.

Le titre d'un événement définit son identité et est un facteur important qui influencera l'envie des invités de participer. Le thème doit refléter les objectifs de l'événement.

L'événement ne doit pas se dérouler à la même date qu'un autre événement susceptible d'attirer le public cible. Il est nécessaire de vérifier les détails suivants :

- Choisir la date avec soin ;

- Vérifier si tous les invités pourront être présents (dans la mesure du possible) ;

- Vérifier si la date choisie ne coïncide pas avec d'autres événements importants (événements politiques, vacances, etc.).

Pour rendre l'événement interactif, il est important d'introduire des discussions et des ateliers lors des sessions pour favoriser les échanges. Il faut :

- Toujours prévoir un maximum de temps pour les questions et les discussions ;

- Intégrer régulièrement des pauses pour favoriser le réseautage ;

- Prévoir une flexibilité dans le planning au cas où une présentation dépasse le temps prévu ;

- Prévoir suffisamment de temps pour les pauses et les repas (1h-1h30).

Il est primordial d'avoir des intervenants intéressants et compétents. Inviter des personnes de notoriété ou travaillant pour des organisations réputées attirera le public cible. De plus, si les animateurs de groupe et les animateurs de séminaires sont dynamiques et agréables, cela ajoutera de la valeur à l'événement. Lors de l'invitation des intervenants, il est

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

important de leur fournir un plan détaillé du programme de la journée/soirée avec les noms des autres intervenants et de décrire ce que l'on attend d'eux pour ce jour-là.

Avant de rechercher le lieu où organiser l'événement, il faut d'abord penser au nombre de personnes qui participeront, au nombre de salles nécessaires, et au type de restauration proposé. Il est important de :¹⁵

- S'assurer que l'endroit choisi est accessible aux personnes invitées ;
- Demander des devis pour plusieurs lieux et comparer les options en fonction de ce qui est inclus dans le prix.

Il est également essentiel de penser attentivement au matériel technique à utiliser pendant l'événement (ordinateurs, rétroprojecteurs, grand écran, etc.).

Enfin, envoyer les invitations ou un « save the date » aussi rapidement que possible afin que les invités soient prévenus suffisamment à l'avance.

2.5.2. Pendant l'événement

La première étape le jour J est d'accueillir les participants :

- Prévoir une personne chargée d'accueillir les invités et de leur indiquer le vestiaire et le bureau des inscriptions.
- Assigner suffisamment de personnes au bureau des inscriptions pour éviter que les invités n'aient à patienter trop longtemps et pour pouvoir répondre à leurs éventuelles questions dans de bonnes conditions.

Prévoir, en amont de l'événement, des questionnaires afin d'évaluer le point de vue des invités sur l'événement.

Enfin, il est important de garder des traces de l'événement. Il est préférable d'éviter les grandes photos de groupe et de privilégier des clichés colorés et réalistes, qui pourront être utilisés plus tard dans les publications et les articles de presse.

¹⁵ https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

2.5.3. Après l'événement

Une fois l'événement terminé, il est crucial de l'évaluer en organisant une session de débriefing avec les organisateurs pour discuter de ce qui s'est bien passé et de ce qui pourrait être amélioré lors des prochains événements.

Analysez également les questionnaires de feedback distribués aux invités ou envoyez-leur un formulaire de feedback par email.

L'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, qu'il soit interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactante. Il s'agit d'informer, de rassembler et de fédérer autour d'un élément par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet des rencontres plus humaines. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique).

Contrairement aux médias traditionnels, souvent à sens unique, l'événementiel permet une interaction avec le public, ce qui est particulièrement bénéfique pour la réussite de l'événement et de l'action de communication. On parle alors de communication 360°, car elle utilise plusieurs moyens pour transmettre son message

Section 03 : La communication événementielle

La communication événementielle est une branche spécialisée de la communication qui se concentre sur la planification, l'organisation, et la gestion des événements dans le but de promouvoir une marque, un produit, ou une cause. Elle joue un rôle crucial dans la stratégie de communication des entreprises et des organisations, en permettant de créer des expériences mémorables pour les participants et de renforcer les relations avec les parties prenantes.

3.1. Définition de la communication événementielle

L'événement s'inscrit dans une stratégie de communication visant à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne « tout ce qui se rapporte à la

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible.¹⁶

En tenant compte des objectifs fixés par l'organisateur, la durée de l'événement peut varier de quelques minutes à quelques jours, et le lieu peut être soit public, soit privé. Il peut prendre différentes formes : salon, concert de musique, festival, congrès, etc., et comporter des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches.

Selon KOTLER et DUBOIS, « Une entreprise doit renforcer son image de marque à partir des événements qu'elle sponsorise¹⁷ » Un exemple est Coca-Cola, qui sponsorise les plus grands événements sportifs depuis les Jeux Olympiques d'Amsterdam en 1928 jusqu'à la Coupe du Monde de football en 2014, en passant par la Coupe du Monde de rugby, Roland-Garros, l'athlétisme et bien d'autres sports.

La communication événementielle est donc la communication qui utilise la création, le montage et la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication globale.

3.2. Les acteurs d'un événement

Les principaux acteurs d'un événement sont :¹⁸

3.2.1. L'annonceur

Il 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. À ce niveau, il s'agit de définir les objectifs de communication, les cibles, les moyens de communication, de faire un état des lieux des ressources nécessaires pour mettre en place les diverses actions de communication, et de mener des opérations de veille sur le marché ainsi que sur la concurrence.

3.2.2. Les agences événementielles

Souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle fait appel à une agence spécialisée en événementiel pour bénéficier du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine. L'agence prend les consignes de

¹⁶ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op. cit., p. 351.

¹⁷ Livre blanc : « La communication événementielle 2.0 », p. 07.

¹⁸ STOQUART Jacques, « le marketing événementiel » les éditions de l'organisation, Paris 1991, p98

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

l'entreprise (type d'événement, objectifs, cible, budget, etc.) et est chargée de créer un événement conforme aux attentes et besoins de l'entreprise.

3.2.3. 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 son encadrement sont créés sur mesure, et le message est adapté à un public particulier.

3.2.4. Les médias du secteur

Ils sont des acteurs indispensables de la communication événementielle. Les médias sont présents durant les différentes phases d'organisation de l'événement pour diffuser l'information auprès du public (date, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, de la radio ou encore de la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou à leurs newsletters.

3.2.5. Les associations :

Ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événements dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.

3.2.6. 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, la consommation de boissons, le blocage de la circulation, etc.

3.2.7. 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 déterminant pour le succès. Le choix des prestataires intervenants dans l'événementiel ne doit donc pas être fait à la légère.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

3.2.8. Le sponsor et les partenaires

S'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment aux financements de 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 l'insertion de leurs logos sur les banderoles, les affiches et les flyers distribués lors de la manifestation.

3.3. Les fonctions de la communication événementielle

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

3.4. Les objectifs de la communication événementielle

Les objectifs de la communication événementielle sont multiples. Elle peut permettre d'accroître la notoriété de l'entreprise ou de promouvoir ses produits et services. Il peut aussi s'agir d'améliorer son image aux yeux des employés (en interne) ou des consommateurs (en externe) en créant un lien affectif avec les participants. Par ailleurs, ce genre de communication permet également de faire connaître l'entreprise, d'informer le public cible et de susciter leur intérêt pour la marque. De plus, elle vise à créer un besoin et à développer l'image de marque.¹⁹

En outre, cette communication événementielle veut créer un buzz. En effet, si celle-ci est bien conçue, elle peut accroître dans un temps record la notoriété de l'entreprise. Dans ce

¹⁹<https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/> consulté le 20/08/2024

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

sens, une communication événementielle vous permet d'accéder à un statut de vedette en un rien de temps. C'est alors une parfaite stratégie de communication pour votre organisation.

Par extension, la création de ce lien affectif peut permettre de fidéliser la clientèle et de l'inciter à l'achat. Sur certains événements, un produit peut être présenté en démonstration afin de le promouvoir en laissant les participants l'essayer. Ces derniers pourront ensuite en faire la promotion auprès de leurs proches en leur racontant l'événement.

Mais le plus important et celui qui reste semblable en toutes circonstances, c'est la diffusion d'un message via un événement. La différence résidera ensuite dans le type de message et sa nature par rapport aux résultats escomptés et, évidemment, à la cible.

On peut résumer les objectifs de la communication événementielle comme suit :²⁰

- Accroître la notoriété d'une entreprise ;
- Faire connaître les qualités d'un produit ou d'un service ;
- Donner une image originale, différenciante et positive de l'entreprise ;
- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise ;
- Augmenter les volumes de vente ;
- Mettre en avant les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ;
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- Améliorer l'ambiance de travail.

3.5. Nécessité de la communication événementielle dans la stratégie de communication d'une entreprise

L'événementiel est un vecteur d'image et de communication essentiel pour les entreprises. La communication événementielle vise à focaliser l'intérêt du public en le faisant participer activement à l'événement. Tant au sein qu'en dehors de l'entreprise, l'événementiel demeure un choix stratégique dans la communication globale.

²⁰ PHILIPPE Malaval, Jean-Marc, Décaudin, op.cit, pp. 238-241.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

3.5.1. En interne

Comme mentionné dans les objectifs, la communication événementielle cherche à accroître la motivation des salariés. Elle favorise et intensifie leur sentiment d'appartenance à l'organisation. Au sein de l'entreprise, la communication événementielle peut également servir à la remobilisation et à la remise en cadre des collaborateurs. Le capital humain étant le meilleur levier de développement des groupes, l'événementiel apparaît ici comme une stratégie cohésive pour réaliser le projet d'entreprise. Inscrite à la fois dans les relations publiques et le marketing, cette communication booste la performance sociale des entreprises, réduit le mal-être des employés et développe leur bien-être au travail. Une entreprise ayant une bonne performance sociale atteint assurément une bonne performance économique, et cela est possible grâce à la communication événementielle. Par exemple, des salariés réalisant un flash mob participent activement au développement de leur organisation, comblant ainsi des besoins tels que ceux mentionnés dans la pyramide de Maslow : les besoins d'appartenance et d'estime.

3.5.2. En externe

À la recherche d'une plus grande visibilité et d'une maximisation des profits, une entreprise peut utiliser la communication événementielle pour évaluer la rétroaction des consommateurs face à sa communication corporate. En organisant et en communiquant autour d'un événement, l'entreprise affiche son positionnement. Le brand content déterminera le niveau de positionnement souhaité, ainsi que la qualité de l'événement. L'entreprise justifie son positionnement à l'aide d'un contenu de marque bénéficiant des qualités suivantes : créativité, savoir-faire, innovation, originalité et durabilité.

