



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de
l'Information et de la Communication**

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

*Le rôle de la communication événementielle
dans les agences de communication.*

Cas pratique :

*Les agences de Communication Etoile Bleu, Alliance
pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaïa*

Réalisé par :

M^{elle} :MALIHI Sonia

M^{elle} : SAHALI Lynda

Encadré par :

M^{me} : BERKOUNE kahina

Année universitaire : 2017/2018

Remerciement

Nous aimerons remercier Dieu tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et patience ; et nous avoir donné cette opportunité.

Nous remercions également et sincèrement :

Notre promotrice, M^{me} Berkoune, de nous avoir fait l'honneur de nous encadrer, et l'intérêt qu'elle a témoignée envers ce travail, ses orientations, ses conseils et surtout pour sa patience. Soyez certaine de nos considérations et de nos respects.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui nous ont soutenues et aidés durant notre stage et tout au long d'élaboration de notre mémoire.

Nous remercions l'ensemble des agences de communication qui nous ont acquis et aidée à réaliser ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et pour lesquels les mots ne sont pas assez forts pour exprimer toutes les gratitudes et l'estime que je leur dois.

A mes très chère sœurs : wissame et naouel.

A mon chère frère : ameur.

A mon fiancé faycel

A ma promotrice M^{me} Berkoune.

A mes cousins, mes cousines, mes oncles, mes tantes.

A ma binôme Lynda.

A tous mes amies et sur tout : chahinez, karima, kamilia et zineb.

Sonia

Dédicace

Je dédie ce travail de recherche a :

*A la mémoire de mon défunt grand père « mohand »
et mes chères grands mères « taouase et zina ».*

*A mes très chers parents « hamid » et « malika » qui
n'ont jamais cessé de croire en moi, je leur témoigne
mon Respect et ma reconnaissance pour leur présence
qui embellit mon existence.*

A mon frère lamine.

A ma sœur yasmine.

A mes cousins, mes cousines, mes oncles, mes tantes.

A tous mes amis chahinez, kahina, saida , kahina.

A ma binôme sonia

Lynda

Liste des figures:

a- Les tableaux:

Numéro de tableaux	Intitulés	page
Tableau N° 1	La répartition des enquêtés selon le sexe	88
Tableau N° 2	La répartition des enquêtés selon l'âge	88
Tableau N°3	La répartition des enquêtés selon l'ancienneté	89
Tableau N°4	La répartition des enquêtés selon la fonction occupée	90
Tableau N° 5	La répartition des enquêtés selon la formation suivie	91
Tableau N° 6	La répartition des enquêtés selon les niveaux d'instruction	92
Tableau N°7	La distinction entre le sponsoring et le mécénat	29
Tableau N°8	Le bilan de l'événement	36

b- les sigles :

Sigle	Signification
ADE	Algérie des eaux
ONA	Office national de l'assainissement
3D	Troisième dimension
PUB	Publicité
CV	Curriculum vitae
CD	Compact Disc
DVD	Digital Versatile Disc
ACTEL	Agence commercial Algérie télécom
UNO	Magasin commercial à Bejaia
SPA	Société par action
TV	Télévision

c- les annexes :

annexes	Intitulé
Annexe 01	La pré enquête
Annexe 02	Le guide d'entretien
Annexe 03	L'observation participant
Annexe 04	Les taches de l'agence de communication étoile bleu

Table des matières

Introduction	01
---------------------	----

Le cadre méthodologique

1. La problématique	04
2. Les hypothèses	05
3. Définition des concepts clé	06
4. La pré-enquête	09
5. La méthode et les techniques de la recherche	09
5.1 Le choix de méthode	09
5.2 Les techniques utilisées	10
6. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon	11
6.1 La méthode d'échantillon	11
6.2 Identification de l'échantillonnage	11
6.3 La population de recherche	12
7. Les études antérieures	12
8. Les raisons de choix de thème	15
9. Les objectifs de la recherche	16
10. Les difficultés de l'étude	16

Le cadre théorique

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication	
--	--

Section 01 : généralités sur la communication événementielle	18
---	-----------

1. Définition de l'événementiel	18
2. Définition de la communication événementielle	18
3. Historique de l'événementiel	18
4. La distinction entre la communication media et hors media	19
4.1 La communication media	19
4.2 La communication hors media	19
5. Les différents types d'événements	19
5.1. Selon les publics visés	19
5.2. Selon le genre d'événement	20
5.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants	20
6. Les domaines de la communication événementielle	21
6.1. Commercial	21
6.2. Relations publique	22
6.3. Communication interne	22
7. Les objectifs de la communication événementielle	22
8. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle	23
8.1. Les avantages	23
8.2. Les inconvénients	24
9. Les cas pour lesquelles l'entreprise fait recours à la communication événementielle	24

10. Les moyens de la communication événementielle -----	24
10.1. Le parrainage -----	25
10.2. Les relations publiques -----	29
10.3. Les relations prese -----	31
10.4 Les salons et les foires -----	32
10.5 L'événement et l'objet publicitaire-----	34
Section 02 : la réalisation des événements -----	35
1. Les différentes étapes d'un événement -----	35
1.1. la phase préliminaire-----	35
1.2. la conception de l'événement-----	35
1.3. la promotion de l'événement -----	35
1.4. le bilan de l'opération -----	35
2. Création et gestion d'un événement -----	36
2.1. Etude d'opportunité-----	36
2.2. Objectifs de l'événement -----	36
2.3. Risques liés à l'événement -----	37
2.4. Le mode d'emploi de la communication événementielle -----	39
3. Etapes à suivre pour planifier un événement -----	40
3.1. Choisir le type d'événement selon le public-cible -----	40
3.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement-----	40
3.3. Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur-----	41
3.4. Budgétisation et logistique -----	41
3.5. Choix de la Task force -----	42
3.6. Préparation d'un canevas type -----	42
3.7. Choix des invités -----	43
3.8. Avis aux médias et publicité -----	43
3.9. Rédiger et distribuer un communiqué de presse -----	43
3.10. élaborer le scénario de l'événement -----	43
3.11. élaborer des points d'allocution-----	43
3.12. préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement -----	44
3.13. évaluation et suivi de l'événement-----	44
4. Les étapes de l'organisation des événements -----	44
4.1. Préparation de projet événementielle-----	44
4.2. Piloter le projet événementiel -----	45
4.3. Faire le bilan du projet -----	46
Section 3 : la communication événementielle dans une agence de communication -----	47
1. l'utilité de brief pour l'agence de communication événementielle -----	47
2. Les objectifs des agences de la communication lors de la réalisation des événements -----	47
3. La réalisation d'un événement au sein d'une agence de communication -----	48
Chapitre II : les agences de communication	
Section 01 : généralités sur les agences de communication-----	50
1. Définition-----	50

2. Historique des agences de communication -----	50
3. Le rôle des agences de communication -----	51
4. Les métiers des agences de communication -----	51
4.1. Le commerciale -----	51
4.2. La stratégie -----	52
4.3. La création -----	52
4.4. Le digital -----	52
4.5. Les spécialistes -----	53
5. Les types des agences de communication -----	53
5.1. les agences conseil en communication généraliste -----	53
5.2. Les agences spécialisées -----	53
6. Les missions des agences de communication -----	56
Section02 : la relation entre l’annonceur et l’agence -----	57
A. Agences de communication : -----	57
1. choisir une agence -----	57
1.1. Consultation -----	57
1.2. Le choix final -----	58
2. Les critères de choix d’une agence de communication -----	59
3. La recherche et la sélection d’une agence de communication -----	59
3.1. La présélection d’une agence de communication -----	59
3.2. Le choix final d’une agence de communication -----	60
4. Les étapes de travail entre une entreprise et une agence de communication -----	60
5. Les critères du jugement de l’agence de communication -----	62
6. Les dix points clé pour bien choisir une agence de communication -----	62
7. Comment choisir une agence de communication -----	63
7.1. La connaissance d’une agence -----	64
7.2. Le bilan : les vertus cardinales d’une agence -----	64
8. Les documents de travail entre l’agence et l’annonceur -----	65
8.1. Le brief de l’annonceur à l’agence -----	65
8.2. Le contrat de collaboration -----	67
8.3. La copie-stratégie -----	68
9. L’évaluation d’une agence de communication -----	69
9.1. Estimer son honnêteté -----	69
9.2. Apprécier son exactitude -----	69
9.3. Evaluer les retombées de son action -----	69
10. Les rapports étroits de collaboration -----	69
10.1. L’entreprise pose ses exigences -----	69
10.2. L’entreprise établie les rapports de partenariat -----	69
11. Les règles de collaboration entre l’entreprise et l’agence de communication -----	70
B. Agence de communication événementielle -----	71
1. Définition -----	71
2. Historique des agences de communication -----	71
3. L’efficacité des agences de communication événementielle -----	71
4. Le rôle des agences de communication événementielle -----	72

5. Les relations annonceur/agence de communication événementielle -----	72
6. Les métiers des agences de communication événementielle -----	72
7. Les qualités de chargé de communication dans une agence -----	73
8. Les attentes de l'annonceur de l'agence conseil en communication événementielle -----	73
9. Le choix d'une agence de communication événementielle -----	74
Section 03 : l'approche marketing -----	75
A. Généralités -----	75
1. Définition -----	75
2. Les grands fondements de l'approche marketing -----	75
3. La démarche marketing -----	75
4. Les trois étapes de la démarche marketing -----	76
5. L'apport de marketing -----	76
6. Les deux facettes du marketing -----	76
7. Le rôle de marketing dans l'entreprise -----	76
8. Les cas nécessitent de pratiquer le marketing dans l'entreprise -----	77
9. Les objectifs du responsable marketing -----	77
10. Les missions du responsable marketing -----	77
B. Les termes liés à l'approche marketing -----	78
1. Le budget -----	78
1.1. Définition -----	78
1.2. Les trois méthodes pour établir le budget marketing -----	78
1.3. Le budget de la communication marketing -----	78
2. La concurrence -----	80
2.1. Définition -----	80
2.2. L'évolution de la concurrence -----	80
2.3. Les facteurs de la concurrence -----	81
2.4. La veille concurrentielle -----	81
2.5. Les éléments du système de la veille concurrentielle -----	81
2.6. Les formes de la concurrence -----	81
3. Les bénéfices -----	82
3.1. Définition -----	82
3.2. Les types de bénéfices -----	82

Le cadre pratique

I. Les particularités de l'étude sur le terrain -----	85
1. Le cadre spatio-temporel de l'étude -----	85
1.1. Le lieu de l'étude -----	85
1.2. présentation de l'ensemble des agences de communication -----	85
A. Étoile bleu -----	85
B. Alliance pub -----	86
C. Etablissement Boudraa -----	87
D. Gene service -----	88
1.3. Le temps de l'étude -----	88

1.4 Présentation des caractéristiques de la population cible-----	88
II. L'observation participante -----	92
III. L'analyse des entretiens -----	94
IV. Les résultats discutés -----	102
Conclusion -----	104

Bibliographie

Annexes

Introduction :

La communication est au cœur de toutes les disciplines et les débats, vue l'importance qu'elle a dans la vie professionnelle et sociale de l'individu. Dans les organisations cette communication est un moyen d'établir des liens, créer des relations, elle est considérée comme un remède pour tous les problèmes.

La communication c'est évolué à travers le temps avec des divers types de classification, on distingue la communication événementielle qui est proche du marketing, qui repose sur la création d'événement ayant pour vocation la captation d'un public choisie. Composée d'une série de techniques marketings propres à la création d'événement, la communication événementielle à pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit à travers une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception.

Si on parle de la communication événementielle, c'est essentielle à cause de l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des organisations, grâce à ses effets et ses avantages sur l'image, la réputation et tout le fonctionnement de l'organisation, elle permet de créer des occasions de contact direct avec une cible choisie, mais aussi de transmettre le message d'une manière originale, impactant et marquer les esprits de public.

La communication événementielle se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté dans le temps contrairement aux principes de l'exposition pure et simple davantage installée dans la durée .Une des originalités de la communication événementielle consistent précisément à focaliser l'intérêt des consommateurs et des médias, en les faisant participer à l'événement proprement dit.

Pour qu'une organisation arrive à ses fins dans le domaine de la communication événementielle elle évoque des agences de communication qui se composent de l'ensemble des spécialistes dans le domaine de la communication chargé d'accompagner, de guider, d'orienter et de donner des conseils aux annonceurs pour réussir l'élaboration des événements et répondre aux attentes des clients. L'agence doit prendre en considération la situation et les capacités financières (un devis transparent) des annonceurs et connaître leurs demandes et objectifs par rapport à l'événement qui va être organisé dans un délai déterminé.

Désormais, à cause de la concurrence dans le domaine de la communication ces agences sont évolués, elles ne se limitent pas à la réalisation des logos, création des sites web , les brochures, les dépliants et surtout la réalisation des affiches et des panneaux publicitaires et tout genres de publicités , mais elle ont intégrés la réalisation des événements de tous genres pour atteindre des bénéfices et développer le domaine de la communication, et c'est dans ce cadre que nous avons réaliser notre recherche dans le cas des quatre (4) agences de communication à Bejaia, ou nous avons effectués notre recherche sur l'intérêt donner à la communication événementielle par les agences de communication de Bejaia.

Notre travail se subdivise en trois (3) cadres : méthodologique, théorique et pratique. Le cadre méthodologique portera sur : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, la pré-enquête, la méthode et les techniques de la recherche, la méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon, les études antérieures, les raisons de choix de thème, les objectifs de la recherche ainsi que les difficultés de la recherche.

La partie théorique à deux volets : le premier portera sur la communication événementielle dans une agence de communication subdivisée en trois parties: les généralités sur la communication événementielle, la réalisation d'un événement, et la communication événementielle dans une agence de communication, le deuxième portera sur les agences de communication composé à son tour de trois (3) sections : généralités sur l'agence de communication, la relation entre l'annonceur et l'agence de communication et nous avons consacré la troisième section pour l'approche théorique de la recherche.

La partie pratique a quatre (4) volets : le premier portera sur le cadre spatio-temporel de l'étude, englobe le lieu de l'étude, la présentation de l'ensemble des agences de communication, le temps de l'étude, et enfin la présentation des caractéristiques de la population cible. Le deuxième portera sur l'observation participante, le troisième sur l'analyse de l'entretien et le quatrième sur l'analyse des résultats de notre recherche.

Le cadre méthodologique

1. Problématique :

La communication a toujours été au centre de toutes les formes d'échanges, depuis l'existence, l'homme a eu besoin de communiquer, pour cela il a mis au point des codes, des alphabètes, des langages, des paroles et des gestes, tous ce qui lui permettra de transmettre le message.

Cette communication est connue comme tout processus d'échanges d'informations entre un émetteur et un récepteur dans le but d'informer, de se positionner, de mobiliser ou de créer des relations. Pour transmettre le message l'émetteur quel qu'il soit, personne physique ou morale fait appel à différents moyens de communication que se soit dans la communication médiatique ou hors média, cette dernière désigne les actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnelles, elle comprend les actions de marketing directes, partenariats et la communication événementielle.

Aujourd'hui la communication événementielle est devenue un élément incontournable pour réussir l'organisation d'un événement, elle est considérée comme une forme de communication qui consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement une organisation (institution, entreprise, association) ou l'une de ces marques, produits et services dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant.

Ajoutant à cela, la communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'organisation et laisser les traces chez son public, elle permet de créer ou d'organiser un événement pour le compte d'une entreprise privée, d'un particulier, d'une institution publique. Son rôle est d'informer, de rassembler et de fédérer autour d'un événement quel qu'il soit, plus généralement il permet de se rencontrer de manière plus humaine.

Ce genre de communication n'est pas récente, elle a subi plusieurs modifications à travers le temps, d'abord elle est apparue au XIX siècle avec les expositions universelles, ensuite dans les années 80 elle est rentrée dans le domaine marketing, de production et des spectacles, aujourd'hui encore elle a continué d'exister même dans cette période de crise, dernièrement elle a profité du web 2.0.

Cette communication est basée sur la création des événements tel que les événements de grand public (les événements sportifs, culturels, artistiques, historiques), les événements commerciaux et promotionnels (foires, salons) et les événements d'entreprises (les congrès, séminaires, inventives), ainsi d'autres événements comme les inaugurations, anniversaires, et les journées portes ouvertes.

En outre, pour aider l'organisation à réussir son événement, l'annonceur doit respecter quelques étapes telles que la phase préliminaire, la conception, la promotion de l'événement et le bilan (audit) opérationnel.

De nos jours la constitution des événements ne se limite pas à l'intérieur des organisations, l'annonceur doit faire appel à des agences de communication dans le but de réussir l'organisation de son événement, cette dernière est définie comme un organisme qui se compose de spécialistes pour le compte des clients. La vocation de ces agences est de concevoir, réaliser et produire des événements, apporter les conseils et assurer la conception, la création, la coordination et la production des événements, ajoutant à cela l'agence de communication prend en considération le budget, l'événement, la réalisation et le plan d'action.

De ce fait le client attend de l'agence de communication qu'elle lui apporte des meilleurs résultats pour influencer ses publics, et ces dernières années dans le monde, la communication événementielle occupe le centre d'intérêt des agences de communication, qui se chargent de guider et d'accompagner les clients dans leur choix de communication.

Dans notre étude on a utilisé l'approche marketing pour illustrer l'aspect marketing des agences de communication dans la réalisation des événements, et on tend à déduire et analyser la valeur de la communication événementielle au sein des agences de communication en Algérie plus précisément à Bejaia, on prenant en considération la démarche marketing, et pour pouvoir bien cerner notre sujet de recherche nous avons posé une question principale qui est la suivante :

L'organisation des événements devient-elle un moyen de communication incontournable pour les agences de communication à Bejaia ?

Pour mieux réaliser cette recherche, nous avons posé les sous questions suivantes :

- l'agence de communication arrive-elle à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle ?
- l'agence de communication gère-elle le budget alloué à la communication autour de l'événement ?
- Comment l'agence de communication organise ses actions autour de l'événement pour réaliser des bénéfices ?

2 .Les hypothèses:

- l'agence de communication arrive à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle
- l'agence de communication gère le budget alloué à la communication autour de l'événement.
- l'agence de communication mise en œuvre un plan d'actions pour avoir des bénéfices.

3. Définition des concepts clés:

La communication :

La communication est synonyme d'écoute, d'échange, d'ouverture à l'autre. Source de compréhension¹ elle est aussi un processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur, elle s'identifie alors à une relation interhumaine par laquelle deux ou plusieurs personnes peuvent se comprendre.²

Définition opérationnelle :

La communication est un processus de transmission de message entre l'agence de communication et ces clients via un canal dans le but d'informer, échangé et créer des relations.

La communication événementielle :

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque.³

La communication par l'événement est aussi définie « comme une opération de relation publique. Qui prend l'opportunité d'un événement pour susciter un intérêt de la presse ou de public en général à l'égard de l'organisateur. »⁴ Et elle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter la sympathie d'un public. »⁵

Définition opérationnelle :

La communication événementielle est un type de communication hors média, exercé par les agences de communication dans certaines occasions à la demande du client, dans le but de réaliser les bénéfices.

L'événement :

L'événement c'est une création, c'est-à-dire, quelque chose qui n'a jamais existé avant, d'où son coût unique. Il est aussi une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis.⁶

¹ D'élise ASPORD et autre : **La communication, point aveuglé du métier de chercheur**, édition CNRS, Paris, 2009/2014, P14.

² Pierre MOUANDJO et autre : **Théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, Paris, 2010, p22.

³ Ibid, P231.

⁴ Ibid, P232.

⁵ Keller KOTLER et autre: **Marketing management**, pearson Education , 12^e édition, 2006,p702.

⁶Eric BIZOT et autre : **Communication**, dunod, paris, 2014, p 232.

Définition Opérationnelle :

L'événement est une occasion dans laquelle l'entreprise fait appel à des boîtes de communication dans le but de réussir son organisation.

Les agences :

Une agence est un « organisme indépendant composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des Objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication ». ¹

Définition opérationnelle :

L'agence est une organisation indépendante qui propose des services de communication pour acquérir des clients et réaliser des bénéfices, telle que les agences immobilières, des agences touristiques, des agences de publicité ...

L'agence de communication :

L'agence de communication C'est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations et une expérience. Elle est choisie en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise et des contraintes budgétaires. Ces éléments, à savoir l'objectif que l'entreprise veut atteindre (amélioration de l'image, développement de la notoriété...) et le budget dont dispose l'entreprise pour cette action, sont consignés par l'entreprise dans un document appelé « brief » qu'elle remet ensuite à l'agence choisie. ²

Définition opérationnel :

Une agence de communication est une entreprise qui orchestre la communication interne et externe pour le compte de ses clients. Elle vise à fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise, exemple : la réalisation de panneaux publicitaires, le site internet, un intranet, des revues mensuelles, réalisation des événements.

Le budget :

Le budget est l'état prévisionnel des recettes et des dépenses pour une unité économique (ménages, entreprise, administration, état....), Ou pour une opération économique en projet. Toute fois, l'usage populaire et professionnel dans les expériences du type de budget d'un film, budget publicitaire, réduit la notion du budget aux seules dépenses à la charge prévisionnelle de l'opération projet. ³

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p362.

² Ibid , p 208.

³ Bernard LAMIZIET et autre : **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition ellipses, paris, 1997, p 77.

Définition opérationnelle :

C'est l'ensemble des moyens matériel et financier utilisés par une agence de communication, pour la réalisation de ses tâches tel que la réalisation des événements.

La concurrence :

Est les rivalités entre plusieurs personnes poursuivant un même but ou encore le rapport entre producteur, commerçant qui se disputent une clientèle, on peut dire qu'il y'a concurrence à chaque fois que deux personne ou moins vise à réaliser un même but, tout en ayant des intérêts contradictoire. ¹ Sa signifie aussi que les agents ne sont pas les seules à exercer leurs fonctions sur le marché et donc qu'un arbitrage est possible de la part du client. ²

Définition opérationnelle :

Compétition de plusieurs agences de communication qui recherchent un même objectif, un même positionnement.

Action :

Titre représentatif d'une part de capitale d'une société de capitaux. Action qui donne lieu à un droit de vote a l'assemblée des actionnaires. ³

Définition opérationnelle :

Ensemble des faits, des réactions, des mouvements mise on œuvre par une agence de communication.

Bénéfice :

Avantage d'un produit ou service procuré au consommateur. le principal bénéfice consommateur fait l'objet de la « promesse » des messages publicitaires et les bénéfice publicitaires apportés d'une campagne de publicité par l'image de marque, d'une part et aux ventes, d'autre part. ⁴

Définition opérationnelle :

C'est le rendement, c'est ce que gagne l'agence de communication à la fin du projet (argent, clients, temps).

¹ Bernard GUERRIEN : **Dictionnaire d'analyse économique**, la découverte, paris, 1996, p81.

² Henri MAHE DE BOISLANDELLE : **Dictionnaire de gestion**, economica, paris, 1998 ,81.

³ Rémi VAN DICK : **Dictionnaire de marketing et des affaires**, Eyrolles, paris, 1991, p2.

⁴ Ibid, p18.

4. Pré-enquête :

La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions.¹

Dans tout projet de recherche le chercheur doit procéder à une phase cruciale qui est la La pré-enquête. Elle permet généralement de constituer une problématique plus précise, formulé des hypothèses fiables, renseignées, argumentées et justifiées, aussi la pré-enquête permet d'orienter la recherche, déterminer la population de recherche et l'échantillon et elle nous aide dans l'analyse.

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, nous avons réalisés notre pré-enquête, en pratiquant trois entretiens. Nous avons donc pue interroger trois gérants des agences de communication à Bejaia, l'une se trouve a «Boulevard Amirouche », la seconde se trouve a « Kherrata » et aussi une autre qui se trouve a « Tazeboujt ». Ces trois entretiens se sont déroulés dans trois agences de communication différentes. Nous avons pu alors poser cinq questions, pour chaque agence de communication citée ci-dessus.

Selon les gérants, les agences de communication apportent beaucoup d'avantages aux clients et pour réussir l'organisation de l'événement l'agence trace une stratégie s'appelle le plan d'action et les taches sont repartis entre les membres de l'agence pour réaliser les objectifs, aussi l'agence fait le suivi de l'événement de la création jusqu'à la fin et ils utilisent les moyens humains et matériels, et elles gèrent le budget mais la situation dépend du client.*

5. La méthode et les techniques de la recherche :

5.1 Le choix de la méthode :

La méthode de la recherche c'est l'ensemble des règles réagissant le processus de la recherche scientifique.² Et elle à un sens plus spécifique et plus concret au terme technique, la méthode d'enquête elle peut être associée à différentes techniques de collecte de données telles la technique de questionnaire ou de sondage, l'analyse de statistiques ou même l'observation³. Aussi la méthode est une stratégie d'investigation.⁴

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur la valeur de la communication événementielle dans les agences de communication, nous avons optés pour la méthode

¹Maurice ANGERS : **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine**, casbah, Alger, 1997, P336.

* Voir annexe N° 01.

²Maurice ANGERS : **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humain (IPMSH)**, édition CEC, 6° édition, 2014, p6.

³ Ibid, p 40.

⁴ Sylvain GIROUX et autre : **Méthodologie des sciences humaines**, pearson, 3° edition,canada, 2009, P68.

qualitative car c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte, expliquer et déterminer la place de la communication événementielle dans les agences de communication en Algérie plus précisément à Bejaia.

Selon MILES Matthew B la recherche qualitative se conduit par un contact prolongé et/ou intense avec le terrain ou une situation de vie, le rôle de chercheur est d'atteindre une compréhension hostile, systémique, globale, intégrée¹. Il s'agit aussi de faire passer les multiples avis, opinion et représentation récolté au prés des autres (les sujets), il est passé à travers des filtres de l'écriture, il s'agit donc de traiter des donnés récoltés.²

C'est une méthode qui permet d'effectuer la collecte des données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure, aussi l'étude des agences de communication nécessite une étude qualitative.

5.2 Les techniques utilisées :

Il existe plusieurs techniques scientifique qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations, et vue le nombre réduit de notre échantillon, nous avons optés pour les techniques cité si- dessous.

- **L'observation :**

L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser.³ Et observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillir des informations.⁴

Elle est considéré aussi comme une technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délit...) de certain comportement des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé.⁵

L'observation constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique et elle permet de s'acquérir de la réalité, nous avons utilisés cette technique dès le début de notre Recherche (dans la phase pré-enquête).

- **L'observation participante:**

Technique d'observation ou l'observateur participe aux activités du groupe qu'il étudie.⁶

¹ Matthew MILES et autre : **Analyse des donnes qualitative**, de boeck, 2^e édition, paris, 2003 ,p21.

² Luc ALBARELLO : **Apprendre a chercher**, de boeck,2^e édition, paris, 2003 ,p79.

³ Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de boeck, 3^e édition, Belgique, 2007,p22.

⁴ Jean-Marie DE KETELLE et autre : **Méthodologie du recueil d'information**, de boeck supérieur , 5^e édition, Belgique, 2015 , p 15.

⁵Sylvain GIROUX et autre, op-cit, p72.

⁶Ibid, p190.