Avec le numérique, la communication événementielle crée des communautés physiques, mais surtout virtuelles, avant, pendant et après l'événement, qu'il soit physique ou virtuel. L'émotion créée par l'événement dans le cœur du public contribue à sa diffusion. Cet effet renforce la notoriété de l'entreprise.

Être visible pour être connu, et être connu pour assurer des objectifs commerciaux, constitue le fondement de la communication événementielle pour les organisations. Au-delà d'une recherche de proximité avec ses différentes cibles, l'entreprise se veut dynamique et performante. Cela se traduit par un rendement économique non négligeable. Dans cette

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

optique, la communication événementielle, avec ses outils, permet aux organisations de rester constamment présentes dans l'esprit du public, via les médias en ligne.²¹

3.6. Avantages et inconvénients de la communication événementielle

Comme nous l'avons précédemment souligné, la communication événementielle se distingue par sa difficulté à être mesurée de manière précise. Néanmoins, il peut être pertinent, dans certains cas, de privilégier cet outil de communication. Nous allons maintenant détailler les avantages et inconvénients de la communication événementielle.

3.5.1. Avantages

Création rapide de notoriété : L'entreprise ou la marque peut atteindre un large public (en fonction de l'envergure de l'événement) en un temps très court.

Média de « réaction » : La communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et de sortir de l'ordinaire, marquant ainsi les esprits de manière plus marquante.

Augmentation de l'impact sur la presse : Les médias, en assistant aux événements, sont souvent plus enclins à communiquer sur l'entreprise ou la marque.

Valorisation de l'image : En étant associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs associées à celui-ci (valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, etc.), ce qui améliore son image.

Création de contacts humains : L'événement permet de créer et de maintenir des relations favorables avec divers acteurs (public cible, partenaires, prestataires, médias, etc.), renforçant ainsi les liens avec l'entreprise.

Impact immédiat sur les ventes : Lors d'événements visant à promouvoir les ventes de produits ou services, on observe souvent une augmentation rapide et immédiate des ventes, contrairement à d'autres outils de communication où l'impact est plus lent et moins certain.

²¹ Claverie EKISSI ET Kevin ADAYE Kra, enjeux de la communication événementielle pour le positionnement D'un produit ou d'une entreprise, université Alassane OUATARA, 2015, PARIS p 10.

Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle

3.5.2. Inconvénients :

Effet difficilement mesurable : La difficulté à mesurer l'efficacité de la communication événementielle représente un risque pour les entreprises, qui peuvent préférer d'autres formes de communication.

Actions souvent ponctuelles : Les événements sont généralement des actions uniques, sans suivi sur le long terme. Les retombées sont immédiates, et l'événement est rarement reconduit, ce qui complique l'amélioration et la mesure de son évolution.

Coût élevé : L'organisation d'un événement nécessite un investissement important, couvrant divers postes tels que la sécurité, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, et les prestations de services. Les coûts peuvent parfois dépasser les retombées économiques.

Logistique complexe : L'organisation d'un événement exige la coordination de nombreux moyens et acteurs pour assurer le succès de la manifestation ainsi que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants.²²

²² Sophie DOUARRE, L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, p 42.

Chapitre II: Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Section 1 : Présentation des services

Dans cette présente section, on penchera sur l'étude des services et leur spécificités, mais avant tout, on donnera un aperçu sur les services et leurs caractéristiques et servuction.

1.1. Notion d'un service et survection

1.1.1. Le service

Un service est toute **activité** intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : « un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ²³

Robert C. Judd (1964), stipule que « *les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété d'un bien tangible* ». ²⁴

1.1.1.1. Caractéristiques des services

A. L'intangibilité :

Un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

B. L'inséparabilité :

Le service est indissociable de la relation client - personnel - support du service.

A. La variabilité :

Le service résulte d'une production en temps réel et non d'un processus standardisé.

B. Pas de stocks possibles :

Le service est périssable.

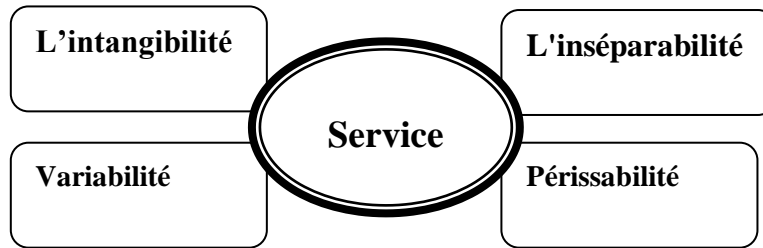
Le schéma suivant nous résume les différentes caractéristiques des services.

²³ Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

²⁴ André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion , 2009/3 n° 237-238 , p44.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Figure N° 05 : Caractéristique des services



Source : Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 question pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004, p 4.

A partir de ce qui précède, nous pouvons déduire que :

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1.1.1.2. Conception du service.

Comme pour les produits-objets, avant de fabriquer un service, il faut le concevoir, c'est à dire le calibrer, en définir les caractéristiques, ainsi que les moyens de l'obtenir. Pour le transport collectif, il faut définir le tracé de la ligne, les arrêts, les horaires de passages des autobus, et la vitesse; ces différents éléments permettent de définir avec précision le service, que l'on peut décrire ainsi: transporter une personne d'un arrêt A un arrêt B, dans certaines conditions d'attente, de confort et de vitesse.

1.1.2. La servuction

Le terme servuction est évoqué par deux auteurs français, Pierre Eiglier et Eric Langleard, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James bateson.

1.1.2.1. Définition De La Servuction

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

La servuction est définie par P. Eiglier et E. Langeard comme : « C'est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le service qu'elle met sur le marché ».²⁵

La servuction se définit comme la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation. C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité.

Le concept de servuction souligne l'importance du processus. Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni. La rencontre de service (service encounter) est décrite comme le "moment de vérité" au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service.

La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction, d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service. » Le terme « servuction » est souvent associé à l'expression « production de services ».²⁶

La servuction, constitue l'une des nombreuses spécificités des services que s'attachent à identifier les auteurs ; ils prennent en cela le contre-pied de la plupart des travaux sur le marketing qui considèrent produits et services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière.

1.1.2.2. Système de servuction

Dans le système de servuction on trouve les éléments, le support physique, le personnel en contact et le client, chacun d'entre eux est relié à tous les autres et de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Enfin ce système obéit à la règle dite d'équilibre : si aucun élément ne varie, le résultat est toujours le même ; si l'on modifie l'un des éléments, par le jeu des interactions le système va se trouver en déséquilibre, avec un résultat qu'il est difficile de prévoir exactement, puis petit à petit, le système va retrouver son équilibre, avec un résultat différent de ce qu'il était avant la modification de l'élément.

²⁵Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction marketing des services, édition Broché – 1987, p 53.

²⁶ La servuction – Le marketing des services – Pierre Eiglier P–Eric Langeard - édition Stratégie et management, 1994 , p 55.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

1.1.2.3. Les éléments du système de servuction

A. Le client

C'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. Élément primordial. Sans lui, il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service, des potentialités de service.

B. Les autres clients

Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients comme élément du système et pourtant l'impact sur la satisfaction des clients est bien réel car il est rare pour prestataire de fournir un service à plusieurs clients à la fois.

C. Service

Si le client est considéré comme élément déclencheur de processus, de service, compte alui, est considéré comme sa finalité, c'est la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise

D. Système d'organisation interne (backoffice)

Il assure la cohérence entre les éléments de la survection (conception du service, recrutement et formation du personnel en contact, organisation du support physique).

E. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production et dont se serviront soit :

- Le personnel en contact
- Le client ;
- Les deux à la fois.²⁷

Le support physique peut être scindé en 2catégories

- Les instruments nécessaires au service. Les instruments nécessaires au service.
- Environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont :

- sont constitués par tous les objets, sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à disposition meubles ou machines mis à disposition du personnel en contact.

²⁷ Pierre Eiglier P. Eric Langeard, Op. Cite, p 39.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

- permettent la réalisation du service.

F. Le personnel en contact(Front office)

Il est spécifié aux entreprises de services, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client:

- Personnel de réception ;
- Guichetiers de banque ;
- Hôtesse dans les transports.²⁸

1.1.2.4. Les relation entre les éléments de la servuction

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps de mettre au Claire les types de relation et interaction qui existe entre les éléments.

1.1.2.5. La notion de servuction et la place du client

Chaque client est impliqué dans sa propre servuction, et obtient son propre service. Le rôle joué par le client est absent de la fabrication des produits. Les usines ne sont pas ouvertes au public, et lorsque le consommateur achète un produit, il ne sait en général même pas où il a été fabriqué. A l'inverse, le client est présent dans la servuction, il est partie prenante du processus, il participe à la fabrication du service.

La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service, doit considérer le client sous ce double aspect, et se trouve responsable du comportement adéquat du client; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

Le fait qu'il y ait plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux, et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est à dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négative

²⁸ Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de « servuction urbaine», ou les rapports du marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004, p.4-5

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

1.2. Marketing de service

1.2.1. Evolution du marketing du traditionnel au service

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué. Dès la fin des années 70 et le début des années 80.²⁹

La pertinence des outils marketing traditionnels à été remise en cause pour l'application aux services. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que le marketing industriel ou le marketing des services. Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation, Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés.

En effet, Il est important de comprendre les particularités et originalités de cette dernière. Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

1.2.2. Définition du marketing des services :

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

²⁹ Benoît MEYRONIN Charles DITANDY, Du Management au marketing des services, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p 165.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ».³⁰

Le marketing des services est traité du marketing complexe car il doit tenir compte :

- De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Des typologies de clientèle différentes (B to B et B to C).
- Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet...).
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).³¹

L'intangibilité du service rend plus important encore les leviers du marketing :

- La promesse doit être particulièrement en accord avec la réalité du service.
- Les preuves à apporter au client avant achat permettent de tangibiliser l'offre.

Cependant, il est difficile de donner des échantillons d'un service. On peut proposer un abonnement d'essai de courte durée, pour un magazine ou une offre d'accès à Internet, mais plus difficilement un vol en avion ou un voyage. Les preuves peuvent être, selon le service proposé : des témoignages, des références clients, des articles presse, des tests ou des résultats d'études.

- La relation client est de plus en plus importante.
- La communication doit refléter le service, son positionnement et son degré de qualité.
- Le bouche à oreille et la rumeur ont un impact plus important encore que pour les produits.³²

1.2.3. Les formes de marketing des services

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

1.2.3.1. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

³⁰ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

³¹ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p 67

³² . Nathalie Van Laethem, Op. Cite, p 223.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

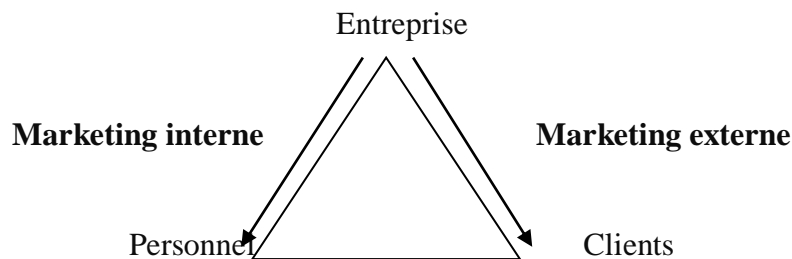
1.2.3.2. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

1.2.3.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.³³

Figure N° 7: Les trois formes de marketing dans les services.