Dans le cadre de notre étude et en plus de nos observations passive nous avons aussi participés à un événement pour ADE et nous avons aidés l'agence durant le déroulement de l'événement organisé.*

- **L'entretien:**

Selon Alain BLANCHET et Anne GOTMAN l'entretien comme technique d'enquête, est né de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas. ¹

Nous définissant empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer ; ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewé sur un thème défini dans le cadre d'une recherche. ²

Le type d'entretien utilisé dans notre recherche est l'entretien semi directif,* car nous avons fait un dialogue avec les enquêtés, les entretiens semi-directifs sont menés sur base d'un guide d'entretien constitué des différents « thèmes-questions »préalablement élaboré en fonction des hypothèses. ³ En reconnaît un entretien semi-directif quand l'intervieweur s'assure que l'interviewé lui communique son point de vue sur certain aspects précis du sujet de discussion tout en le laissant libre de les aborder dans l'ordre qui lui convient. ⁴

6. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :

6.1. La population de recherche :

La population de recherche est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation.⁵

Notre population hétérogène est constituée de l'ensemble des agences de communication de la wilaya de Bejaia, Selon le sous directeur des impôts de Bejaia Mr DJOUDER le nombre des agences de communication est de vingt (20) agences d'apprêt les statistiques de 2003. Sur le terrain nous avons constatés que la plus part de ces agences de communication n'existent plus et pour le reste ils ont refusés de nous accueillir et répondre à nous question sous prétexte d'être très occupés.

Mais d'apprêt les gérants des agences de communication ou on a effectués notre stage, le nombre des agences de communication ici a Bejaia et environ de cinquante (50) agences.

* Voir Annexe N° 3.

¹ Alain BLANCHETE et autre : **L'enquête et ses méthodes : L'entretien** , armand colin, 2° édition, paris,2014,p7.

² Luc ALBARELLO,3° édition , op.cit, p64 .

* Voire annexe 02.

³ Luc ALBARELLO , 2° édition, op.cit, p68.

⁴ Sylvain GIROUX et autre, op-cit, p166.

⁵ Maurice ANGERS, 2014, op-cit, p98.

6.2. La méthode de l'échantillonnage :

• L'échantillonnage non probabiliste :

Type d'échantillonnage où la probabilité d'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué.¹

Pour arriver à cerner les objectifs de notre étude, nous avons choisies l'échantillon boule de neige.

Dans certain recherche trouver des participants n'est pas facile et ce type d'échantillonnage mise sur le succès du premier échange : le chercheur établit un lien de confiance avec le premier élément trouvé pour qu'il le mettra en contacte avec d'autres personnes de son groupe d'appartenance.²

6.3. Identification de l'échantillon :

Le choix de l'échantillon de notre recherche a été réalisé par la méthode de l'orientation, c'est-à-dire nous avons trouvés une agence de communication et celle-ci nous a orientés vers une deuxième agence de communication, et cette dernière nous a montré une troisième et une quatrième agence de communication, et celle-ci nous à pas aider à trouver une cinquième agence de communication. Et pour cela notre échantillon se limite sur quartes (04) agence de communication dans le nombre des enquêtés est de douze (12) personnes, les agences de communication sont : Alliance pub à Tazeboujt, Etoile bleu à Kheratta, Genet service à Edimco, établissement Boudraa à Boulevard amirouche.

7- Les études antérieures :

Les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. Toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche.³

On a choisit ces quartes (4) études antérieurs par ce que ils sont en relation avec notre thème de recherche, ils partagent au moins une variable commun. Nous avons utilisées ces études dès la partie méthodologique et ils nous ont été d'un grands aide dans le choix de l'échantillon, en suite elles étaient utile dans la partie théorique comme source d'information et comme référence bibliographique. Et elles nous ont servies de modèle d'analyse des données qualitative dans la partie pratique.

¹Maurice ANGERS,2014, op.cit, p 101.

² Ibid, P 104

³ Maurice ANGERS, 1997, op-cit, P80.

A) BENARAB Youba et BERKOUK Mustapha (2016-2017) ¹

Thèse Intitulé : **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa.**

L'auteur a posé une question principale, qui est la suivante : **Qu'elle place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa?** En d'autre terme quel est l'importance de la communication événementielle et la place qu'elle occupe dans la stratégie de l'entreprise Numidis Spa.

L'auteur a proposé les hypothèses suivantes :

- Les pratique de l'événementielle souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.
- L'animation commerciale constitue le chevale de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa.

La méthodologie est basée sur l'approche descriptive pour la partie théorique, l'approche empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire.

La méthode utilisée par l'auteur est la méthode quantitative et il a utilisé le questionnaire comme technique de recherche. Le travail contient trois parties : la partie méthodologique, partie théorique et la partie pratique.

L'auteur à réaliser plusieurs résultats, on distingue quelques un :

- Le manque de clarté du son et des informations émises par l'animateur concernant la tombola dans les magasins UNO, de ce fait les clients ne peuvent assimiler nettement l'information projetée.
- Le manque d'une équipe polyvalente chargée d'orienter les clients vers leurs besoins et leur faire s'avoir qu' UNO est à la disposition des différentes promotions et cadeaux selon les périodes de l'année.
- Numidis ne possède pas un service spécialisé dans la gestion de la relation client pour connaitre et choisir les clients, fidéliser et conquérir de nouvelle clientèle.
- Absence de magasin UNO à Bejaia malgré que c'est une région attractive et stratégique contrairement à d'autres wilayas.
- Nous signalons l'insuffisance de distribution des tracts à des différentes périodes de l'année.

¹Youba BENARAB et Mustapha BERKOUK, « **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Sp** », thèse de master 2, département des sciences commercial, université Abderrahmane mira béjaia,2016-2017.

B) M. Tarik ZGHINOUE (2013-2014) ¹

Thèse Intitulé : **La communication événementielle sportive Cas de la compétition « Tireur d'élite ».**

L'auteur a posé la question principale suivante : **comment communiquer sur un sport atypique et méconnu de la culture nationale à travers un événement ?**

Cette étude se compose de trois chapitres intitulés comme suit :

1. La communication événementielle sportive : Cadre théorique.
2. Aperçu général de l'entreprise « SERVICOS S.A.R.L » et Cadre conceptuel.
3. La communication événementielle sportive: Cas de la Compétition « Tireur d'élite».

Comme résultats on cite:

- Une opération de relations publiques qui annonce la stratégie et l'événement « Tireur d'élite ».
- Une approche concentrée et séquencée afin de maximiser les effets de mémorisation et le retour sur investissement : Le choix des médias et des supports pour optimiser la négociation. .
- Le discours de conviction doit être cohérent et accompagner tout le principe client. Le choix des médias et des actions est donc déterminé par cet objectif.

La cible public/participants sera adressée par des campagnes de marketing direct afin d'adapter au mieux le discours à un besoin. En perspectives, est ce que le fait d'organiser un événement tel que la compétition de tir « Tireur d'élite » serait suffisant pour promouvoir le sport de Trap olympique au niveau national ? Ou faudrait-il penser à des actions continues dans le temps afin d'impliquer les amateurs de cette discipline et en dénicher des futurs champions marocains de tir ?

C) Sophie DOUARRE (septembre 2012) ²

La thèse Intitulé : **L'événementiel au service de la communication « Comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle ? »**

L'auteur a déterminé une question principale qui est la suivante : **comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle ?**

Les sous questions de cette recherche sont comme suit :

1. Il existe en communication médias divers outils de mesure des retours sur investissement, pourquoi ne pas les adapter à la communication hors-médias ?
2. Quels types d'outils peut-on créer pour évaluer le ressenti de la cible visée et l'atteinte des objectifs fixés ?

Ce travail de recherche contient quatre chapitres qui se focalisent sur : la définition de la communication événementielle, les différentes étapes de l'événementiel, comment mesurer l'efficacité d'un événement, réussir sa communication événementiel.

¹ M.Tarik ZES SOUS GHINOUE, « **Communication événementielle sportive Cas de la compétition Tireur d'élite** », thèse de master 2 université abdelmalek esaaadi, l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, 2013-2014.

² Sophie DOUARRE, « **L'événementiel au service de la communication** », thèse de master 2, l'université paris-est marne-la, département STAPS, 2012.

Parmi les résultats de cette recherche, en distingue :

Dans le cadre du Vitalsport, les objectifs de Décathlon sont de permettre aux clients de découvrir et partager le sport en famille, de se différencier de ses concurrents et d'améliorer son image et sa notoriété. C'est bien dans ce sens qu'est organisé chaque Vitalsport, et c'est pour évaluer l'atteinte de ces objectifs spécifiques que sont mis en place des outils de mesure adaptés.

D) Maxime ORVEN,(2013-2014)¹

La thèse intitulé : **la communication digital et l'événementiel**

La recherche tient à répondre à la question principale suivante : les outils numériques peuvent t'ils apportés de la valeur ajouté à un événement?

Cette étude englobe trois chapitres, intitulés comme suit :

- Les nouveaux enjeux d'une communication numérique.
- Le numérique comme générateur de valeurs ajoutée.
- Le cas du salon aquitec.

Comme résultats on cite :

Le secteur de l'événementielle n'est pas un secteur d'activité qui a pour le moment totalement intégré la communication digitale dans leurs stratégies de communication. Alors que certains secteurs d'activités comme les médias ont pris conscience de l'importance d'Internet et des opportunités qu'il propose, une partie du secteur l'événementielle reste ancré dans le passé et éprouve des difficultés à faire évoluer leur communication.

Or nous avons vu que le numérique permet aujourd'hui pour un événement de rayonner bien au-delà de son spectre d'application initiale. En effet, une communication digitale adaptée permet une dématérialisation de l'événement, nous parlons alors d'événement 2.0.

8. Les raisons du choix de thème :

Le choix du sujet de recherche est une phase primordiale dans chaque recherche et démarche scientifique, pour le choix de notre thème se justifie par les raisons suivantes :

a/Raison objective :

- Le rôle joué par les agences de communication dans la réalisation des événements.
- Déterminer la valeur donnée à la communication événementielle au sein des agences de communication en Algérie plus précisément à Bejaia.
- Se collaborer à la diversification des études sur la communication événementielle, vue le nombre réduit des thèses réalisés sur ce thème au sein de notre université.

¹ Maxime ORVEN, « **La communication digital et l'événementiel** », thèse de master2, école supérieur de commerce électronique et d'économie numérique, 2013-2014.

b/Raison subjective :

- L'acquisition des connaissances du terrain dans le domaine de communication et relation publique.
- La curiosité scientifique de découvrir le monde des agences de communication et la place donnée à la communication événementielle au sein de ces agences à Bejaia.
- Développer nos connaissances sur la réalisation de la communication événementielle au sein des agences de communication.

9. Les objectifs de la recherche :

Notre objectif principal dans cette recherche est de découvrir la place de la communication événementielle dans les agences de communication à Bejaia.

Et de cet objectif principal, nous avons éprouvés les objectifs secondaires suivants :

- Eprouver les actions menées par les agences de communication pour s'imposer face à la concurrence du terrain.
- Prendre connaissance de la manière de gérer le budget alloué à la communication autour de l'événement.
- Connaitre le déroulement des organisations d'action autour de l'événement pour réaliser les bénéfices.

10. Les difficultés de l'étude :

Durant la réalisation de notre recherche, nous avons affrontées un ensemble de difficultés qui se résument dans ses points cités ci-dessous :

- Manque d'études antérieur.
- La difficulté de trouver un terrain d'étude, car notre thème de recherche nécessite de travailler avec plusieurs agences et la pluparts d'entre elle n'acceptent pas de nous accueillir sans convention.
- Un manque flagrant de documentations scientifiques liées à notre thème.
- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête et analyse des donnés.
- La difficulté rencontrée sur l'étape du choix de l'approche à cause d'un manque de savoir et de connaissances préalable.
- L'insuffisance du temps dans la réalisation de notre recherche à cause des grèves.

Cadre théorique

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication :

Les organisations font appel aux événements pour avoir un contact direct avec son public, la communication événementielle offre aux organisations l'avantage dans le but d'améliorer son image et sa réputation.

Section 01 : généralités sur la communication événementielle :

1. Définition de l'événementiel:

L'événementiel 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. Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle ». Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.¹

L'événement est une occasion où l'organisation profite pour établir un contact direct avec son public dans un but précis, il est réalisable à l'interne comme à l'externe par une agence de communication.

2. Définition de la communication événementielle :

L'organisation d'événement est la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, et sensibiliser chacun d'eux par le message qui le concerne. Elle vise à créer une émotion, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action.

L'événement s'adresse à des individus, qu'il s'agisse d'un public interne ou externe à l'entreprise. La communication par l'événement consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou un de ses produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public ;
- Utiliser son événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques et même parfois publicité par mass média.²

3. Historique de l'événementiel :

Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Ou le besoin de rupture du quotidien, de rencontre et de fête est important.

De grands événements viendront marquer le monde de l'événementiel. À travers les expositions universelles en 1851. Ensuite les événements sportifs, et les jeux Olympiques en 1892, puis de la Coupe du monde de football créée en 1928.

Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'événementiel sera considéré comme un outil de communication.³

¹ Anthony BABKINE et autre : **Réussir l'organisation d'un événement**, Eyrolles, « sans lieu d'édition », 2011, p2.

² Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p 242.

³ Anthony BABKINE et autre, op-cit, p4.

4. La distinction entre la communication media et hors media :

La communication est subdivisée en deux types, la communication média et hors média, cette dernière regroupe à son tour plusieurs types de communication telle que la communication événementielle.

4.1. La communication media :

La communication média signifie l'ensemble des actions de communication qui passent par les media traditionnelle tel que :

- La télévision : elle assure un bon impact aux messages.
- La presse écrite : son utilisation permet de toucher des cibles précises.
- La radio : son utilisation permet d'accompagner les auditeurs et elle n'est efficace que si la répétition du message est très importante.
- L'affichage : il touche un public large, il est intéressant à utiliser pour les campagnes qui visent à créer un choc.¹

4.2. La communication hors media :

La communication hors medias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les medias "traditionnels", on peut citer :

- La communication événementielle qui cherche à laisser une trace chez son public.
- L'édition : elle est utilisée sous forme de dépliants, brochures qui permettent de répondre aux objectifs d'information.
- Les relations publiques et les relations presses : ce sont des outils à privilégier, l'intérêt des actions de l'organisation doit être bien expliqué aux cibles relais d'information.
- Les foires et les salons : sont utilisés pour informer des publics larges ou des publics difficilement à contacter.²

5. Les différents types d'événements :

On peut classer les événements selon plusieurs critères, certains chercheurs ont classés ces événements selon le public visés, les autres selon leur genre, tandis que les autres les ont hiérarchisés selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants.

5.1. Selon les publics visés :

A. Publics internes : comme les conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement de produits.

B. Publics ciblés : comme les assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.

C. Grand public : comme les événements historique, culturels, sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles.

D. Tous publics : comme les anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remise de prix.

On peut aussi classer les événements selon le nombre de participants : événements petites, événements moyens, grands événements.³

¹Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p 347.

² Ibid, p 347.

³ Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES : **La communication corporate**, dunod, paris, 2010, p106.

5.2. Selon le genre d'événement (classique et événement original) :

A. Événement classique :

Ce type d'événement est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence.

Exemple : inauguration d'un site industrielle pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.

B. Événement original (unique) :

On peut penser qu'a priori, il aura des retombées médiatique importantes, mais il sera difficile à monter car il faudra régler les problèmes d'autorisations administratives, les contraintes techniques et budgétaires. L'annonceur fait appel pour ce genre d'événement à une agence spécialisées en événementiel.¹

5.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants :

- **Assemblée générale :** c'est une réunion qui rassemble chaque année l'ensemble des membres d'une organisation (administrateur, actionnaires, collaborateur), son objectif majeur est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers connaissent la situation générale de l'organisation et présentent le bilan de l'année écoulé, et s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés.
- **La convention** (commerciale, annuel, international...) : elle rassemble un public interne et externe pour leur rendre compte, elle permet de faire un bilan et de présenter les objectifs de l'année suivant et pour faire transmettre les messages important.²
- **La compagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de vente :** il s'agit par exemple de faire appel a un coach pour booster les équipes avant le lancement d'un produit, il peut étudier avec elle la façon de redynamiser les ventes , de travailler sur les technique de vente, sur la typologie et la clientèle, la gestuelle ...etc.
- **Le challenge sportif (outdoor) :** Destiné à l'interne comme à l'externe et à comme objectif de favoriser la communication ou développer la cohésion d'une équipe, par exemple l'organisation d'un tournoi de foot ball.
- **Le colloque :** C'est une conférence ou une communication scientifique présenter dans un cadre académique, il permet de débattre les sujets entre les spécialistes sur des questions théoriques.³
- **La communication d'entreprise par le voyage :** c'est une sorte de motivation qui de divise en deux types :
 - Le voyage de motivation : un événement qui a pour but de fédérer une équipe au tour d'un objectif précis, commerciaux ou ressources humaine, afin de favoriser la réussite de l'entreprise.

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p233.

² Mathias Lucien RAPEAUD : **La communication événementielle, de la stratégie à la pratique**, Vuibert, 2^e édition, paris, 2016, p 28.

³Ibid, pp (28-30).

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

- Le voyage de stimulation : qui récompense une partie d'un groupe (l'équipe commerciale) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.

- **Le congrès** : assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leur idées sur des sujets de santé, de science, de religion...
- **Exposition** (artistique, universelle) : elle a pour but d'exposer, de montrer, de ressentir un produit, une œuvre à un public expérimenté ou amateur.
- **Le salon** (salon professionnel ou grand public) : c'est une forme d'exposition où les individus se rassemblent dans un lieu précis, et qui sont présentés sur un stand leur produit à des potentiels acheteurs.¹
- **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude** : c'est une réunion de travail destinée au public interne dans le but de réfléchir et d'échanger ensemble leurs idées sur des axes stratégiques de l'entreprise.
- **Le team building ou autrement dit construction d'une équipe** : il permet de développer des valeurs collectives telles que la cohésion, l'implication dans une volonté d'adhésion à la culture de l'entreprise. Et souvent il consiste à des challenges sportifs ou des activités artistiques.
- **La tournée** : événement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui pour objectif d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée.
- **Le vernissage** : une sorte d'exposition précédée d'un vernissage qui consiste à présenter en avant-première son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées (la presse, les acteurs majeurs de la profession, personnalité locaux et politiques...)
Dans le cas d'un salon le vernissage est une inauguration, un moment pendant laquelle une personne invitée fait le tour de quelques exposants choisis.²
- **Les Opérations de relation publique** : elles visent à entretenir, renforcer ou initier les relations privilégiées avec le public cible.
- **Le lancement de produit** : événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, convaincre afin de faire acheter un nouveau produit ou services lancés sur le marché.
- **La conférence de presse** : elle réunit la presse et les journalistes pour les informer de l'actualité de l'organisation afin qu'ils puissent en être des relais dans leur support.
- **Le forum** : c'est un lieu d'échange pour les internautes souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes d'amateurs ou à de simples consommateurs.³

6. Les domaines de la communication événementielle :

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux : commercial, relations publiques et communication interne.

6.1. Commercial :

Le rôle commercial de la communication événementielle est :

- d'accroître la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- Mobiliser un réseau de revendeurs, par exemple Soirée spéciale pour le lancement d'un film.

¹ Mathias Lucien RAPEAUD, op-cit, pp (30-31).

² Ibid, pp (31-32).

³ Ibid, pp (32-33).

- Convention pour le lancement d'un produit.¹

La communication événementielle appliquée au domaine commercial est utilisée dans quatre (4) cas essentiels ; repartit comme suit :

- **Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant :**

Afin de créer le « buzz » et d'aller au-devant de la clientèle, les marques n'hésitent plus à compléter leurs actions de communication médias par la création d'un événement pour lancer ou promouvoir leur produit. Cette méthode peut paraître risquée mais peut également permettre de rapporter beaucoup.

- **Communication sur les valeurs de l'entreprise**

Dans le but d'améliorer leur image et leur notoriété, beaucoup d'entreprises créent des événements ou s'associent à des événements afin de promouvoir leurs valeurs.

- **Présentation des services de l'entreprise :**

La création d'un événement peut également servir à mettre en avant les différentes prestations proposées par une entreprise. Il s'agit généralement de journées portes ouvertes ou de visites gratuites de l'entreprise ouvertes au public.²

6.2. Relations publique :

C'est de prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges. Les informations qui leur ont été fournies. Il s'agit principalement de la diffusion de communiqués de presse et de la réalisation de conférences de presse.³ Son rôle est de Favoriser la médiatisation d'un annonceur ou la prise de conscience d'une cause.⁴

6.3. Communication interne :

Elle consiste à organiser toutes sortes d'événements à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques, inventives...) au profit des employés. Il s'agit principalement d'informer les collaborateurs de l'entreprise, mais également de favoriser la motivation, la cohésion, l'esprit d'équipe et l'adhésion aux valeurs phares de l'entreprise.⁵ L'objectif de la communication interne est de renforcer l'adhésion et la cohésion du personnel, par exemple Soirée pour la fusion de deux sociétés.⁶

7. Les objectifs de la communication événementielle :

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs :

- Informer ou former les participants.
- Fédérer et motiver le personnel.

¹ Eric BIZOT et autre, Communication, op-cit, pp (132,133).

² Pauline BERILSKY, « **Comment réaliser une bonne communication événementielle** », université Lille, département de marketing et vente, mai 2011, pp (60-61).

³ Ibid, pp (60-61).

⁴ Eric BIZOT et autre, Communication, op-cit, pp (132, 133).

⁵ Pauline BERILSKY, op-cit, pp (60-61)

⁶ Eric BIZOT et autre, Communication, op-cit, pp (132, 133).

- Créer une occasion de rencontres et d'échanges.
- Développer une communauté, un réseau.
- Améliorer l'image et affirmer le prestige de l'entreprise.
- Améliorer les relations avec certains publics.¹

L'événementiel sert principalement à :

Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise/organisation: faire connaître et vanter la qualité d'un produit ou d'un service aujourd'hui est le principal objectif de communication événementielle, donner constamment une image originale, différenciation et positiver l'entreprise, la développer est devenu l'un des enjeux majeurs de cette communication.

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ces marques et de ces offres (produits et services) : il peut s'agir de faire évoluer l'image corporate ou de marque vers les valeurs de l'entreprise ou de la marque, par exemple le dynamisme, l'innovation, l'esthétique, l'écologie, la responsabilité citoyenne....etc. Ce travail sur l'image peut s'effectuer aussi bien sur les différentes cibles externes que sur les cibles internes.
- Augmenter les volumes de vente: les entreprises utilisent la communication événementielle pour augmenter le taux des ventes.
- Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque: c'est d'exposer la qualité de ces produits aux large public pour améliorer son images et sa notoriété, par exemple, les utilisés en plein public afin de démontrer ses performances techniques et sa supériorité par rapport à ses concurrents.
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise.
- Favoriser le recrutement de nouveau salariés : la communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en contribuant à la création et à la gestion d'une culture d'entreprise. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relation humaine, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.²

8. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle :

La communication événementielle est très utile pour les organisations, elle apporte plusieurs avantages mais elle à tout de même des inconvénients.

8.1. Les avantages :

A. création rapide de notoriété : l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes, dans un temps très court.

B. média de « réaction » : la communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise, de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.

C. augmentation de l'impact sur la presse : la réalisation des événements permet à l'entreprise d'attirer l'attention des médias et communiquer sur son entreprise ou sa marque.

D. valorisation de l'image grâce au sponsoring et au mécénat lors de l'événement : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liés à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image.

¹ Thierry LIBAERT et autre, op-cit, p105.

² Philip MALAVAL, et autre : **Pentacom**, Pearson, 3^e édition, France , 2012, pp (238-241) .

E. création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ses différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.

F. impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise : lors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produits ou services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.¹

8.2. Les inconvénients:

A. La difficulté de mesurer les retombés : la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.

B. Effet non durable: la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution.

C. outil coûteux : la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, la sûreté, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques.

D. logistique assez lourd: l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.²

9. Les cas pour lesquelles l'entreprise fait recours à la communication événementielle:

L'événementiel a pris une place centrale dans la vie de l'organisation vu ses effets sur son image et sa notoriété. L'organisation fait recours à la communication événementielle dans les occasions suivantes :

- Le lancement d'un nouveau produit.
- Le pré lancement d'un produit.
- Communiquer sur les nouveautés d'un produit.
- Annoncer une nouvelle gamme de produit.
- Fêter l'anniversaire d'une société, d'une marque ou même d'un produit.
- Promouvoir des produits existants d'une entreprise.³

10. Les moyens de la communication événementielle :

Les événements sont différents, chaque événement nécessite un moyen selon l'objectif fixé et la cible visé, parmi eux on peut citer :

¹ Sophie DOUARRE, op-cit, p 43.

²Ibid, pp (43-44).

³ Paulin BARYLSKI et autres, op-cit, p 61.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

10.1. Le parrainage : une appellation générique, regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat, ces deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différent par leur fiscalité, mais aussi par les objectifs et les moyens mise en œuvre.¹

A. Sponsoring :

A.1. définition :

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien sportif d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale)en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.

A.2. Les objectifs du sponsoring :

Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits. Il doit être considéré comme un investissement publicitaire dont on attend des bénéfices commerciaux à court terme et à moyen terme grâce à des retombées :

- En terme de notoriété : dans le cadre de l'événement le nom de la marque doit ressortir de manière très visible.
- En terme d'image : les valeurs véhiculées par l'événement doivent être en phase avec celles que cherche à développer la marque.
- En terme de comportement : le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le ou les publics cible.

B. Le mécénat :

C. B.1 Définition :

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apport son soutien à une personne ou à une organisation, sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle est considéré comme un don.²

B.2. Les objectifs du mécénat :

L'objectif de mécénat est de démontrer que l'entreprise est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquérir ainsi une véritable citoyenneté. Pour parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes, telles que la création artistique, la recherche scientifique.³

B.3. Les principales cibles de sponsoring et de mécénat : L'organisation fait appel au sponsoring et au mécénat pour atteindre ses différents publics tel que :

-Les clients.

-Les journalistes.

-Les meneurs d'opinions.

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p 236.

² L. DEMONT et autres : **Communication des entreprises**, Armand colin, France, 2005, pp (188-190).

³Ibid, p190.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

- Les distributeurs.
- La force de vente externe.
- Les pouvoirs publics.
- La communauté financière.
- Les actionnaires.
- Les fournisseurs.¹

B.4. Les principaux événements utilisés: On utilise le sponsoring et le mécénat pour véhiculer plusieurs types d'événement comme :

a. Le sport

- **Les types du sport :** pour atteindre l'objectif que l'organisation veut véhiculer par les opérations de parrainage, cette dernière doit tout d'abord distinguer entre les types du sport qui existent

- **Le sport individuels/collectifs :**

- Le sport collectifs comme le football, le handball, le rugby, le basket-ball, le water-polo, le volley-ball, le hockey.
- Le sport individuels comme le tennis, la natation, le surf, le ski, le golf, la formule1, l'athlétisme.

- **Le sports naturels /mécanique ou motorisés :**

- Le sport naturel : comme le surf, la course en montagne, le parachutisme, l'athlétisme, la natation, l'escalade, le funboard, le snowboard, la voile.
- Le sport mécaniques : comme la formule1, le motocross, le trial, la course automobile, le karting

- **Le sports à orientation locale/mondiale :**

- Sport à orientation locale : comme le chistera ou la pelote basque, la pétanque.
- Sports mondiaux : le football, le golf, le tennis, l'athlétisme, le bobsleigh.²

b. la culture :

Les entreprises peuvent véhiculer le message de la communication événementielle par la musique, les expositions de peinture, de sculpture et le théâtre, l'intérêt pour la culture exprime une volonté de récupérer et de s'approprier ses valeurs.

- **les émissions de télévision :**

Le parrainage télévisé est défini comme toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusions TV, ou de production

¹L. DEMONT et autres, op-cit, p191.

²Philip MALAVAL et autre, op-cit, pp (242-249).