Marketing interactive

Source: Leonard Berry, 1986, “*Big ideas in services marketing*”, journal of consumer, P 47-51.

1.2.4. L'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. *Zeithaml, Berry et Parasurman* ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant:

Tableau N° 2: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abordfacileet contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant

³³ Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13eme édition Pearson Education, France, 2009, p. 452.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

		favori?
Communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Philippe KOTLER et autres, Marketing management, op. cite, P 455 ;

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Section 02 : les techniques de la communication événementielle dans les entreprises des services

La communication événementielle est un outil stratégique essentiel pour les entreprises de services, permettant de créer des interactions directes et mémorables avec leur public. Dans cette section, nous examinerons les principales techniques utilisées dans ce domaine, notamment les salons, les foires, les séminaires, les conférences, le street marketing et les jeux concours. Chaque technique offre des avantages distincts pour promouvoir les services et renforcer la visibilité des entreprises.

Dans cette section, nous explorerons en détail les techniques de communication événementielle, en mettant l'accent sur leurs avantages pour les entreprises de services.

2.1. Salons

Un salon est une forme de communication événementielle qui rassemble des spécialistes ou des professionnels d'un même secteur afin de développer leur activité, de se faire connaître ou de trouver de nouveaux clients. Les salons permettent également aux entreprises de promouvoir leurs services et d'établir des relations commerciales.³⁴

Il existe plusieurs types de salons :

- Salons professionnels
- Salons grand public
- Salons virtuels ou salons en ligne

³⁴<https://www.algex.dz>

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

2.1.1. Les salons professionnels

Un salon professionnel est un événement qui réunit sur un même lieu des exposants (prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs spécialisés. Contrairement aux salons grand public, les salons professionnels sont généralement fermés au grand public. Ils peuvent avoir une dimension nationale, comme le salon Maison&Objet. Ces salons comprennent une partie exposition et une partie conférence, abordant divers sujets d'actualité.³⁵

Pour les entreprises de services, les salons professionnels offrent des avantages spécifiques. Ils permettent à ces entreprises de :

- Identifier et rencontrer des prospects
- Se faire connaître
- Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement
- Introduire un produit sur le marché
- Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes
- Rechercher de nouvelles idées
- Promouvoir les services existants de l'entreprise
- Suivre les nouvelles tendances
- Assurer la veille concurrentielle
- Prospector et prendre un maximum de rendez-vous
- Évaluer les besoins des consommateurs
- Découvrir de nouveaux clients

³⁵<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.nsalons.com/republique-algerienne-democratique->

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

- Participer à des conférences
- Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats
- Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes

En utilisant cette technique, les entreprises de services optimisent leur communication, renforcent leur présence sur le marché et construisent des relations durables avec les consommateurs.

2.1.2. Salon grand public

Un salon grand public est un événement qui réunit des exposants et des particuliers (par exemple, salons du chocolat, job salons, salons du mariage, salons de l'étudiant). Ce type de salon est ouvert à tout le public sur une simple invitation. Comme les salons professionnels, les salons grand public incluent des conférences, des expositions et divers sous-événements.³⁶

Pour un exposant, ce type de salon permet à les entreprises des services de :

- Présenter les services aux particuliers et se faire reconnaître dans leur domaine.
- Renforcer la visibilité de l'entreprise de services auprès du grand public.
- Établir des liens avec de potentiels clients et partenaires.
- Renforcer les relations avec les clients existants et les encourager à revenir.
- Identifier des partenaires potentiels pour améliorer la chaîne de valeur des services.

³⁶<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.leparisien.fr/etudiant/sortir/paris/salons/salons-grand-public/>

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

- Dialoguer avec les clients actuels pour recueillir des retours et maintenir une relation de proximité.
- Adapter les services aux besoins spécifiques des nouveaux clients identifiés lors du salon.

2.1.3. Salon virtuel

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons en ligne permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter les déplacements des participants. Malgré ces avantages, les salons virtuels restent parfois moins populaires et cèdent souvent la place aux salons traditionnels.³⁷

Bien que les salons virtuels soient de plus en plus utilisés, ils sont encore rarement adoptés par les entreprises de services. Ces dernières préfèrent souvent les salons en présentiel, qui offrent une interaction directe et une immersion plus profonde avec les clients potentiels. Les salons virtuels, malgré leur efficacité en termes de coûts et de logistique, n'ont pas encore complètement convaincu les entreprises de services de remplacer les événements physiques traditionnels.

2.2. Foire

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an. Une foire est également une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des services. Cet événement peut aussi désigner un « salon événementiel » ou encore une fête foraine

³⁷ Sophie DOUARRE Op,cit,p 22

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

(comme la foire du trône). Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

Pour les entreprises de services, les foires représentent un moyen efficace de :

- Les foires permettent aux entreprises de services de mettre en avant leurs prestations et d'attirer l'attention des visiteurs sur leurs services.

- Bien que principalement orientées vers la vente de produits, les foires offrent aussi aux entreprises de services l'opportunité de prendre des commandes et de promouvoir leurs offres auprès des visiteurs.

- Les entreprises de services peuvent se faire connaître auprès d'un large public et se démarquer dans un environnement concurrentiel.

- Les foires permettent de rencontrer d'autres entreprises et fournisseurs, ouvrant la voie à de nouvelles collaborations ou partenariats.

- Elles peuvent également explorer des tendances nouvelles et tester des concepts ou services innovants en interaction directe avec les visiteurs.

Les foires offrent donc aux entreprises de services une plateforme pour se faire connaître, développer des relations professionnelles et explorer de nouvelles opportunités de marché.

2.3. Séminaires et Conférences

2.3.1 Séminaires

Un séminaire est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquérir de nouvelles connaissances

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe³⁸. Il existe deux types de séminaires :

- Séminaires externes : Ces séminaires accueillent des collaborateurs de différentes entreprises, y compris des entreprises de services telles que les sociétés de conseil ou les agences de communication. Ils ont pour objectif 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.

- Séminaires internes ou séminaires d'entreprise : Ces séminaires désignent toute sorte de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel. Ils servent à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe.

2.3.2. Conférences

Une conférence est une réunion ou une assemblée de plusieurs personnes portant sur un sujet défini. Une conférence peut se dérouler dans un contexte extérieur à l'entreprise ou en interne. Il existe plusieurs types de conférences :³⁹

- Conférence nationale/internationale
- Conférence interne/externe à l'entreprise
- Conférence de presse
- Conférence-débat
- Vidéo ou Audio conférence
- Audioconférence

³⁸<http://www.actionco.fr/Breves/Le-marche-de-l-evenementiel-s-adapte-a-la-crise--35018.htm>

³⁹<https://www.cnrtl.fr>

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Les entreprises de services, telles que les entreprises de technologie ou les agences de publicité, organisent des conférences pour partager des informations sur leurs nouveaux services, présenter des innovations, ou discuter des tendances du secteur.⁴⁰

2.4. Street Marketing

Le street marketing est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes possibles un nouveau service, une offre ou une marque. À l'origine, comme son nom l'indique, le street marketing se réalisait uniquement dans la rue. En effet, les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités, ainsi que lors d'événements de grande envergure comme des foires et des concerts.⁴¹

« 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 »⁴²

Aujourd'hui, le street marketing ne se limite plus uniquement à la rue. Internet, avec les vidéos ou les spams, ainsi que la télévision, sont également utilisés pour faire appel au public. C'est ce qu'on appelle le « buzz » et le marketing viral. Les entreprises de services, telles que les entreprises de télécommunications ou les sociétés de services financiers, utilisent également ces techniques pour promouvoir leurs nouveaux services de manière créative et engageante.

⁴⁰<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.foiresinfo.fr/trade-shows-by-countries>

⁴¹Cova, Bernard, Marcel Saucet. "Le 'Street Marketing', Forcement Transgressif ?" Décisions Marketing, no. 73, Association Française du Marketing, 2014, pp. 27-43,

⁴²LANNEYRIE Sophie Richard, « le dictionnaire français du marketing », Génie des glaciers, Paris, 2004, p198.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Nous verrons donc dans un premier temps le street marketing dit « classique », puis le buzz et le marketing viral.

2.4.1. Le street marketing dit « classique »

Le principe du street marketing classique est d'identifier les zones de passages et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités, les stades, les concerts, ou à côté du point de vente du service ou de la marque. Deux objectifs importants doivent être atteints pour réaliser le premier :⁴³

2.4.1.1. Surprendre les consommateurs :

Si les consommateurs sont surpris, ils seront attirés par l'événement publicitaire et se souviendront beaucoup plus facilement de l'opération.

2.4.1.2. Rapprocher la marque des consommateurs :

Le contact direct avec le consommateur est crucial car il établit une confiance envers la marque ou le service.

Le street marketing émet un message alternatif, c'est-à-dire différent des messages classiques de publicité, grâce à des animations interactives. Il existe plusieurs types d'animations :

- La distribution d'échantillons de services.
- La dégustation de services ou d'offres spéciales.
- La mise en place d'animations, par exemple des jeux autour du service.

⁴³ BARYLSKI Pauline HENNERON Hélène KABANOVA Yuliya et autres,op, cit, pp 13.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

- Le guerrilla marketing : ce type d'animation s'adresse principalement aux PME, y compris aux entreprises de services, car son principe est d'utiliser l'imagination plutôt que l'argent.

Quel que soit le type d'animation, le street marketing fait généralement appel à des hôtes et hôtesse afin de véhiculer son message. Des campagnes d'affichage, légales ou sauvages, sont également utilisées avant ou pendant l'animation.

2.4.2. Le BUZZ

Le buzz est un dérivé du street marketing classique. Il a également pour but de surprendre le public. Son objectif principal est de faire le plus de bruit possible autour d'un nouveau service, d'un événement ou d'une marque grâce au bouche-à-oreille. La grande différence avec le street marketing classique est qu'il se réalise principalement via Internet et les réseaux sociaux. Il n'y a donc presque plus de contact sur le terrain, ni d'échantillon ou de dégustation.

Voici les différents outils utilisés pour le buzz :

- Les réseaux sociaux « texte », comme Twitter et Facebook.
 - Les outils de réseaux sociaux, comme Foursquare.
 - Les réseaux de communication interactive, comme MySpace, YouTube et Dailymotion.
 - Le blogging.
 - Les outils participatifs, comme Wikipédia.
 - Le marketing conversationnel, par exemple entre un artiste et son public.
- L'humeur ou les clips pour la propagation de l'idée.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Le buzz est donc un bon moyen de propagation pour les entreprises, y compris celles du secteur des services. Cependant, ses limites sont plus grandes que celles du street marketing classique :

- Comme toute rumeur, le message, à force d'être diffusé, est transformé et ne véhicule pas toujours l'idée souhaitée au départ.

- Le buzz ne conduit pas forcément à un succès. Si le phénomène ne prend pas avec le public, l'opération est un échec. Il est souvent plus facile de réussir une animation avec des échantillons qu'un buzz. À l'inverse, un buzz réussi peut rapporter beaucoup plus qu'une simple animation.

Le buzz ne peut pas être le seul moyen utilisé par une entreprise pour promouvoir un service, une marque ou une idée. Il doit s'accompagner d'autres éléments publicitaires. Toutefois, il est un excellent moyen pour amplifier une annonce.

2.5. Les jeux concours

Les jeux concours sont une technique promotionnelle permettant d'animer la relation avec les clients ou prospects, de travailler l'image de marque, de faire passer des messages, et surtout de collecter des profils de participants.

Au sens strict, le jeu concours se distingue de la loterie en tant que technique promotionnelle, car il fait généralement appel aux connaissances des participants. Cette distinction est importante sur le plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à une participation financière de la part des participants.

Les jeux concours sont très attractifs, car ils offrent à une large audience la possibilité de gagner des cadeaux ou d'obtenir divers avantages. Cela peut se

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

faire soit par sélection aléatoire (hasard), soit sur la base de critères prédéfinis par l'entreprise. ⁴⁴

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

Les jeux concours doivent être bien conçus, réfléchis et préparés. L'investissement est minime comparé aux résultats qu'ils peuvent générer. Ils donnent généralement une image positive de la marque en apportant une dimension ludique à la communauté ciblée.

2.5.1. Les objectifs des jeux concours

- Animer et interagir avec les cibles ;
- Accroître les audiences ;
- Faire connaître un produit ou un service ;
- Qualifier et segmenter les bases de données ;
- Recruter de nouveaux prospects.

Les salons, qu'ils soient professionnels, grand public ou virtuels, offrent des plateformes variées pour présenter les services, établir des relations commerciales et accroître la notoriété. Les foires, quant à elles, permettent de se faire connaître auprès d'un large public et d'explorer de nouvelles opportunités de marché. Les séminaires et conférences jouent un rôle crucial dans la transmission de connaissances et la création de réseaux professionnels. Le street marketing et le buzz, en exploitant des méthodes innovantes et interactives, contribuent à capturer l'attention du public de manière créative. Enfin, les jeux

⁴⁴ BEARAB Youba, BERKOUK Mustapha « essai d'analyse de la communication événementielle de l'entreprise Numdis Spa », 2017, p17.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

concours, avec leur aspect ludique, favorisent l'engagement des clients et la collecte de données précieuses.

En explorant ces techniques, nous mettrons en lumière leur impact sur la promotion des services et leur rôle dans le renforcement de la communication des entreprises dans un environnement concurrentiel.

Section 03 : Les apports de la communication événementielle pour les services

Dans un environnement commercial de plus en plus compétitif, la notoriété de la marque est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. La notoriété se réfère au degré de reconnaissance d'une marque par le grand public et est cruciale pour influencer les décisions d'achat et renforcer la confiance des consommateurs. Plus une entreprise est connue, plus elle bénéficie d'une visibilité accrue et d'une position favorable sur le marché.

3.1. Renforcer la notoriété de la marque

La notoriété désigne la reconnaissance de la marque, du produit ou de l'entreprise par le grand public. Comme une personne avec sa réputation, plus une entreprise est connue, plus sa notoriété est élevée. La notoriété est un élément clé pour le marketing, car elle peut influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs et renforcer la confiance en la marque.

La notoriété de la marque est un élément essentiel de toute stratégie marketing réussie. Il fait référence au niveau de reconnaissance et de familiarité que les consommateurs ont avec une marque particulière. Lorsque les consommateurs connaissent une marque, ils sont plus susceptibles d'en tenir compte lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. En fait, des études ont montré

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

que les marques très connues ont tendance à avoir des ventes et une part de marché plus élevées que les marques moins connues.⁴⁵

Développer la notoriété d'une marque n'est pas une initiative ponctuelle mais plutôt un processus continu qui nécessite des efforts et des investissements constants. À l'ère numérique d'aujourd'hui, il existe de nombreuses méthodes et stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour accroître la visibilité de leur marque et se connecter avec leur public cible. Des stratégies de médias sociaux aux techniques de marketing de contenu, il existe diverses pistes à explorer. Dans cet article, nous examinerons dix méthodes efficaces pour renforcer la notoriété de la marque et discuterons de la manière dont chacune peut être mise en œuvre pour des résultats optimaux.

La communication événementielle est un outil stratégique essentiel pour renforcer la notoriété d'une entreprise. En organisant des événements ciblés, l'entreprise crée une plateforme où elle peut capter l'attention de différents publics, qu'il s'agisse de clients, de prospects ou de partenaires. Ces événements permettent de présenter directement ses produits, services ou innovations, augmentant ainsi la visibilité de la marque et contribuant à faire connaître l'entreprise à un public plus large.

En outre, la communication événementielle permet de transmettre efficacement les valeurs et l'identité de l'entreprise. Un événement bien conçu et exécuté offre aux participants une expérience immersive qui renforce l'image de marque. Les expériences positives vécues lors de ces événements laissent une impression durable dans l'esprit des participants, créant ainsi une connexion émotionnelle avec la marque, ce qui contribue à solidifier sa présence dans le marché.

⁴⁵ LENDREVIE, J., LEVY, J. & LINDON, D. (2003), Mercator, 7^e édition, Dalloz, France, p.33.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

L'un des avantages majeurs de la communication événementielle est la possibilité d'interagir directement avec le public. Contrairement à d'autres formes de communication, les événements permettent un échange en face-à-face, renforçant ainsi la relation entre l'entreprise et ses clients. Ce contact direct aide à établir une confiance mutuelle et à fidéliser les clients, tout en permettant à l'entreprise de mieux comprendre les attentes de son public.

Par ailleurs, les événements génèrent souvent une couverture médiatique, ce qui amplifie encore leur impact. Les médias traditionnels et les influenceurs relayent souvent les informations sur les événements, augmentant ainsi la portée de l'entreprise bien au-delà des participants présents. De plus, le partage d'expériences par les participants sur les réseaux sociaux contribue à créer un effet viral, augmentant encore la visibilité de l'événement et de l'entreprise.

Enfin, en organisant des événements autour de thématiques pertinentes pour son secteur, l'entreprise renforce sa réputation d'expertise. Cela permet non seulement de consolider son image en tant que leader dans son domaine, mais aussi de la rendre plus crédible et influente. Au fil du temps, cette stratégie contribue à accroître durablement la notoriété de l'entreprise.

3.2. immersive et mémorable

L'expérience immersive et mémorable offerte par la communication événementielle joue un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs, en particulier dans le secteur des services. Lorsqu'un événement est conçu pour immerger les participants dans l'univers de la marque, il crée une connexion émotionnelle forte qui va au-delà de l'interaction traditionnelle. Cette immersion permet aux consommateurs de découvrir les services proposés de manière interactive, souvent en temps réel, ce qui leur donne une meilleure compréhension de leur valeur.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

En vivant cette expérience, les consommateurs se trouvent dans un environnement où ils peuvent tester ou expérimenter les services de manière tangible. Cela réduit les incertitudes qu'ils pourraient avoir et favorise une prise de décision plus rapide. Par exemple, lors d'une démonstration en direct, les clients potentiels peuvent évaluer la qualité et l'efficacité des services, ce qui les influence positivement à opter pour ces services.

De plus, les expériences mémorables créent des souvenirs durables dans l'esprit des participants. Ces souvenirs influencent directement leur perception de la marque. Un événement bien exécuté laisse une impression favorable qui non seulement incite à la décision d'achat, mais encourage également la fidélité à long terme. Les consommateurs se souviennent de l'expérience émotionnelle positive associée à la marque et sont plus enclins à choisir ses services lors de futurs besoins.

Enfin, les événements immersifs permettent également aux consommateurs de s'identifier à la marque, renforçant ainsi leur confiance et leur engagement. En ressentant une proximité avec l'entreprise et ses services à travers une expérience positive et engageante, les consommateurs se sentent plus sûrs de leur choix, ce qui les pousse à agir plus favorablement dans leur décision d'achat.

3.3. L'engagement direct avec les clients

L'engagement direct avec les clients lors d'événements joue un rôle central dans l'efficacité de la communication événementielle. En offrant aux clients l'opportunité d'interagir directement avec l'entreprise et ses services, ces événements créent une expérience humaine qui va bien au-delà de la simple transaction commerciale. Ce contact personnel et direct humanise la marque, la rendant plus accessible et authentique aux yeux des clients. Contrairement aux

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

formes de communication plus impersonnelles comme les publicités ou les campagnes numériques, les événements permettent des interactions en face-à-face, où les représentants de l'entreprise peuvent répondre immédiatement aux questions, dissiper les doutes et adapter leur discours en fonction des besoins spécifiques du client.

Cette interaction directe renforce non seulement la crédibilité de l'entreprise, mais établit aussi une relation de confiance. En discutant avec des experts ou des représentants de la marque lors de ces événements, les clients ont une impression plus concrète de la qualité des services, de la compétence des employés et de l'engagement de l'entreprise à répondre à leurs besoins. Cela leur donne une assurance quant à leur choix, ce qui est particulièrement crucial dans le secteur des services, où la confiance est souvent un facteur déterminant dans la prise de décision.⁴⁶

De plus, ces échanges personnalisés favorisent la création d'une relation durable entre le client et la marque. Les clients se sentent valorisés lorsqu'ils peuvent interagir directement avec l'entreprise, ce qui renforce leur engagement envers celle-ci. Cet engagement, à son tour, génère un bouche-à-oreille positif. Un client satisfait, qui a vécu une expérience positive lors d'un événement, est plus susceptible de partager son expérience avec son entourage, que ce soit de manière informelle ou via les réseaux sociaux. Ces recommandations personnelles sont extrêmement influentes, car elles sont perçues comme plus crédibles que la publicité traditionnelle, ce qui permet à l'entreprise d'élargir son réseau de clients potentiels de manière organique.

Ainsi, l'engagement direct avec les clients lors des événements contribue non seulement à fidéliser les clients existants, mais aussi à attirer de nouveaux clients en amplifiant la réputation positive de l'entreprise. Ce type d'interaction

⁴⁶Serraf. G, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

est essentiel pour renforcer la confiance et la loyauté des clients, tout en améliorant la notoriété de la marque à travers un bouche-à-oreille puissant et authentique.