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

audiovisuelle, au financement d'émissions de télévision afin de promouvoir son nom, sa marque son image, ses activités ou ses réalisations.¹

- **les films, téléfilms, vidéo-clips, jeux vidéo/internet et livres :**

Les vidéos clips, les films et les téléfilms présentent tout d'abord un avantage certain : un taux de répétition assez élevé, les films et les téléfilms sont diffusés à plusieurs reprises sur les chaînes télévision, multipliant ainsi l'audience recueillie au cinéma. Les vidéo-clips sont très régulièrement diffusés sur les chaînes musicales. Quant aux jeux vidéos et aux jeux sur internet, ils sont utilisés très régulièrement.

- c. L'environnement :**

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

- **Les causes sociaux et humanitaires :**

L'entreprise se doit d'être citoyenne et responsable. Elle investit donc dans l'environnement, mais également de plus en plus dans le sociale et l'humanitaire. Ainsi, son image est valorisée et humanisée.²

- **La recherche scientifique, médicale et technique :**

Les entreprises accordent beaucoup d'importance au progrès et à la recherche scientifique et médicale.³

B.5. Choix et la mise en œuvre de l'événement :

Avant que l'entreprise choisisse un événement support de sa communication, une organisation doit évaluer les risques sous-jacents à cette technique, ne serait-ce que pour pouvoir mieux les assumer.

- a. Les risques à éviter :**

Il existe plusieurs formes de risques liés à la communication par l'événement :

- L'événement choisi peut avoir un impact beaucoup moins fort que celui escompté.
- Le déroulement de l'événement choisi peut être fortement perturbé ou annulé.
- Il est possible de rater la présence de la marque sur l'événement, soit par manque de sérieux de la part de l'entreprise, soit par malchance.
- Le refus de l'événement de recevoir l'aide d'un sponsor donné.⁴

- b. Le choix de l'événement :**

L'événement, quel qu'il soit, sportif, culturel, social à toujours pour objectif d'améliorer et de valoriser l'image de l'entreprise auprès du public. Le choix de l'événement doit s'inspirer en premier lieu des centres d'intérêt de la cible visée, mais également de l'image de la marque ou

¹ Philip MALAVAL et autre, op-cit, pp(249-251).

² Ibid, pp(251-254).

³ Ibid, p255.

⁴ Ibid, p255.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

du produit. L'événement choisit doit être le plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise.¹

c. . L'exploitation de l'événement, résultats et analyse :

Un événement est une occasion et une opportunité pour que l'entreprise arrive à ses fins c'est pour cela elle doit bien l'exploiter.

• L'exploitation de l'événement :

L'exploitation d'un événement s'effectue sur trois niveaux :

La force de vente, les distributeurs et les consommateurs, peuvent être invités par l'entreprise à assister à l'événement, cela permet de créer une relation différente du contexte professionnel habituel, fédératrice et favorisant une certaine cohésion chez les salariés. Aussi un événement doit impérativement être exploité au niveau des consommateurs et des acheteurs. Ce travail s'effectue à trois niveaux :

- L'audience directe de l'événement : correspond à l'ensemble des personnes qui ont été présentes lors de l'événement.
- L'audience indirecte de l'événement : correspond aux personnes qui n'étaient pas présentes physiquement lors de l'événement, mais qui l'ont suivi via les médias.
- La cible de communication : nécessite le recours à d'autres techniques de communication telle que la publicité média, la publicité directe ou les relations publiques...²

• L'analyse des actions de communication événementielle :

Pour analyser les actions de la communication événementielle l'entreprise doit faire un audit pour :

❖ Mesurer l'audience directe de l'événement, cela implique :

- De calculer le nombre de personnes qui ont été présentes lors de l'événement.
- Analyser les caractéristiques et le profil des personnes.
- Comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation.
- Comparer les audiences habituelles de cet événement.

❖ Mesurer l'audience indirecte de l'événement, cela implique :

La même démarche comme la mesure de l'audience directe dans les calculs de mesure de l'audience indirecte la base de calcul ne sera pas les personnes présentes sur le lieu de l'événement.

- L'évolution de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée.
- L'étude de l'évolution de la notoriété est un bon indicateur de l'impact de l'action de communication événementielle.
- L'évolution des composantes d'image : Cette mesure doit être avant et après l'événement, elle peut fournir des informations très intéressantes.
- Les taux de mémorisation : Les facteurs qui jouent sur la mémorisation sont la lisibilité de nom de l'annonceur et l'intérêt.³

¹ Philip MALAVAL et autre, op-cit, p256.

² Ibid, pp (259-260).

³ Ibid, pp (262-263).

B.6. La différence entre le mécénat et le sponsoring :

Le sponsoring et le mécénat sont deux moyens de communication hors media qui ont pour but d'améliorer l'image de l'organisation, tout de même ils se différencient dans certains points, c'est ce que illustre le tableau suivant : ¹

	Mécénat	Sponsoring
Objectif générale	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Social	Commerciale
Cible	Les citoyens, les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Courte et moyen terme
Type de communication	Corporate, institutionnelle	Communication de marque

Eric Bizot : communication , p236.

La distinction entre le sponsoring et le mécénat

La différence entre le sponsoring et le mécénat se manifeste dans leurs objectifs principaux, l'un pour véhiculer l'image l'autre pour faire vendre le produit, le premier cible les citoyens et les salariés, le deuxième cible les consommateurs, l'entreprise élabore la stratégie de mécénat à long terme tandis que la stratégie de sponsoring à moyen terme.

6.1. Les relations publiques :

A. Définition :

Elle regroupe l'ensemble des activités de communication non publicitaire menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ces différents publics.

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.²

B. Les objectifs des relations publiques :

Les relations publiques ont pour objectifs de :

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et ses produits.³

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, pp (236-237).

² L. DEMONT et autres, op-cit, p194.

³ Ibid, P194.

C. Les cibles des relations publiques :

- **Les publics externes proches :**

- Les clients.

- Les fournisseurs.

- Les distributeurs.

- Les actionnaires.

- Les partenaires financières.

- **Les publics externes éloignés:**

- Les journalistes.

- Les milieux financiers.

- Les milieux de l'enseignement.

- Les pouvoirs publics.

- Les associations de consommateur.

- Les prospects.

- Le grand public.

- Les élus locaux.

- **Les publics internes :**

- L'ensemble des salariés.

- Les délégués syndicaux.

- Les représentants du personnel.¹

D. Les moyens des relations publiques :

- **Actions auprès des publics externes :**

- Organisation des événements (anniversaires, lancement d'un nouveaux produit, inauguration de locaux).

- Invitation à une manifestation sportive, culturelle.

- Journées portes ouvertes, visites d'entreprise.

¹L. DEMONT et autres, op-cit, P195.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

- Cours et intervention dans des établissements de formation.
- Stages étudiants, forum et salons destinés aux étudiants.
- Relations régulières de sympathie : vœux, cadeaux, de fin d'années.
- Cadeaux d'affaire : il est destiné à remercier les clients fidèles et les principaux partenaires de l'entreprise.
- Cocktails, plaquette de prestige.
- Journaux d'entreprise.
- Moyen de pression (lobbying) auprès des décideurs.
- **Actions auprès des publics internes :**
 - Organisation d'événement (anniversaires, arbre de Noël...).
 - Conventions destinées aux commerciaux, au personnel technique.
 - Séminaires destinés à une catégorie de personnel (cadres).
 - Tournois sportifs, expositions (peinture, photos.)¹

10.3. Les relations presse :

C'est une forme spécifique des relations publiques auprès d'une cible comme les journalistes, son objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.

A. Les objectifs des relations pressées :

- Informer régulièrement les journalistes des nouvelles qui concernent l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.
- Développer avec les journalistes des relations de confiance.
- Susciter des retombées rédactionnelles valorisantes pour l'entreprise.²

B. Les moyens des relations pressées :

B.1. Documents à adresser aux journalistes :

- **Le communiqué de presse :** c'est un moyen des relations presse destiné aux journalistes pour les informer sur un événement d'actualité.
- **Le dossier de presse :** il est réalisé pour donner une information plus complète, il peut comporter des données historiques, des faits et chiffres clés, des informations techniques...

¹L. DEMONT et autre, op-cit, p195.

²Ibid,194

B.2. Rencontres avec les journalistes :

- **La conférence de presse :** c'est une manifestation réunissant la presse en un lieu et une date précise. Elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion.
- **Le petit déjeuner de presse :** il est destiné à un petit nombre d'interlocuteurs que l'on veut traiter de manière très personnelle.
- **Le cocktail de presse :** il accompagne souvent une conférence de presse. Organisé de manière isolée, il présente peu d'intérêt.
- **Le voyage de presse :** il doit avoir une raison d'être. Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas se sentir acheté.

B.3. La relance téléphonique : elle est importante, mais délicate. elle doit s'assurer que le dossier ou l'invitation sont bien parvenus et proposer ses services, pour fournir plus d'informations.¹

B.4. Mesurer l'efficacité des relations publiques et les relations presse :

Elle peut se mesurer à partir :

- Des retombées médiatiques valorisantes pour l'entreprise (pour la presse il est important de constitué un presse book, aussi il faut évaluer la qualité des retombées)
- Le taux de retours sur l'invitation (inaugurations, événement, conférences...)
- Le degré de satisfaction (participation à une manifestation).
- De l'évolution de la notoriété et de l'image.²

10.4. Les salons et les foires :

A. Les salons :

a) Définition :

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits.³

b) La préparation du salon :

Dans ce types d'exposition, l'exposant doit être bien préparé car il n'est pas seul il a les concurrents, pour cela il faut respecter six étapes :

- **Programmer sa participation :**

- Prévoir un budget suffisant incluant la location et la décoration du stand, la location de matériel d'exposition, les frais de personnel...
- Sélectionner les produits a présentés.
- Préparer la documentation nécessaire (dépliants, fiches visiteurs).

¹ L. DEMONT et autre, op-cit, pp (196,197).

²Ibid, P197.

³Ibid , P198.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

-Organiser la logistique commerciale afin de pouvoir tenir ses engagements (livraisons, services après vente...)

-Lire attentivement toute la documentation de l'organisation.¹

• Faire savoir que l'on expose :

-Inviter ses clients et ses prospects.

-Indiquer dans toute la correspondance commerciale qui leur sera adressée, la localisation exacte sur les lieux d'expositions.

-Faire la publicité pour rappeler la présence de la marque au salon.

• Mettre en valeur son offre :

-Préparer et donner un thème au stand.

-Mettre en valeur et disposer de manière hiérarchique ses produits.

-Animer son stand ; audiovisuels, jeux, concours.

-Réserver un endroit tranquille pour les discussions.

• Répondre aux demandes des visiteurs :

-Etablir un roulement pour assurer une présence toute la journée.

-Préparer ses collaborations.

-Prévoir la présence d'un décisionnaire pour rencontrer les clients.²

• Garder le contact :

-S'assurer que les engagements pris seront bien respectés.

-Constituer des fiches visiteurs.

-Effectuer des relances après l'exposition.³

• Faire la critique de cette expérience :

-Mettre en évidence les forces et faiblesses des concurrents.

-Noter et prendre en compte les remarques des visiteurs.

-Comparer les résultats aux objectifs.

¹ L. DEMONT et autre, op-cit, p199.

²Ibid, pp (197-199)

³ Ibid, p199.

B. Les foires :

a) Définition :

Une manifestation commerciale regroupant des expositions de secteurs d'activités très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.¹

b) Les objectifs des foires :

-Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque.

-Faire découvrir les nouveautés.

-Lier des contacts directs et constituer un fichier.

-Susciter un intérêt.

-Inciter à l'achat, à la commande.

10.5. L'événement et l'objet publicitaire : (la communication par l'événement)

Cette technique consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise.

Se type de communication cherche à produire un effet de choc avec peu de moyens. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt.²

¹L. DEMONT et autre, op-cit, pp (198-199).

² ibid, p 200.

Section 02 : La réalisation des événements

1. Les différentes étapes d'un événement :

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 ou 4 mois au minimum pour réfléchir et préparer ce type d'opération, qui s'élabore par les étapes suivantes :

1.1. La phase préliminaire :

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

A- Les objectifs de futur événement.

B- Les cibles principales à atteindre.

C- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association....etc.¹

1.2. La conception de l'événement :

L'idée comme le lieu de l'événement doivent rester dans l'univers de l'annonceur, il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible, au niveau de l'animation, il faut :

A. Formaliser les messages qui seront véhiculés.

B. Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités).

C. Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances).

D. Définir le retro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de valorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

1.3. La promotion de l'événement :

On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, médias, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, aussi il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, communiqué, invitation presse, programme...etc. Il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

1.4. Le bilan de l'opération :

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernent uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.²

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p 233.

² Ibid, p234.

Indicateurs	Formuler de calcul pour mesurer la rentabilité du stand
Audience direct	Nombre de personnes présentes, profils des présents.
Audience indirect	Nombre de personnes touchées par l'événement, retombée médiatiques.
Economie réalisées	Calcul de coût d'insertion des différents passages dans les médias rapporté au budget de l'événement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assistée de l'annonceur.
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à l'événement.
Unité de bruit médiatique	Mesurer la pression médiatique d'un annonceur.

Eric Bizot : communication, p234.

Le bilan de l'événement

2. Création et gestion d'un événement

Il s'agit ici de connaître la manière avec laquelle un événement est créé au sein d'une organisation et ensuite de voir comment le dit événement doit être géré pour obtenir des résultats efficaces.

2.1. Etude d'opportunité :

Avant de lancer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance pas dans le vide, d'autant plus que cette action va engendrer des coûts. Il est donc indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un événement : aura-t-il un impact positif pour l'entreprise ? C'est la réponse à cette question qui déterminera si oui ou non il faut organiser l'événement ou s'il faut utiliser un autre moyen de communication. Il s'agit en un mot de justifier la création de l'événement.¹

2.2. Objectifs de l'événement :

La définition des objectifs de l'événement vient juste après l'étude de faisabilité.