3.4. Le partage d'expériences

Le partage d'expériences par les participants sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans l'amplification de la visibilité d'une entreprise lors des événements. Lorsque les participants vivent une expérience positive et mémorable, ils sont souvent enclins à la partager avec leur réseau personnel. Ce partage, qu'il soit sous forme de photos, vidéos, ou commentaires, étend la portée de l'événement bien au-delà des participants présents.

En publiant sur les réseaux sociaux, les participants agissent comme des ambassadeurs de la marque, diffusant des contenus authentiques et personnels qui peuvent influencer leurs abonnés. Ces contenus, souvent accompagnés de témoignages ou d'avis personnels, apportent une crédibilité supplémentaire à l'image de l'entreprise, car ils sont perçus comme des recommandations sincères de personnes de confiance. Ainsi, la marque bénéficie d'une exposition gratuite et souvent virale, générant une visibilité accrue à travers des canaux influents et personnels.⁴⁷

Cet effet viral est amplifié par le fait que les réseaux sociaux permettent une diffusion rapide et étendue des publications. Les mentions, hashtags, et partages augmentent la visibilité des événements et de l'entreprise auprès de nouveaux publics qui n'étaient pas initialement ciblés. Les publications des participants peuvent atteindre des audiences variées, créant ainsi de nouvelles opportunités pour attirer de potentiels clients et partenaires.

⁴⁷Astous. A, Daghfous. N, Balloffet . P, Boulaire. C «comportement de consommateur », 3ème édition, P 13

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Le partage des expériences des participants sur les réseaux sociaux constitue un levier puissant pour augmenter la portée de la marque. Il transforme une interaction événementielle en une campagne de promotion virale, en exploitant la crédibilité et l'influence des recommandations personnelles sur les plateformes sociales.

Chapitre II : Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services

Conclusion

La communication événementielle joue un rôle stratégique dans la promotion des services, offrant une approche dynamique pour engager les clients et renforcer l'image de marque. En organisant des événements ciblés, les entreprises de services peuvent créer des expériences mémorables qui captent l'attention de leur public et mettent en valeur leurs offres de manière interactive. Ces événements permettent non seulement de présenter les services de manière vivante, mais aussi de créer des opportunités pour des interactions directes avec les clients potentiels, favorisant ainsi la fidélisation et la notoriété. En outre, la communication événementielle permet aux entreprises de se démarquer dans un marché saturé, en établissant une connexion plus profonde avec leur audience et en différenciant leur marque de celle de leurs concurrents. Cette introduction explore les multiples avantages que la communication événementielle peut apporter aux services, en mettant l'accent sur son impact sur la visibilité, la perception de la marque et la satisfaction client.

**Chapitre III : L'optimisation de
la compétitivité des entreprises
de service à travers la
communication événementielle.
Cas INSIM**

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Introduction

L'INSIM propose des programmes en gestion, finance, marketing, et management, souvent bien perçus sur le marché du travail algérien. L'institut se positionne comme un acteur majeur dans la formation des cadres et des managers.

L'INSIM a développé des partenariats avec des institutions universitaires et entreprises internationales, renforçant ainsi son rayonnement. Ces collaborations permettent aux étudiants de bénéficier d'opportunités d'échanges et de stages à l'étranger ou décrocher un poste d'emploi.

Et pour ce faire un nom et se démarquer, INSIM a mis en place une politique communicationnelle basée sur plusieurs outils et moyens et compris les événements que nous allons traiter dans ce chapitre et voir ce que la communication par événement peut porter pour l'entreprise.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Section 01 : Présentation de l'INSIM :

L'Institut International de Management (INSIM) a été fondé en 1994 à Hydra-Alger. Agréé par le ministère de la formation et de l'enseignement professionnels, l'établissement dispense des formations dans diverses spécialités des techniques administratives et de gestion et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

1.1.Situation géographique : Adresse de l'institut

Le siège de L'INSIM se situe dans la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, plus précisément au « centre d'affaires GalaxyZhun Sud - Quartier B-N°03. Nouvelle Ville- Tizi-Ouzou (face portail Sud université HASNAOUA

Pour accroître son rayonnement culturel et s'inscrire dans une perspective de modernité et se rapprocher des standards d'enseignement universels, L'INSIM s'est ouvert à l'international en développant des partenariats avec des institutions de renommée :

- Ecole supérieure de Gestion (école du pôle ESG) PARIS
- Ecole Supérieure de Gestion et de commerce international de Paris (ESGCI)
- Ecole Supérieure de Génie Informatique de Paris (ESGI)
- Institut National des Techniques Economiques et Comptables Paris (INTEC)
- Ecole Française des Attachés de Presse et des Métiers de la Communication.
- Collège de Sherbrooke Québec- Canada
- Collège de La Salle Québec- Canada.
- SISCO Networking Academy (Boston, USA).
- Certification ICDL (international Computer Driving License).
- MICROSOFT MSDN Academic alliance

1.2.Ses missions

- Satisfaire les attentes des clients et des partenaires en matière de formation.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

- Etablir des liens et des échanges privilégiés avec le monde de l'entreprise.
- Assurer la proximité par sa présence dans toutes les wilayas du pays pour donner à chacun la possibilité et la chance de se former à tout moment et à n'importe quel âge, telle est l'ambition des dirigeants de L'INSIM à travers la politique de développement mise en œuvre.

1.3.Organisation de L'INSIM de Tizi-Ouzou:

La Direction des études pilote le déroulement des programmes de formations diplômantes, dans diverses spécialités de niveau pré-BTS (**Brevet de Technicien Supérieure**) jusqu'au niveau **MBA (Master Of Business Administration)**, et ce en partenariat locaux et international, suivant des enseignements adaptés et basés sur une approche par compétences.

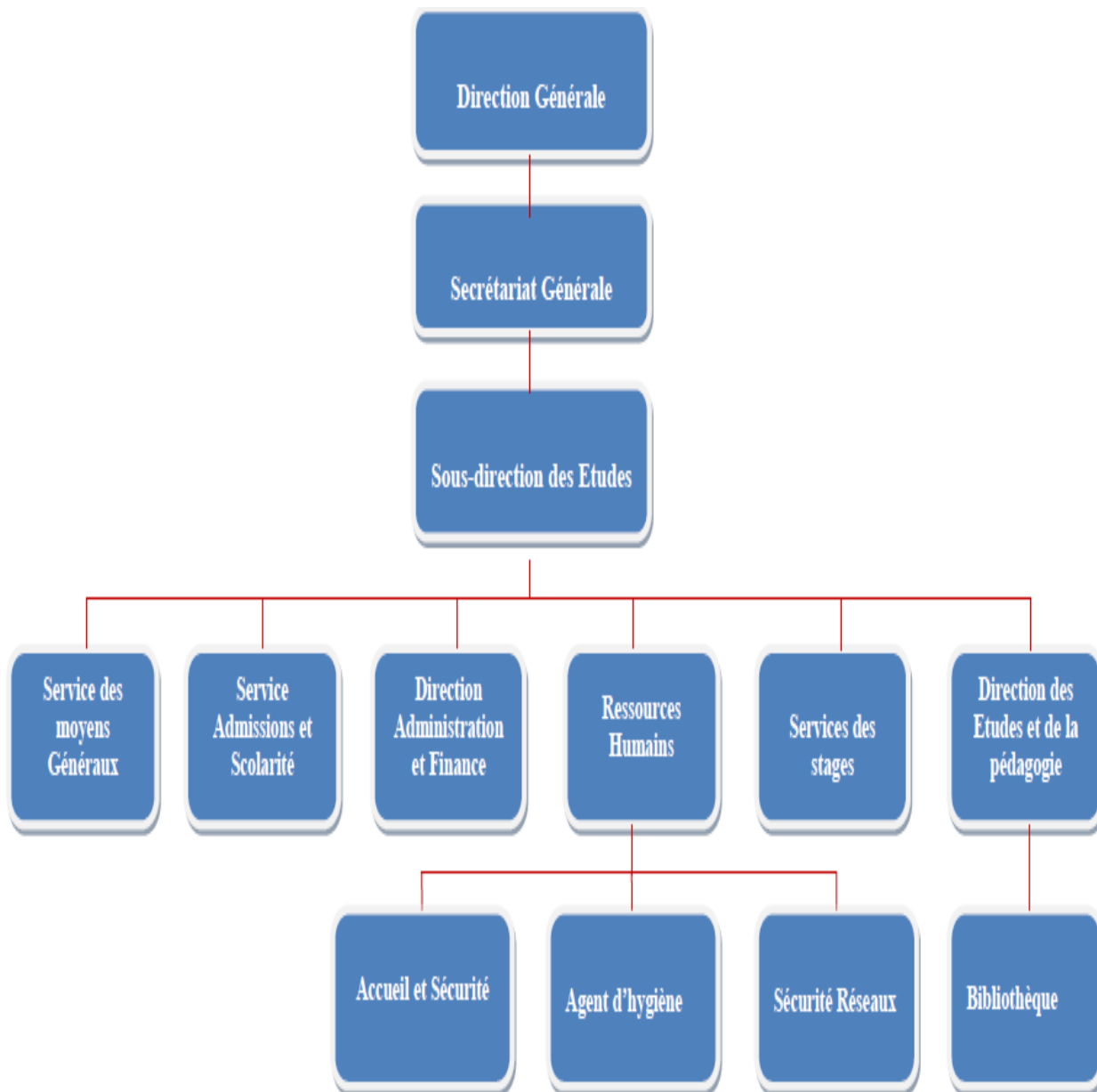
Les différents services de l'institut INSIM sont :

- Services des relations Extérieurs.
- Directions des Etudes.
- Service de la scolarité.
- Service de l'Administration et finances.