Et tout événement poursuit généralement quatre objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque.
- Assurer la crédibilité.
- Promouvoir les ventes.
- Stimuler la force de vente et de distribution.
- L'économie.

La communication événementielle a aussi d'autres objectifs qui sont les suivants :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes.

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p233

- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise.
- Lancer les nouveaux produits.
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise.
- Fédérer la force de vente.
- Tenir des réunions de presse.¹

2.3. Risques liés à l'événement

La communication par l'événement est soumise à de nombreux risques à cause de l'incertitude des retombées; les risques pouvant survenir sont de trois ordres :

A. risques issus de l'opération :

a) L'incompréhension ou le refus du parrainage :

Pour tout secteur, il existe un domaine de parrainage privilégié. Les parrains sont plus facilement acceptés dans certains domaines que d'autres. Pour obtenir un sponsoring performant, il faut respecter l'équilibre entre ces quatre conditions :

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

De même il faut tenir compte de la spécificité de l'événement. Les médias utilisés et la source jouent un rôle déterminant dans la création d'une image.²

b) L'échange médiatique de l'événement :

Le parrainage est perçu comme étant moins intéressant que la publicité, car il est plus délicat et c'est difficile de prévoir les résultats, puisque la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles.

Par exemple, pour un événement sportif, toute une série de conditions doivent être remplies : la visibilité offerte par l'événement, de bonnes conditions climatiques, une couverture médiatique suffisante et en plus, il faut que la cible ait une attitude favorable par rapport à l'événement.³

¹Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit , p234.

²Ibid , p235

³ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p236

c) Le pseudo-parrainage :

Le pseudo-parrainage est une technique où un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation, cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage.

Cette technique n'est pas perçue par le consommateur et en plus, peu ou pas informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'événement, il ne distingue pas l'annonceur non officiel du parrain.

En revanche, le consommateur n'apprécie pas qu'une entreprise ait cherché à le berner en faisant du pseudo-parrainage et son comportement peut même se radicaliser s'il a le sentiment d'une tromperie volontaire.¹

d) Des retours incertains :

L'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Et le but recherché est une modification des attitudes des différentes cibles. Ainsi, l'analyse se complique pour deux raisons essentielles : la multiplicité des cibles et la mise en place d'un système différentiel de communication qui met en œuvre trois cycles :

- **Un cycle primaire** directement centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirecte (retransmission par les médias) qui vise à obtenir un effet de premier impact.

- **Un cycle secondaire** lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel (publicité, packaging...) dans le but de créer le bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification.

- **Un cycle tertiaire** du au prolongement de l'événement par l'exploitation des médias et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées.²

e) Définition du thème et du message de l'événement :

Après la définition des objectifs, il faut trouver un thème à l'événement. C'est autour de ce thème que s'articulera alors toute la manifestation ; il faut ainsi rester concentré autour d'un message unique qui donnera un rythme à l'événement.

Il faut répondre à quatre problèmes au niveau de la définition du message :

- **que dire ?**

Le message doit être persuasif et adapté à la cible visée.

La communication par l'événement est aussi importante que la publicité, la promotion des ventes, des relations publiques et de la publicité réactionnelle. La communication par l'événement se différencie par le message, il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculer auprès du public.

- **Comment le dire sur le plan logique ? (structure du message)**

Le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible.

- **Comment le dire sur le plan symbolique ?**

Il faut choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

¹Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p236

² Ibid, p237

• Qui doit le dire ?

Il ne suffit pas de définir un bon message, mais encore faudrait-il que son émetteur soit capable de bien le dire et qu'il soit bien perçu du public. Un émetteur crédible renforce l'efficacité du message.

Il y'a trois facteurs qui déterminent la crédibilité d'une source (émetteur) :

- L'expertise.
- La confiance.
- La popularité.

L'objectif d'un événement est d'assurer la compréhension d'un message et de passer de la compréhension à l'adhésion. La mise en scène du message augmente sa mémorisation.¹

f) Positionnement de l'événement :

L'événement est positionné par le public en se reposant sur la réputation qu'il se fait sur lui par rapport aux autres événements. Ce qui crée de la valeur pour une entreprise c'est la différence en même temps que pour le marché. Elle doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences :

- **L'importance** : une différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de la cible.
- **La supériorité** : la différence entraîne une supériorité par rapport aux modes alternatifs de résolution du même problème.
- **La communicabilité** : la différence doit pouvoir être communicable.
- **La préemption** : la différence doit pouvoir être protégée vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations.
- **L'accessibilité** : la cible doit pouvoir accéder à l'événement et disposer de ressources pour accepter le différentiel de prix.
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise.²

2.4. Le mode d'emploi de la communication événementielle :

La communication événementielle repose sur le savoir faire très précis car les problématiques d'organisation et de budget sont lourdes et pour bien organiser l'événement l'annonceur doit identifier les éléments suivants :

- a) Définir les besoins précis en fonction des objectifs et des ressources.
- b) Une étude de faisabilité : dates, lieux, publics visés, financement, gestion de la manifestation, planning.
- c) Définir un groupe projet : interne/agence, prestataires, techniques en direct.
- d) En fonction des objectifs et des expériences passées, définir le mode de fonctionnement.
 - Appel d'offre global.
 - Appel d'offres limitées à des prestataires techniques.
 - Quels critères de sélection.
- e) Déterminer le programme de l'événement.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, pp (237- 238).

² Ibid, p239

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

f) Verrouiller les aspects de régie : en fonction de l'idée et du lieu retenus, modalités d'organisation de l'espace, services à prévoir (restauration, micro, téléphone, accès internet), besoins en matière ressources humaine (accueil, techniciens, personnels de restauration), tout ce qui relève de la scénographie (éclairage, son, présentation vidéo).

g) Autorisation et sécurité : on peut annuler un événement au motif que la sécurité des participants n'est pas assurée.

h) Préparer le dispositif de communication : auprès des participants directement (invitations, contenu remis ou présenté pendant l'événement, cadeaux),

i) Répéter pour anticiper.

j) Prévoir les bonnes ressources sur place pour communiquer pendant l'événement.

k) Débriefing et évaluer après l'événement.¹

3. Etapes à suivre pour planifier un événement :

3.1. Choisir le type d'événement selon le public-cible :

Avant de commencer à planifier un événement, il faut tenir compte des éléments suivants :

- L'envergure souhaitée.
- Le message à communiquer.
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale.²

A. Événement public officiel :

Il s'agit d'un événement qui implique une participation des médias officiels. Dans ce cas, l'entreprise doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration territoriale, et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'événement ;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire).
- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre et aux services secrets (services de renseignements) pour la sécurisation de l'événement.³

B. Promotion locale :

C'est une annonce ou un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité. Alors, l'entreprise n'est pas tenue de suivre les consignes présentées sous la rubrique événement public officiel.

3.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement :

Le choix de la date, l'heure et le lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

¹ Aude RIOM et autres : **Communication**, dunod, paris, 2010, pp (212-213) .

² Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p240.

³Ibid, p 240.

A. La date et l'heure ;

Il s'agit d'un événement ou il faut inviter les membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au moins deux choix de date possible, faire cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

L'heure est aussi un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut par exemple tenir compte de leur heures de tombée, si un événement a par exemple lieu après 19 heures, il est possible que les journalistes ne puissent pas remettre leur article assez tôt et recevoir la couverture médiatique souhaitée.¹

B. Le lieu de l'événement :

Afin de choisir adéquatement les lieux de l'événement il faut tout d'abord penser au nombre d'invités attendus et à l'accessibilité de la salle. Il faut s'assurer en outre que la salle est facile à accéder et bien connue du public cible.

Si l'événement doit être couvert par les médias, il faut prévoir un endroit où les journalistes pourront s'installer aisément sans gêner la vue des autres invités. De plus il faut mettre à leur disposition un endroit calme où ils pourront réaliser leur entrevue sans être dérangés par les bruits environnants.²

3.3. Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur :

La gestion administrative d'un événement concerne toutes les actions à faire afin d'obtenir toutes les autorisations et contrats nécessaires à l'organisation de l'événement ainsi qu'à son suivi. Et il faut d'abord obtenir l'autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration territoriale, signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site et envoyer des correspondances aux forces de l'ordre et aux services de renseignements.³

3.4. Budgétisation et logistique :

Le terme budget est appliqué aujourd'hui à toute présentation systématique et simultanée des recettes et des dépenses d'une unité économique.

Un événement nécessitant des dépenses importantes, toute entreprise a deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profits ;
- Emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital).

Le Planer doit recenser toutes les dépenses possibles et les soumettre à l'approbation du manager. Il devra se baser sur des expériences, ceci en prenant conseil auprès des personnes qui ont déjà conduit des événements similaires.

Il faut anticiper toutes les dépenses d'avance, et imprimer toutes les dépenses qui représentent une preuve tangible juridiquement.⁴

Les dépenses à provisionner sont généralement :

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, pp (240-241).

² Ibid, p241.

³ Ibid, p 241.

⁴ Ibid, p 242.

- La location de site.
- Le parking.
- Les branchements divers.
- Le nettoyage et gardiennage.
- Les consommations diverses.
- La conception.
- La réalisation.
- L'aménagement et décoration.
- Les frais divers (assurance, transport, stockage, téléphone...).
- Les cartes d'entrée.
- La communication.
- Les frais d'accueil.
- Les frais de personnels et transport.
- La restauration et hébergement.¹

3.5. Choix de la Task force :

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. On retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexions organiser avec la forces de vente pour trouver des aides de promotion.

Le personnel présent sur le lieu de l'événement seront également informés de la stratégie de la société. Ils devront connaitre en autre ses domaines d'intervention et ses produits. Ils seront sélectionnés avec beaucoup de soins. Le personnel d'accueil auront en leurs possessions des fiches ou ils noteront les principales questions des visiteurs et les demandes d'informations.²

3.6. Préparation d'un canevas type :

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toute les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de retirances pour l'entreprise qui organise un événement, proposé en onze étapes :

- Définir les objectifs de l'événement.
- Définir l'audience ou la cible visée.
- Définir la période de l'événement.
- Déterminer la logistique nécessaire.
- Apprêter les documents nécessaires à la promotion de la publicité de l'événement.
- Enregistrer les invités potentiel et déterminé les facilités nécessaires à leur participation.
- Déterminer le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'événement.
- Prévoir les imprimés de l'événement.
- Déterminer la qualité et la quantité des personnels nécessaires à l'organisation de l'événement.
- Répertorier le matériel audiovisuel à utiliser.

¹Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p 242.

² Ibid, p 243

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

- Répertorier tout ce qu'il faut pour le rafraîchissement et la restauration des participants.¹

3.7. Choix des invités :

Lorsque on invite les autres personnalités ou les artistes on trouve le moyen pour les impliquer, ce qui accroît leur intérêt pour l'événement. On doit inviter les personnalités et les choisir selon le public que l'on veut attirer (chanteur, sportive, homme politique, écrivains, acteurs,...) c'est un très bon moyen pour obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ses personnes importantes engendre généralement des coûts.

3.8. Avis aux médias et publicité :

Pour informer les médias de la tenue de l'événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'événement.

L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure, l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents.²

3.9. Rédiger et distribuer un communiqué de presse :

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux.

Lorsque l'entreprise rédige son communiqué de presse, elle doit tenir compte du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accrocheur et informatif.
- Un paragraphe explicatif sur l'événement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer
- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressource à contacter.³

3.10- Elaborer le scénario de l'événement

Le scénario décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins 10 jours avant la tenue de l'événement. Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

3.11-Elaborer des points d'allocution

Les points d'allocution sont nécessaires pour aider les invités de marque (invités désignés à prendre la parole) à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours.

Les points d'allocution doivent être prêts au moins 5 jours avant la tenue de l'événement.

Les organisateurs doivent fournir des points d'allocution pour les invités de marque qui prennent la parole.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p243.

² Ibid, p 244

³ Ibid, p245

3.12- préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement

L'événement a eu lieu et tout s'est bien déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'événement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- a. Le nom de l'organisme et le titre de projet ainsi que sa valeur total.
- b. La date, l'heure et le lieu de l'événement.
- c. Un résumé du déroulement de l'événement et une description des points saillants.
- d. Le nombre approximatif d'invité.
- e. Une liste des médias présents et des entrevues accordées.¹

3.13 Évaluation et suivi de l'événement :

L'entreprise ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un événement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'événement, les changements qui ont été observés après l'événement (taux de notoriété, variation des ventes ...)

La mesure de l'efficacité de l'événement ou de la manifestation est particulièrement difficile car il n'existe pas d'outils de mesure spécifique à la création de l'événement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action,

Les deux premiers éléments à mesurer sont :

- L'audience directe de l'événement (nombre de personnes sur un circuit d'une course)
- L'audience indirecte (nombre personnes touchées par les retombées médiatique).²

4. Les étapes de l'organisation des événements :

4.1. Préparation de projet événementielle :

A. Identifier les besoins :

L'organisateur de l'événement doit poser l'ensemble des questions pour essayer de déterminer ce qu'il faut faire pour atteindre les buts fixés.³

B. Travailler les concepts :

Dans cette étape l'annonceur va faire une réunion avec son équipe de travail pour étudier les concepts et d'annoncer ce que va faire et comment va le faire, cette réunion a comme objectif d'avoir une idée de départ.

C. Définir les cahiers des charges, le planning et le budget :

Dans cette étape il y'a un grand travail à fournir qui permet de décrire le plus précisément possible l'événement sur le papier.

Tout d'abord l'annonceur doit commencer à lister les besoins en prestation de tout sortes, il faut mettre par écrit ses besoins précis, telle que la nature de la prestation, lieu d'exécution, quantité, étendu, durée, échéances et rendre enfin les contraintes d'accessibilité. Deuxième étape l'annonceur doit préciser les prestations de contenu, réunir tous les documents qui

¹Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, pp (245-246)

² Ibid p246

³ Damien MASSET : **Bien organiser et réussir vos événements**, gereso, 5^e édition, paris, 2016, p23.

Chapitre I : la communication événementielle dans une agence de communication

peuvent l'aider comme le descriptif des lieux, le visuel, réseaux, charte graphique, faire un rétro planning, élaborer un budget prévisionnel, faire un tableau de budget prévisionnel.¹

4.2. Piloter le projet événementiel :

D. Sélectionner les prestataires :

L'annonceur va publier le projet cela peut consister à :

- Envoyer les cahiers des charges et le règlement de la consultation à un certains nombres de prestataire.
- Ne pas oublier de donner une date butoir pour les réponses et être disponible pour répondre aux questions par téléphone puis sélectionner les prestataires.

E. Ajuster le budget :

A ce stade, il faut reprendre le tableau de budget prévisionnel, et le compléter avec les devises de prestations sélectionnées, annonceur va déterminer le budget final de l'événement.²

F. Valider le dispositif :

Dans la sixième étape l'annonceur va constater comment le projet a évolué et si le contenu de l'événement correspond bien à l'attendu du départ. S'il y a une grande différence, il faudra pouvoir l'expliquer concrètement avec des arguments préparés.³

G. Anticiper les imprévus :

Dans cette étape l'annonceur de projet doit anticiper ce qu'il conviendrait de faire, aussi l'annonceur va organiser une séance avec tout l'équipe pour déterminer les facteurs qui pèsent sur la réussite de l'événement tel que la météo, les pannes électriques, les aléas de livraison, ainsi répartissez les fiches entre les membres de l'équipe de travail.⁴

H. Organiser le terrain :

L'annonceur va déterminer les besoins en ressource humaine et moyens logistiques, créer des véritable fiche de poste ultra-descriptives se ce qu'il faudra faire (quand, ou, comment, qui, quoi), établir un listing à double entrée qui recense tous les personnels nécessaires, réaliser un organigramme qui permet à chacun de se situer dans l'organisation, planifier le déroulement de la période événementielle, répartir les postes entre les collaborateurs ou toute autre ressources humaine, mettre les éléments de planning, d'organigramme et de fiche de poste par écrite dans un cahier récapitulatif ,remettre le cahier d'organisation qui récapitule tout ce que vous avez présenté à vos équipes, laisser un peu de temps à vos équipes pour s'approprier le cahier et le fonctionnement de l'événement, être disponible pour répondre aux questions d'organisation de vos prestataires.⁵

¹Damien MASSET, op-cit, pp (29-37).

² Ibid, pp (55-67).

³ Ibid, p71.

⁴ Ibid, p 81.

⁵Ibid, p89.

I. Réaliser l'événement :

Le jour « j » arrive, l'annonceur doit être l'un des premiers à arriver sur les lieux d'événement dans cette étape l'annonceur va faire le tour des lieux pour déterminer les problèmes qui pourront survenir et qui sont pas envisagé, l'annonceur va marquer son territoire, avoir tout les informations sur la réalisation de l'événement et vérifier que tout se déroule selon le plan tracer au début puis lancer l'événement.

4.3. Faire le bilan du projet :

G. Mesurer les résultats :

C'est d'évaluer la manière dont l'événement a été perçu par les participants, les visiteurs et les spectateurs cela peut se faire par un petit questionnaire, faire une étude statistique sur le degré de la réalisation des objectifs.¹

¹Damien MASSET, op-cit , pp (103-113).

Section 3 : La communication événementielle dans une agence de communication :

1. L'utilité de brief pour l'agence de communication événementielle :

Le chef de projet est présent lors de la prise de brief annonceur appeler aussi la demande client, aux coté de responsable de l'agence.

Le chef de projet participe lors de l'appel d'offres avec d'autres agences , souvent appeler « compétition », à la recherche d'une réponse qui va convaincre l'annonceur de choisir une agence spécifique, et s'est lors de cette rencontre le responsable de projet doit poser les questions utile et sentir les envies et les besoins des client et détecter ses attentes . Se moment de rencontre est extrêmement important car non seulement c'est un moment ou l'impression que vous fait deviens déjà une réponse ou le client doit se sentir, rassurer par votre posture, votre connaissance du métier.¹

2. Les objectifs des agences de la communication lors de la réalisation des événements :

2.1. Pour l'agence :

- Séduire et motiver ses clients par la réussite de la réalisation des événements.
- Atteindre des bénéfices considérables pour chaque événement.
- Avoir une bonne image et une bonne réputation, et développer sa notoriété.
- Faire face à ses concurrents.
- Avoir de nouveaux clients.
- Acquisition des expériences dans le domaine de la communication événementielle.

2.2. Pour l'organisation :

- Lorsque une organisation fait appel à une agence de communication pour lui confié la réalisation de l'un de ses événements, cela lui permettra de :
- Assurer la réussite de son événement.
- Profiter des expériences et les moyens techniques et humains pour mieux réaliser son événement.
- Gagner du temps.
- Acquérir des nouvelles idées, originale et réalisable.
- Améliorer son image et atteindre des nouveaux clients.

¹ Mathias Lucien RAPEAUD, op-cit, p 60 .

3. La réalisation d'un événement au sein d'une agence de communication :

La gestion d'un projet événementiel au sein d'une agence se fait en deux temps, la présentation (la planification) et la gestion de l'événement (réalisation, gestion et contrôle, clôture).

A. Le démarrage du projet :

Dans cette phase, et après la signature du contrat de projet le chargé de l'événement doit réfléchir aux enjeux stratégique et aux besoins externes et internes de l'annonceur et c'est là qu'il fait des propositions d'événement, avant de choisir le meilleur projet, il faudra définir des critères d'évaluation des propositions. Chaque projet d'événement sera évalué quant à son opportunité (faire ou ne pas faire), sa pertinence (réponse ou besoin), son impact (résultats).

Le choix de meilleur projet ayant été opéré, selon les moyens technologiques, financière, organisationnelle souhaité par l'annonceur.¹

B. La planification du projet :

- Dans cette étape le chargé de l'événementielle découpe l'événement par type d'activités et à des détails. La description des activités doit être claire, précise et mesurable. Chaque tâche à réaliser pourra faire l'objet d'une fiche descriptive.

- Puis l'agence va évaluer les durées des tâches, les coûts, les objectifs de qualité attendus, identifier les ressources nécessaires.

- Fixer la date de l'événement, et établir un ordre de déroulement des activités et l'optimiser en fonction des disponibilités des ressources et des objectifs de l'événement. Alors l'agence va identifier : le chemin critique, c'est-à-dire les activités sur lesquelles il ne faut pas prendre en retard car elles influencent directement la durée de la réalisation de l'événement.

- Organiser les ressources et les optimiser grâce à l'utilisation d'outils de pilotage de l'événement.

- Mettre en place des outils de suivi de la réalisation du projet (ils seront utilisés dans la réalisation d'événement) afin de réduire l'incertitude. Il peut s'agir du journal de bord, des comptes rendus de réunions, des rapports d'avancement et rapports financiers.

C. La réalisation ou la tenue de l'événement :

Dans cette phase, l'agence et le client doivent avoir une vision commune de l'événement car elle influe directement sur l'image véhiculée par l'événement. Pour les événements de grande envergure, l'agence coordonnera les actions de dernière minute (accueil, signalisation, sécurité, logistique) et gèrera les imprévus.

D. La gestion et le contrôle :

Le jour de l'événement l'agence doit s'assurer que le projet se réalise selon le plan tracé. Et vérifiés les fiches descriptives des tâches afin de s'assurer que les prestations et les supports ont bien été exposés et distribuer aux présents.

¹ Eric BIZOT, et autre: **La communication**, dunod, 2^e édition, paris, 2012, p 11.

E. La clôture :

A ce stade, l'événement est achevé, l'objectif est d'évaluer comment l'événement a fonctionné, de comparer les résultats acquis à ceux prévus et d'expliquer les écarts. L'analyse des outils de pilotage sera particulièrement intéressante.¹

Dans ce premier chapitre, les événements représentent des opportunités où l'entreprise réunit ces publics pour communiquer, tisser les liens avec le public externe, et pour que l'entreprise reste dans les mémoires de sa cible pour une longue durée. Il existe plusieurs types d'événement, ces derniers ont régressés dans des domaines spécialisés et chaque type a des étapes à respecter et des actions qui le rendent différent et unique par rapport aux autres.

Les événements peuvent être classés soit par leur genre (événement classique ou événement original), soit par leurs objectifs (assemblée générale à l'interne, les congrès, les salons...) ou alors par la cible visée (événement interne ou externe). Chacun de ces types peut être inclus dans un domaine de communication événementielle que ce soit commercial, relation publique ou communication interne.

L'organisation des événements se fait selon plusieurs étapes : durant la première phase l'organisation fixe l'objectif principal de l'événement, cible son public, en suite dans la phase suivante elle commence la conception de l'événement par la formalisation du message, détermine la date, l'heure, et la durée de l'événement, puis, définition du planning et le budget. Après vient la promotion et le bilan de l'opération.

L'événementiel offre plusieurs options aux organisations dans tous les domaines, chaque événement est différent de l'autre, il a ses propres caractéristiques, les organisations évoquent les agences de communication pour réussir la réalisation de ses événements.

¹ Eric BIZOT, et autres: La communication, op-cit, p 11

Chapitre II : Les agences de communication :

Dans le domaine de la communication, la création de message et le renforcement de relation se fait à l'interne comme à l'externe, à l'interne avec le responsable de communication et à l'externe au près des agences de communication qui apporte aux organisations un soutien professionnelle dans la réalisation de leurs taches de communication.

Section 01 : généralités sur les agences de communication :**1. Définition :**

Une agence de communication est une entreprise qui propose des prestations aux annonceurs en matière de communication. ¹ Elle est connue comme une structure indépendante qui fait la communication pour le compte des organisations.

2. Historique des agences de communication :

La création et le développement des agences de communication remontent à la fin de la première guerre mondiale, ces agences ont été orientées vers la fonction de conseiller au profit des annonceurs, la création et l'achat d'espace.

Plus tard, le marché de la communication est dominé par des grands groupes de communication spécialisé dans chacune des branches de la communication : la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, le corporate, l'édition publicitaire, la communication santé, et la publicité interactive.²

Ces dernières années, les agences de communication ont évolués avec l'apparition du nouveau moyen de diffusion de message publicitaire qui permet de toucher un large public comme c'est le cas d'internet aujourd'hui. C'est, aussi l'évolution des modes de communication et des modes de vie ainsi que la multiplication des supports électroniques qui conduit à une révision des stratégies de communication.

Dans les années 1970, les agences de communication étaient en compétition pour obtenir des budgets, dans cette période la création et la qualité de message était au centre de leurs intérêts. L'achat d'espace et la répartition entre les médias devenant l'affaire de spécialistes, le monde publicitaire était divisé entre agences de création et agences médias.

Aujourd'hui, les agences de communication se focalisent beaucoup plus sur la qualité du contact avec les publics ciblés. Les nouvelles technologies permettent en effet d'atteindre des publics ciblés à la fois de manière mesurable et plus interactive. La mise en œuvre de ce mode de communication nécessite cependant à la fois une expertise en communication relationnelle. De nombreuses nouvelles agences sont spécialisés dans la publicité numérique, alors que d'autres couvrent le « buzz marketing », un bouche à oreille et, de manière plus générale, le marketing relationnel.

¹ Adary LIBAERT et autre : **communication**, dunod ,7^e édition, paris, 2015, p 555.

² Eric BIZOT et autre : communication, op-cit, p11.

Petit à petit l'utilisation de ces nouveaux modes de communication en dehors des grands médias est devenue une pratique courante. Les grandes agences de communication ont alors décidés d'intégrer dans leurs compétences ces nouveaux savoir-faire, le plus souvent en prenant le contrôle des petites agences.

Au-delà de la révolution électronique, la stratégie de communication elle-même a évolué. Ainsi, la stratégie de communication de masse qui consiste à toucher la cible par les grands médias et les moyens hors médias comme le mailing et l'e-mailing peut faire place à une stratégie de ciblage spécifique centré sur les comportements et activités de la cible.

Cette nouvelle approche, appelée communication transversale, est d'autant plus pertinente que la segmentation sociodémographique n'est pas adaptée pour qualifier la cible et ne permet pas de toucher de manière répétitive la totalité de celle-ci à un coût acceptable. ¹

3. Le rôle des agences de communication :

Une agence de communication qu'elle soit créateur d'événement, bureau de création, créateur publicitaire, cabinet des relations publiques, est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations, une expérience, des conseils, des orientations et des solutions à travers ces compétences et ces capacités. ²

4. Les métiers en agence de communication :

Dans une agence de communication nous pouvons distinguer plusieurs spécialités dans les différents domaines tel que :

4.1. Le commercial : dans le secteur commercial chacun est spécialisé dans un métier et travaillent ensemble pour arriver à leurs fins.

- Directeur commercial : il assume la responsabilité stratégique, technique et financière des clients et des prospects.
- Directeur de clientèle : il est à la tête d'une équipe, il élabore la stratégie commerciale d'un portefeuille clients : il gère la création et met en œuvre la campagne.
- Chef de groupe : il encadre un ou plusieurs budgets, il manage avec des chefs de publicité et assure la relation clients et la gestion des créatifs.
- Chef de publicité : il assure le suivi opérationnel du client au quotidien.
- Producteur : il gère la relation avec les supports et la fabrication.
- Chef de fabrication : il a en charge la production des campagnes et coordonne les prestataires techniques. ³

¹ Christian MICHON : **Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, Pearson Education, 3^e édition, Paris, 2010, P262.

² Marie-Hélène WESTPHALEN: **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, Dunod, 3^e édition, Paris, 2001, p28.

³ Thierry LIBAERT et autre : **Communicator : toute la communication d'entreprise**, Dunod, 6^e édition, Paris, 2012, P12.