Organigramme de l'INSTITUT INTERNATIONAL DE MANAGEMENT INSIM DE TIZI-OUZOU

Figure n° 8 : Organigramme de L'INSIM

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM



1.4 La formation au sein de l'INSIM de Tizi-Ouzou .

1.4.1. Formations diplômantes :

Au niveau de l'INSIM, l'étudiant peut suivre les formations suivantes :

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

- Brevet de Technicien Supérieur (**BTS**)
- Bachelor of Business Administration (**BBA**)
- Master of Business Administration (**MBA**)

La direction du conseil, développement et Qualité offre ses services aux entreprises en formule « **inter** et /ou **intra** entreprises » en mode alterné, d'apprentissage ou qualifiant pour :

Des formations dans les domaines :

1.4.2. De la gestion des entreprises

- Management
- Marketing
- Finance
- Communication
- Ressources humaines
- Q .H .S.E

1.4.3. Des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)

Des formations en :

- Réseau
- Développement webmaster
- MS Project
- Application du Word et Excel
- Webmaster
- CCNA

1.4.4. Formations certifiantes en Informatique et en gestion

- International Computer driver licences (**ICDL**)
- Building Scalable Cisco Internetworks (**BSCI**) **CCNA**
- CAP magasinier

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

- Déclarant en douanes

En plus des formations que donne l'institut INSIM cité ci-dessus, il assure tous les demandes :

- De Conseil et développement
- D'études de Marches
- De diagnostics Entreprises
- D'accompagnement et de mise en œuvre

L'institut INSIM organise des séminaires sur des sujets d'actualité :

- Réponde à toute autre demande spécifique

Les différentes formations que propose L'INSIM sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 3 : Les formations de L'INSIM

Formations	Spécialités et descriptions	Type de diplôme et partenaires
Brevet de technicien Supérieur BTS	<ul style="list-style-type: none"> • Commerce international • Marketing • Gestion des ressources humaines • Banque • Assurances • Comptabilité et gestion • Informatique option : <ul style="list-style-type: none"> - Maintenances des systèmes d'information (Réseaux) - Développeur Web et Multimédia 	Diplôme d'Etat
MICROSOFT	L'INSIM est membre du programme MICROSOFT et bénéficie des outils permettant aux étudiants et aux enseignants d'installer et d'utiliser les produits de plateforme, de serveur et de développement MICROSOFT	MSDN Academic alliance
ICDL	L'INSIM est membre du programme MICROSOFT et bénéficie des outils permettant aux étudiants et aux enseignants d'installer et d'utiliser les produits de plate-	Certification ICDL (International Computer Driving Licence)

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

	forme, de serveur et de développement MICROSOFT.	
CISCO	L'INSIM Bénéficié du statut d'académie locale CISCO. Formation développés : Informatique <ul style="list-style-type: none"> • Instructeur • Académique - CCNA1 - CCNA2 - CCNA3 - CCNA4 	CISCO Networking Academy (Boston License)
Technicien Supérieur (AEC)	Informatique 3 options : <ul style="list-style-type: none"> • Programmeur analyste • Gestion des réseaux • Gestion des bases de données Hôtellerie et Tourisme :2 options • Gestion hôtelière • Tourisme 	Collège La Salle Québec-Canada Diplôme cosigné par l'INSIM et le collège

Source : institut international de managements « L'INSIM »

Il est dirigé par une équipe d'universitaires Compétents, expérimentés et actifs, dont l'ambition est à la mesure de son développement aussi bien pédagogique avec ses nombreux partenariats locaux et étrangers, qu'au plan géographique par l'implantation de plusieurs filiales à l'intérieur du pays.

L'INSIM est un établissement spécialisé dans l'enseignement des métiers de la gestion et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Il assure des formations de qualité aussi bien en direction des populations académiques que spécifiques à travers des enseignements adaptés et basés sur une approche par les compétences.

Il propose, via sa filiale « HIMI » des programmes d'enseignement dans diverses spécialités de différents niveaux sanctionnés par des diplômes de: Master of Business

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Administration "MBA", Bachelor of Business Administration "BBA et de Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en partenariats local et international.

Ces services sont offerts sous différents types de produits :

- Formations diplômantes
- Formations qualifiantes
- Formations à la carte et conseil aux entreprises
- Séminaires.
- Conférences et débats sur des thèmes d'actualité
- Assistance et accompagnement dans la création de projet

Consciente des défis actuels qu'imposent l'économie de marché, sa mondialisation et l'ensemble de l'environnement des affaires, la Direction de l'INSIM s'est engagée résolument à contribuer avec ses moyens, à l'éclosion de la compétence « ressource humaine » un des facteurs clés de succès de l'entreprise.

Elle constitue en effet le principal capital à même d'assurer la réalisation des objectifs et la pérennité d'une entreprise. Son implication dans les processus d'activités, contribue avec dynamisme à relever tous les défis imposés par un marché de plus en plus concurrentiel et fortement instable.

Former les cadres et les managers de demain, telle est la vision de la Direction de l'INSIM pour contribuer ainsi à développer cette ressource par des formations actualisées, adaptées aux entreprises et aux besoins du marché de l'emploi.

Assurer la proximité par sa présence dans toutes les wilayas du pays pour donner à chacun la possibilité et la chance de se former à tout moment et à n'importe quel âge, telle est l'ambition des dirigeants de l'INSIM à travers la politique de développement mise en œuvre.

Section 02 : Synthèse des résultats

A la fin des entretiens menés avec un responsable de la direction générale ainsi que le responsable qualité, nous nous sommes arrivés aux résultats suivants :

2.1. Les événements au sein de l'INSIM Tizi-Ouzou

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Dans le cadre de sa politique commerciale et publicitaire, l'INSIM participe à différents événements externes et en organise d'autres en interne

2.1.1. Les événements externes

L'INSIM participe à différents événements à caractère économique, culturel, social, traditionnel et patrimoniaux.

Les événements externes auxquels participe l'INSIM sont :

- La fête de Bijoux de Beni Yenni
- Le salon de livre de Boudjima ;
- Festival de l'environnement au niveau du village Iflissen ;
- Différents colloques et séminaires au niveau local, national et même international ;
- Des rencontres thématiques, des ateliers ainsi que des conférences seront organisées

2.1.2. Les événements internes


Plusieurs conférences sont animées au lieu de l'établissement portant différents thèmes concernant la situation économique en période de transition politique et perspectives

- Conférence animée par M. Abdelhak LAMIRI Ph.D , PDG du groupe INSIM, conférences portant sur « Sécurité et transition énergétique : La problématique du Gaz de Schiste déroulée le 29 /09/2018
- Conférence animée par Monsieur ATTAR Abdelmadjid ancien Ministre et ancien PDG de Sonatrach, portant « Formation, développement humain et performance de l'entreprise le 10/03/2018
- Conférence animée par M. Abdelhak LAMIRI Ph.D , PDG du groupe INSIM les formations qu'offre INSIM / le 15/06/2019
- Conférence animée par M. BESSALAH Azeddine, Expert International en Management des Organisations portant sur « L'importance des écosystèmes en innovation : Comment innover avec son écosystème ? » en date de 06/08/2022
- Conférence animée par Monsieur OULARBI Larbi Conseiller du Directeur Général Cevital Agro-Industrie sous thème : « L'intérêt de la prévention des conflits en milieu professionnel », animé le 06/03/2024.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Pendant ces dernières années, l'INSIM a participé à trente (30) événements, nous présentons quelques-uns de ces événements

Tableau n° 4: Planning des événements de l'INSIM

Date	Evènement
23 Septembre 2018	<p>Semaine de l'Etudiant, 5ème Edition septembre 2018</p> <p>Semaine de l'Etudiant, 5ème Edition Dédiée au lancement de l'Etablissement d'Enseignement Supérieur Ecole de Management de Tizi-Ouzou EMTO</p> 
Octobre 2019	
Novembre 2021	Journées Stages & Emplois

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

	
18 Mars 2022	Conférence: développement humain et performance de l'entreprise, animée par M.LAMIRI Abdelhak PhD PDG du groupe INSIM, le 10 mars à 13h00 au siège de l'établissement, à l'occasion de la 4ème édition de la semaine de l'étudiant organisée du 10 au 15 mars 2018.

2.2. Participation aux salons

Salon Régional de l'Etudiant,

1ère Edition juin 2018

2.3. Les ateliers de travail

L'établissement a organisé plusieurs ateliers de travail qui sont :

- **Atelier 01** : Gestion et optimisation du temps , le 26 juin à 13h00, animé par Monsieur ABDELMALEK Younes , Directeur Général de l'INSIM Tizi-Ouzou.
- **Atelier 02** : Intelligence artificielle : Machine et DeepLearning , le 26 juin à 13h00, animé par Monsieur ALIANE Abdenour , Enseignant à l'UMMTO et à l'INSIM Tizi-Ouzou.
- **Atelier 03** : Positionnement stratégique et avantage concurrentiel , le 27 juin à 10h00, animé par Monsieur HAMDAD Anis , Responsable des programmes Master / MBA et Enseignant à l'INSIM Tizi-Ouzou.
- **Atelier 04** : Comment élaborer son plan marketing , le 27 juin à 13h00, animé par Monsieur KHAMES Sofiane , General Manager COSA Distribution et enseignant à l'INSIM Tizi-Ouzou.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

- **Atelier 05** : Firewall sur un routeur CISCO, le 28 juin 2016, animé par Monsieur LOUNIS Koceila, Instructeur CCNA et CCNAS à l'INSIM Tizi-Ouzou.
- **Atelier 6**: "La gestion des carrières et motivations des RH", animé par Mr BELHOCINE, le 7 Mars 2017 .

Figure n° 09: communication sur la gestion des carrières et motivations des RH lors des travaux de l'atelier 6 .



2.4. Les conférences

Conférence: développement humain et performance de l'entreprise, animée par M.LAMIRI Abdelhak PhD PDG du groupe INSIM, le 10 mars à 13h00 au siège de l'établissement, à l'occasion de la 4ème édition de la semaine de l'étudiant organisée du 10 au 15 mars 2018

2.5. Politique de communication événementielle de l'INSIM

La politique événementielle de l'INSIM se repose sur plusieurs axes :

- Communication directe par l'affichage et la bouche à oreille ;
- Communication à travers d'autres outils.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

Les supports de communication à qui fait recours l'établissement sont:

- L'affichage ;
- Flyers ;
- Campagne publicitaire à la radio ;
- Presse écrite
- Et les réseaux sociaux

• Outils et moyens de communication de l'INSIM

Plusieurs outils de communication sont mis à la disposition des clients (des étudiants) de l'institut INSIM : une ligne téléphonique, un fax, et bien d'autres moyens digitaux :

- Un compte email : contact@insim-edu.com
- **Un site web** : www.insim-edu.com
- Et un compte réseaux social face book.

Figure n° 10: Page face book de l'INSIM Tizi-Ouzou



Source : https://www.facebook.com/insim.tiziouzu?locale=fr_FR

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

2.6. Pratique de la communication événementielle :

L'INSIM profite de tout événement qui lui se présente pour participer pour faire connaître au large public ses prestations de formations.

L'INSIM fait recours :

- Au sponsoring des événements culturels, sportifs, sociaux, scientifiques et même de bénévoles, à titre d'exemple le sponsoring avec l'université Mouloud Mammeri, les clubs sportifs ;
- Le mécénat est dans l'agenda de l'INSIM mais de façon limité mais à promouvoir à l'avenir.
- **Des journées stage et emplois** : Qui sont organisé annuellement avec la participation de les entreprise et administrations publiques destinées au large public.
- Des opérations de distribution de **street marketing** des flyers publicitaires devant sont distribuées aux jeunes pour leur faire connaître les formations qu'offrent l'institut et le programme de rentrée des sections

Figure n°11 Flyers de l'INSIM



Pour obtenir de bons résultats lors de la distribution des prospectus publicitaires, l'institut désigne des lieux stratégiques tels que le portail de l'université Mouloud Mammeri, les routes les plus fréquentées par les jeunes, ainsi que la sélection des équipes de distribution.

Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM

- **Le budget de communication événementielle**

Concernant le budget, le chargé de la communication nous affirme qu'INSIM définit au début de l'année un budget destiné spécialement à la communication et parmi elle celle des événements. Et des fois ils désignent un budget supplémentaire lors d'un événement non programmé.

2.7. Rôle de la communication événementielle pour INSIM

Selon notre interview, la communication événementielle permet de cibler le large public de toutes les couches et catégories sociales, c'est un outil qui apporte la promotion et la crédibilité de l'établissement.

Selon le chargé de la communication grâce à la communication événementielle, La notoriété de l'INSIM repose sur la qualité de ses formations, son réseau de partenariats académiques et professionnels, et l'employabilité de ses diplômés. Grâce à son réseau d'anciens étudiants et à sa présence active dans les médias et événements académiques, l'INSIM continue de se positionner comme un acteur incontournable dans le domaine de l'enseignement supérieur en management en Algérie

Conclusion :

Comme nous l'avons suivi, l'institut International de formation en management a mis une place une politique de communication événementielle qui répond à ses objectif qui est de créer une notoriété et améliorer son image de marque auprès de large public.

En organisant ou participant à des événements, l'institut INSIM renforce son image de marque, et réussi à établir des relations durables et améliorer leur notoriété d'année année à une autre.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication événementielle un domaine très important dans le monde de la communication, qui vise à promouvoir et à gérer des événements tels que des conférences, des salons, des festivals, des mariages, des concerts, etc.

Comme nous l'avons vu, la communication événementielle occupe une place stratégique au sein des entreprises. Elle se distingue des autres formes de communication par sa capacité à créer des expériences directes, engageantes et mémorables pour les parties prenantes internes et externes.

Les événements d'entreprise sont des occasions privilégiées pour renforcer l'image de marque auprès des clients, des partenaires, et des collaborateurs. Ils permettent de mettre en scène les valeurs, la vision et les produits/services de l'entreprise de manière créative et immersive. Par exemple, des lancements de produits, des salons professionnels, ou des conférences peuvent aider à positionner l'entreprise comme un leader innovant dans son secteur.

Grâce à son aspect interactif, la communication événementielle est un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à dynamiser leurs relations avec leurs parties prenantes et à renforcer leur image. Elle permet non seulement de créer des moments marquants, mais également de stimuler l'engagement, de favoriser les échanges et de soutenir des stratégies de croissance.

La communication événementielle apporte de nombreux avantages aux entreprises de services. Elle permet de renforcer la notoriété et la réputation de l'entreprise, d'acquérir et fidéliser des clients, d'améliorer les relations humaines et de différencier l'entreprise dans un marché souvent concurrentiel. En créant des expériences mémorables, en favorisant les interactions directes et en capitalisant sur le retour des clients, les entreprises de services peuvent optimiser leur positionnement et augmenter leur chiffre d'affaires.

Dans cette optique, l'INSIM (Institut International de Management) est une école de management et de commerce qui s'est forgée une certaine notoriété en Algérie et dans d'autres régions grâce sa politique de communication surtout à travers les événement qu'elle organise en interne ou sa présence sur le marché de façon permanente à chaque événement qui se présente.

Conclusion générale

L'étude montre que les entreprises considèrent la communication événementielle comme étant une opportunité pour leur efficacité et leur rentabilité commerciale car elle génère des profits aux entreprises.

Nous nous sommes arrivés à conclure que :

- La communication événementielle vise tous les publics externes de l'entreprise (notamment les clients) et aussi le personnel de l'entreprise ;
- La communication événementielle recouvre différentes techniques très disparates

Bibliographie

Bibliographie

1. Adary, Libaert, Mas, Westphalen, « Communicator », Dunod, 7^e édition.
2. ANTHONY BABKINE, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement », édition : d'organisation, 2001
3. Astous. A, Daghfous. N, Balloffet . P, Boulaire. C «comportement de consommateur », 3^{ème} édition.
4. BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, édition EYEROLLS, France, 2011,
5. Benoît MEYRONIN Charles DITANDY, Du Management au marketing des services, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
6. Bruno JOLY, La Communication : le point sur le marketing, éditeur : De Boeck supérieur, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2009.
7. Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008.
8. Claverie EKISSI ET Kevin ADAYE Kra, enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise, université Alassane OUATARA, 2015, PARIS.
9. Eric COBUT, Christine DONJEAN, La communication interne, 2^e édition, Édition Professionnelle, 2015.
10. Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 question pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004.
11. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014..
12. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
13. Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, La communication interne de l'entreprise, 7^e édition, Paris : Dunod, 2014.
14. PASTOR et BREARD, Stratégies de communication externe, Éditions XYZ, 2015.
15. PERKINS William l'événementiel une communication sans limite.... Ou presque. Expérience, principes e Réflexion-Histoire d'être. Paris 2003 .
16. Philipe KOTLER et autres, Marketing management, 13eme édition Pearson, Education, France, 2009.
17. Serraf. G, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985.

Bibliographie

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

Revue

1. Communication évènementielle ?, édition IAE de Lille, université de Lille, mai 2011. Consulté le 06 mai 2019P10,11,12,13,14.
2. André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion , 2009/3 n° 237-238 .
3. Cova, Bernard, Marcel Saucet. “Le ‘Street Marketing’, Forcement Transgressif ?” Décisions Marketing, no. 73, Association Française du Marketing, 2014.
4. BEARAB Youba, BERKOUK Mustapha « essaie d'analyse de la communication évènementielle de l'entreprise Numdis Spa », 2017.

Mémoire

1. Abdelhakim MAZOUZEN, « L'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise », mémoire de master en sociologie du travail et des ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, 2013-2014 .
2. LAIDI Maciva et Mouhamadi, Lynda, *Les apports de la communication évènementielle pour le Entreprise Cas d'étude : Entreprise portuaire de Bejaïa* » mémoire fin d'étude, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Option : communication et relations publiques p. 16.

Webographie

3. <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>
4. <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dosdoc/D.pdf> 17/08/2024
5. https://www.interreg-fwvl.eu/sites/default/files/doc/fiche_3_-_evenements_0.pdf
6. <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/>.

Bibliographie

7. <http://www.actionco.fr/Breves/Le-marche-de-l-evenementiel-s-adapte-a-la-crise--35018.htm>
8. <https://www.cnrtl.fr>
9. <https://www.algex.dz>
10. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.nsalons.com/republique-algerienne-democratique->
11. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.leparisien.fr/etudiant/sortir/paris/salons/salons-grand-public/>
12. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.foiresinfo.fr/trade-shows-by-countries>

Conference et seminars

1. Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de « servuction urbaine», ou les rapports du
2. marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures et tableaux

Sommaire

Remerciement.....	- 2 -
Dédicaces	- 3 -
Dédicaces	- 4 -
Liste des tableaux et figures	- 5 -
Liste des figures	- 6 -
Liste des tableaux.....	- 6 -
Introduction générale.....	- 0 -
Chapitre I : Approche théorique de la communication événementielle	- 6 -
Introduction	- 7 -
Section 01 : La communication au sein des entreprises.....	- 8 -
1.1. La définition de la communication.....	- 8 -
1.4.1. La communication média	- 15 -
1.4.2. La communication hors média	- 15 -
1.4.2.1. Les techniques de communication hors média.....	- 16 -
1.4.2.2. La place de la communication hors médias dans les entreprises	- 17 -
1.4.2.3. Objectifs stratégiques de la communication hors-média.....	- 17 -
1.5. Les enjeux de la communication.....	- 17 -
Section 02 : les événements des entreprises	- 18 -
2.1. Naissance et évolution de l'événementiel	- 19 -
2.2. La définition de l'événement.....	- 20 -
2.3. Les différents publics de l'événementiel.....	- 21 -
2.4. Les éléments essentiels d'un événement	- 22 -
2.5. L'organisation d'un événement.....	- 23 -
2.5.1. Avant l'événement	- 23 -
2.5.2. Pendant l'événement	- 25 -
2.5.3. Après l'événement.....	- 26 -
Section 03 : La communication événementielle.....	- 26 -
3.2. Les acteurs d'un événement	- 27 -

Table des matières

3.2.1. L'annonceur	- 27 -
3.2.2. Les agences événementielles	- 27 -
3.2.3. Le public cible	- 28 -
3.2.4. Les médias du secteur	- 28 -
3.2.5. Les associations	- 28 -
3.2.6. Les institutions.....	- 28 -
3.2.7. Les fournisseurs et les prestataires de services.....	- 28 -
3.2.8. Le sponsor et les partenaires.....	- 29 -
3.3. Les fonctions de la communication événementielle	- 29 -
3.4. Les objectifs de la communication événementielle.....	- 29 -
3.5. Nécessité de la communication événementielle dans la stratégie de communication d'une entreprise	- 30 -
3.5.1. En interne	- 31 -
3.5.2. En externe.....	- 31 -
3.6. Avantages et inconvénients de la communication événementielle	- 32 -
3.5.1. Avantages	- 32 -
3.5.2. Inconvénients	- 33 -
Chapitre II: Impact de la communication événementielle sur les entreprises de services ..	- 34 -
Section 1 : Présentation des services.....	- 35 -
1.1. Notion d'un service et survection.....	- 35 -
1.1.1. Le service	- 35 -
1.1.2. La servuction.....	- 36 -
1.2.1. Evolution du marketing du traditionnel au service.....	- 40 -
1.2.2. Définition du marketing des services	- 40 -
1.2.3. Les formes de marketing des services	- 41 -
1.2.4. L'évaluation de la qualité d'un service.....	- 42 -
Section 02 : les techniques de la communication événementielle dans les entreprises des services	- 44 -
2.1. Salons	- 44 -
2.1.1. Les salons professionnels	- 45 -
2.1.2. Salon grand public.....	- 46 -
2.1.3. Salon virtuel	- 47 -
2.2. Foire	- 47 -
2.3. Séminaires et Conférences	- 48 -

Table des matières

2.3.1 Séminaires	- 48 -
2.3.2. Conférences	- 49 -
2.4. Street Marketing	- 50 -
2.4.1. Le street marketing dit « classique »	- 51 -
2.5. Les jeux concours	- 53 -
2.5.1. Les objectifs des jeux concours	- 54 -
Section 03 : Les apports de la communication événementielle pour les services	- 55 -
3.1. Renforcer la notoriété de la marque	- 55 -
3.2. immersive et mémorable	- 57 -
3.3. L'engagement direct avec les clients	- 58 -
3.4. Le partage d'expériences	- 60 -
Conclusion	- 62 -
Chapitre III : L'optimisation de la compétitivité des entreprises de service à travers la communication événementielle. Cas INSIM	- 63 -
Introduction	- 64 -
Section 01 : Présentation de l'INSIM	- 65 -
1.1. Situation géographique : Adresse de l'institut	- 65 -
1.2. Ses missions	- 65 -
1.3. Organisation de L'INSIM de Tizi-Ouzou	- 66 -
1.4 La formation au sein de l'INSIM de Tizi-Ouzou	- 67 -
1.4.1. Formations diplômantes	- 67 -
1.4.2. De la gestion des entreprises	- 68 -
1.4.3. Des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ..-	- 68 -
1.4.4. Formations certifiantes en Informatique et en gestion	- 68 -
Section 02 : Synthèse des résultats	- 71 -
2.1. Les événements au sein de l'INSIM Tizi-Ouzou	- 71 -
2.1.1. Les évènements externes	- 72 -
2.1.2. Les évènements internes	- 72 -
2.2. Participation aux salons	- 74 -
Salon Régional de l'Etudiant,	- 74 -
1ère Edition juin 2018	- 74 -
2.3. Les ateliers de travail	- 74 -
2.4. Les conférences	- 75 -
2.5. Politique de communication événementielle de l'INSIM	- 75 -

Table des matières

2.6. Pratique de la communication événementielle	- 77 -
2.7. Rôle de la communication événementielle pour INSIM	- 78 -
Conclusion.....	- 78 -
Conclusion générale	- 79 -
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

Annexes

Annexe : Guide d'entretien auprès du chargé de la communication au sein de l'INSIM

Nom de l'interviewé : HAMDAD Anis

Fonction : Directeur

Expérience professionnelle : 10 ans

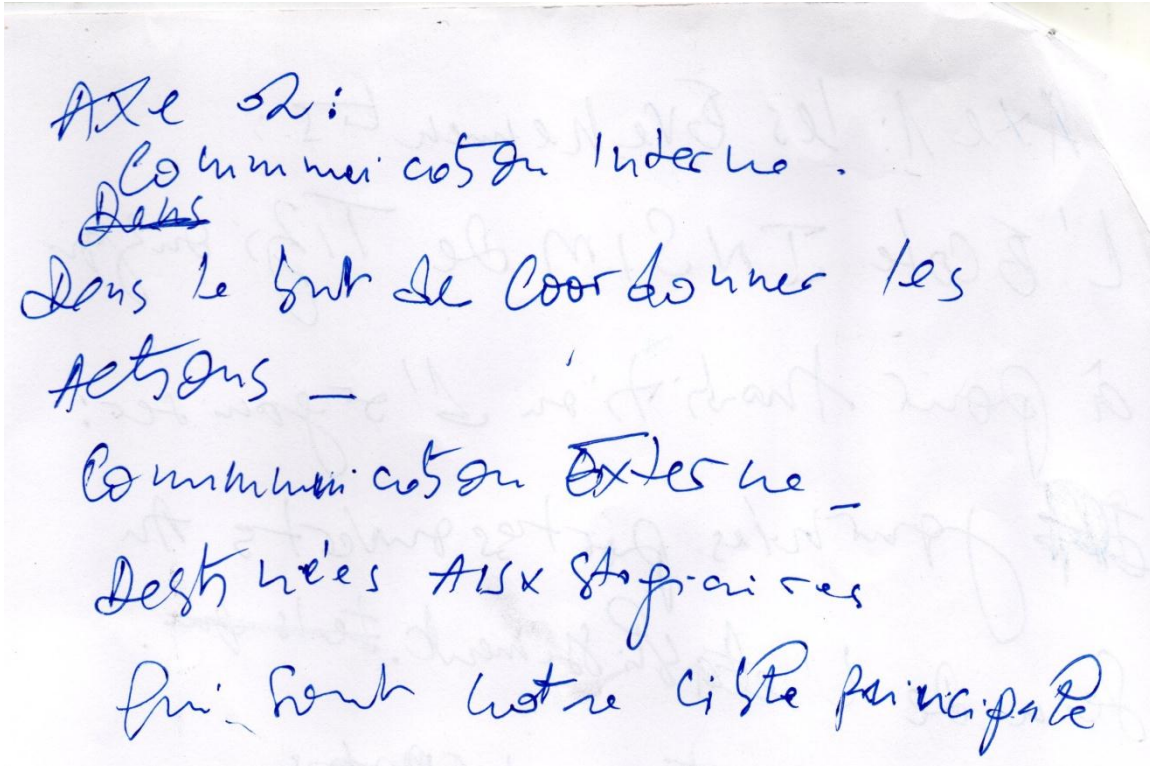
Axe01 : les événements

Quels sont les événements auxquels vous participez ?

Axe 1: les Evénements:
L'Ecole INSIM de Tizi ouzou
à pour ambition d'organiser:
~~des~~ journées portes ouvertes au
sein de l'établissement. tels que
~~des~~ journées stages et emplois -
~~des~~ conférences - débats -
~~des~~ Ateliers
les thèmes sont liés aux techniques
administratives et de gestion -
et ~~informatique~~ technologiques
informatiques.
- ~~plus~~ ~~projet~~ ~~la~~ ~~communication~~
Commerciales et liées à la communication

Annexes

Axe 02 : la communication Parlez-nous de politique de communication ?



La politique de communication au sein de l'INSIM est déployée sur deux niveaux ; la communication interne et la communication externe La communication interne est orientée vers les collaborateurs (employés) de l'école afin de les motiver, les valoriser, fédérer les actions et améliorer l'expérience de travail au quotidien. La communication externe est employée pour s'adresser à notre cible extérieure (étudiants et l'ensemble des acteurs externes). Elle vise à donner une meilleure visibilité à l'école, renforcer l'image de marque et se démarquer de la concurrence.

L'INSIM Tizi-Ouzou existe depuis 2004 et la communication externe a toujours été un levier pour construire et renforcer sa crédibilité.

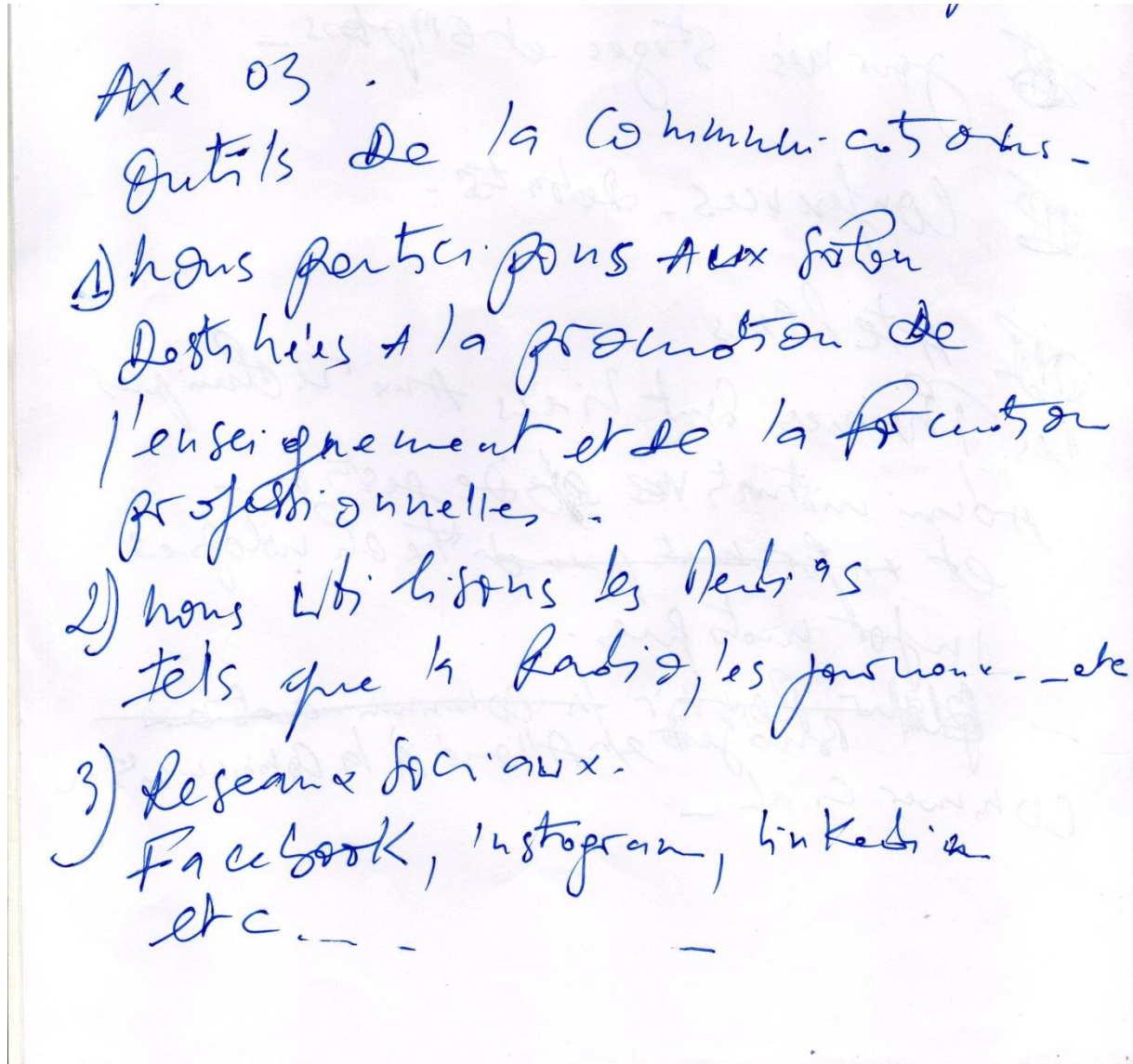
L'INSIM Tizi-Ouzou utilise simultanément plusieurs outils de communication à savoir : La communication événementielle, les relations presse, les médias (radio), les réseaux sociaux, le e-mailing. Profitant d'une image de ancrée dans l'esprit des clients, le bouche à oreille reste un levier important dans la politique de communication de l'INSIM.



Annexes

Axe 03 : la communication événementielle

Quels sont les outils de communication que vous utilisez ?



Annexes

Axe 04 : apport de la communication pour l'entreprise

Les évènements sont des outils de communication privilégiés de l'INSIM car il permet non seulement d'atteindre une cible bien déterminée mais également de renforcer la relation avec la cible. En outre, il permet de positionner facilement les offres sur le marché sans avoir recours aux médias.

Le marketing événementiel permet de toucher un large public de façon directe et personnalisée. Cela a toujours eu un impact positif en terme de promotion et de crédibilité de notre établissement.



Annexes



Annexes