- Le directeur de développement : il est chargé de la prospection, gère la compétition, la prospection de nouveaux budgets.
- L'assistant : il assure le suivi quotidien des dossiers.
- Le trafic : il gère l'emploi du temps des créatifs, c'est le pivot de l'organisation du travail entre le département création et les autres départements de l'agence. Il cherche à optimiser la productivité et la rentabilité du service création en liaison, éventuellement, avec les free-lances.¹

4.2. La stratégie :

- Directeur des études : il supervise la réalisation et l'analyse des études.
- Planner-stratégique : il assure l'observation des consommateurs afin de détecter des insights et de proposer des axes stratégiques.

4.3. La création :

- Directeur de création : il supervise l'ensemble du travail créatif de l'agence.
- Directeur artistique/ concepteur rédacteur : ils sont associés en team, ils conçoivent et rédigent les campagnes ; l'un pour le visuels, l'autre pour les textes.
- Maquettiste : il assure les mises en pages des campagnes.
- Graphiste : il est responsable de la qualité d'exécution des campagnes.
- Acheteur d'art : il sélectionne et gère les ressources artistiques nécessaires à la réalisation des campagnes.
- TV Producer (producteur audiovisuel) : coordonne tous les métiers participants à la réalisation d'un film.
- Trafic : il tient les plannings et gère les réunions pour l'ensemble de la création.
- Le team créatif de l'agence : le directeur artistique et le concepteur rédacteur, le directeur artistique s'occupe de la partie visuelle d'une campagne (les images, les photos, les dessins, la mise en page), il choisit les partenaires extérieurs (maquettistes infographistes, désignes.....) le concepteur rédacteur s'occupe de la partie textuelle d'une campagne : les accroches, les scénarios, la signature ...²

4.4. Le digital :

- Directeur technique : il est en charge de la faisabilité technique du projet.
- Chef de projet web : il gère au quotidien le suivi du projet avec le client.
- Développeur web : il écrit les programmes.
- Intégrateur : il veille à la bonne intégration de l'ensemble des éléments (textes, images, vidéos).
- Web designer : il assure la conception créative.³

¹Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p 15

² Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, P12.

³ Ibid, P12.

4.5. Les spécialistes :

- Le média-planneur ou chargé d'études media optimise le budget en sélectionnant les médias et en négociant l'achat d'espace.
- Le chef de projet digital : établit le cahier des charges sous forme de recommandation de toutes les solutions multimédia des clients de l'agence, il anime l'équipe digitale avec des graphistes, des développeurs, webmasters...¹

5. Les types des agences de communication :

Les agences de communication sont différentes et on peut distinguer entre plusieurs types selon les tâches qu'ils réalisent :

5.1. Les agences conseil en communication généraliste :

Ces entreprises élaborent les stratégies de communication en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication, ces agences apportent du conseil, et conçoivent la création et la production publicitaire (affiche, film, annonce, presse, plaquette).

Une agence conseil en communication propose principalement trois types de prestation :

- **Conseil et conception** : réflexion stratégique, détermination d'un concept publicitaire,
- **Mise en œuvre de la campagne de communication** : dans les médias et les opérations de communication directe : exécution, production, fabrication.
- **Contrôle** : réalisation d'étude, gestion administrative et financière de la campagne.

Une agence conseil en communication doit donc :

- Comprendre la problématique de l'annonceur.
- Mettre en œuvre les ressources pour y répondre en termes stratégiques.
- Assurer la réalisation des campagnes, leur mise en œuvre et leur contrôle.²

5.2. Les agences spécialisées :

Chaque agence est spécialisée dans un domaine ce qui permet de répondre aux attentes du public selon son objectif fixé.

A- Agence de communication corporate :

L'agence de communication corporate est une entreprise qui se concentre sur les problématiques, des publics, des outils différents dans le but de trouver des solutions à ces annonceurs en termes d'image et de notoriété.³

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p18.

² Ibid, p12.

³ Sabine HUREL.DU CAMPART : **La communication corporate**, dunod, paris, 2003, p 109.

B-agence interactive : le rôle de l'agence conseil en communication interactive est de recommander à l'annonceur une stratégie d'action interactive budgétée correspondant à ses objectifs. Elle nécessite une parfaite connaissance des nouvelles technologies, une maîtrise totale du média internet et de sa réglementation. Elle nécessite aussi une expertise dans la communication interactive, dans les modèles économiques en ligne, dans l'architecture technique et les technologies interactives. L'agence doit également apporter des solutions de conseil opérationnel sur la création de trafic, l'animation de site et le marketing relationnel.

Une agence conseil en communication interactive doit avoir des compétences pour :

- Prendre en charge la conception générale d'une campagne ou d'un site.
- Définir des spécifications techniques et fonctionnelles détaillées pour : une arborescence, un cahier des charges, une architecture technique, la navigation.
- Traduire par une expression créative la stratégie grâce à des outils infographiques, électroniques, rédactionnels, sonores et audiovisuels.¹

C-agence de production publicitaire : le rôle des agences publicitaires est d'assurer la conception, le suivi et la réalisation de documents à caractère publicitaire destinés à être édités (catalogues, plaquettes de présentation...). Elle garantit à l'annonceur la capacité d'analyser les données de sa politique commerciale, et à les traduire en termes de stratégie éditoriale.

L'explosion des technologies numériques a transformé les plateformes d'édition en sociétés de production plus globales (édition, ingénierie, informatique, retouches et 3D, achat, web son, vidéo) capable d'accompagner leur clients sur des problématiques plus larges et plus stratégiques. Elles sont devenues des sociétés de production publicitaire, ont intégré le numérique et font de la production multi supports.

D-agence conseil en marketing services : l'agence de marketing service s'occupe de conseiller ses clients et se charge de la création et de la mise en œuvre. Elle propose soit une ou plusieurs expertises dans le domaine de marketing relationnel (marketing direct, promotion et web), soit une multitude d'expertises différentes au sein d'un groupe de communication.²

E-agence conseil en communication événementielle : la mission des agences est de concevoir, de réaliser, et de produire des événements. Elles conseillent leurs clients et assurent la conception, la création, la coordination, et la production. Elles organisent différents types d'événements tels que les conventions, voyages, inventives, séminaires, congrès, symposiums, événements grands publics, lancement de produit, salon professionnel.

Lorsque l'agence intervient auprès des annonceurs elle lui apporte cinq (5) points importants:

- Un apport stratégique pour positionner la communication événementielle dans le cadre de la communication globale.

¹ Eric BIZOT et autre : communication, op-cit, p12.

² Ibid, pp (12-13).

- Une approche créative pour imaginer le concept, le thème, le format et le déroulement novateur en réponse à la problématique.
- Un accompagnement quotidien pour assister et épauler responsable et intervenants.
- Un savoir-faire collective pour assurer la cohérence globale entre la production, la mise en scène et l'organisation.
- Une maîtrise du temps et des espaces.¹

F-agence conseil en communication santé : ce qui donne une particularité à l'agence conseil en communication santé est son organisation : elle a rajouté un aspect médical. L'agence s'entoure d'experts et de spécialistes médical (directeur médical, médecin rédacteur, concepteur-rédacteur médical) sont chargés de la conception, du conseil et de la rédaction. Ils valident les contenus scientifiques, et gèrent les relations avec les médecins externes que l'agence sollicite.

G- les agences médias :

Ce sont les entreprises qui établissent les stratégies et recommandations de choix des médias et de construction du média-planning. Elles travaillent en collaboration avec l'agence de communication. Son rôle consiste à élaborer le média-planning, en fonction des objectifs, en termes de ciblage et pénétration, afin de toucher le public visé et accompagner les annonceurs dans la conception et la mise en place de l'ensemble de la stratégie des moyens.²

H- Agence de relation presse :

Une agence de relation presse est une organisation qui guide son client dans les sujets sensibles, elle regroupe un ensemble d'action effectués à destination de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise.³

I - les régies publicitaires :

Les régies publicitaires s'occupent de la vente d'espace publicitaire dans les médias (télévision, presse, radio, cinéma, internet). Elles peuvent être liées à des groupes de supports ou être juridiquement indépendantes.

Les régies proposent aujourd'hui des offres « cross-média » qui regroupent de différents médias sur une même opération de communication.

Elle accompagne les annonceurs de l'élaboration du plan de communication à la diffusion du message, en utilisant plusieurs supports à la fois (spots, web, hors media) autour d'un concept globale de communication.⁴

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, P13.

² Ibid, pp (13-14).

³ Aude RIOM et autre, op-cit, p 200.

⁴ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit, p14.

J-Agence de communication financière :

Une agence de communication financière devra apporter un service complet à ces annonceurs, elle doit maîtriser trois techniques de base qui sont : conseil-presse qui se décompose en deux métiers distinct (l'achat d'espace et le conseil en création publicitaire), les relations publiques et les relations presse, les éditions.¹

6. Les missions des agences de communication :

L'agence de communication a comme missions de :

- Apporter à leurs clients les conseils nécessaires à la mise en place de stratégie et à la conception des campagnes.
- Développer une réflexion stratégique sur la politique de communication à élaborer.
- Concevoir des outils de communication et mettre en place les actions qui y sont associées.
- Réaliser et produire les messages de communication.
- Être responsable des négociations et des transactions avec les fournisseurs ayant un rôle dans la communication.²

Les missions des agences de communication se diffèrent d'une agence à une autre selon son domaine d'activité, elle s'occupe généralement d'orienter et de guider les clients dans le domaine de la communication.

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator : le guide de la communication d'entreprise, op-cit, p235.

² Philippe MALAVAL et autres, op-cit, pp (57-58).

Section 02 : la relation entre l'annonceur et l'agence**A/ agence de communication :****1. Choisir une agence :**

Le choix d'une agence de communication se fait régulièrement dans une entreprise lorsque il s'agit de : lancement d'un nouveau produit, renforcer l'image de l'entreprise, réorienter sa communication, ou regrouper les budgets de plusieurs produits,...etc.

L'entreprise choisit une agence selon ses objectifs. La diversité des agences répond à la diversité de ses besoins la première étape consistera donc à choisir entre une agence généraliste et une agence spécialisée.

Avant de partir à la recherche d'une agence, l'entreprise doit faire un état des lieux général :

- Objectifs : que cherche-t-elle à améliorer une image de marque, préparer une introduction en bourse, lancer un nouveau produit ?
- Calendrier : qu'attend-elle ? Un programme sur plusieurs années ou des résultats immédiats ?

Contraintes budgétaires : de combien dispose-elle ? ¹

1.1. consultation :**A .Le profil des agences :**

La majorité des grandes agences de communication se présentent comme des généralistes, et se subdivisant à l'interne en département spécialisés. Cette opération se fait par disciplines (communication institutionnelle, financière, prévention et gestion de crise, communication événementielle, interactive, interne...), par technique et outils de communication (relation presse, création d'événements, communication audiovisuelle, multimédia, lobbying, parrainage, presse d'entreprise, études, édition). ²

B. Un premier tour de piste :

Pour commencer l'entreprise consulte une dizaine d'agence de communication capable de répondre à ses besoins, elle leur expose son problème, ce premier tour de piste sert à éliminer une bonne moitié des consultants, après l'annonceur va voir la réaction des agences si ils ont écoutée et si ils ont répondu rapidement Alors si les premiers contacts sont mauvais, l'annonceur ne va pas insister et il va choisir d'autres. ³

C. La mise en compétition :

L'entreprise évalue les agences restantes en piste, ces dernières connaissent l'existence de leurs compétiteurs, cette étape doit être abordée avec soin :

- Limiter le nombre de compétiteurs : il ne doit pas y avoir plus de quatre ou cinq agences compétiteurs.

¹ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p86

² Ibid, p89.

³ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, p 30.

-Penser à l'avenir : l'entreprise ne garde que les agences qui répondent à ses attentes, en termes de taille, d'implantation, de structure, de spécialités.

-Demander un travail intelligent : l'entreprise doit certes donner un aperçu clair de ses objectifs, mais ne doit surtout pas aller trop loin dans l'exposé des moyens de communication qu'elle souhaite employer, voire du message qu'elle entend faire passer, organiser une réunion commune à toutes les agences en course pour que l'entreprise expose ces attentes.¹

1.2. Le choix final :

A. Passer les différentes propositions au crible

Chaque projet sera détaillé suivant trois critères :

-Adéquation : la proposition répond-elle aux problèmes posés, les actions envisagées, les moyens budgétés correspondent-ils aux possibilités de l'entreprise.

-Créativité : une proposition créative elle est au imaginative et plein de bon sens.

-Honnêteté : le mode de facturation de l'agence (honoraire ou pourcentage sur frais technique) paraît cohérent .Si l'agence ne peut pas prendre directement en charge certains aspects techniques, les solutions envisagées (notamment le choix des sous traitements) semblent claires.

B. Evaluer le sérieux des éligibles :

L'entreprise doit faire une interview avec les agences (face- à-face) demandant au gérant de l'agence de lui expliquer la politique de son agence. ²

Nous pouvons résumés le choix des agences de communication en quelques points :

Avant de travailler avec une agence de communication le chargé de la communication doit être suffisamment informé a propos de l'agence :

- Aller voir : visiter les locaux de l'agence, rencontrer les différents responsables, situer leurs champs d'activité respectifs.

- Se renseigner : par la lecture des guides de la profession, écouter ce qui se dit sur l'agence en cours, connaître l'opinion d'un client actuel de l'agence.

- Evaluer le porte feuille des clients : chercher si cette agence à des clients fidèles ou constamment renouvelé, à quel secteur appartiennent- ils.

- Connaître le passé de l'agence : est-il marqué par des expériences fortes, demandez à l'agence de vous présenter ses cinq meilleurs actions de l'année, pour avoir une idée sur la qualité de son travail. ³

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, pp (31-32).

² Ibid, pp (33- 34).

³ Ibid, p 33.

2. Les critères de choix d'une agence de communication :

Lorsque l'annonceur choisit une agence de communication, il doit prendre en considération certains points :

- La taille (tous les critères d'activité : marge brute, effectifs, ...etc.).
- Les managers, les équipes, leurs expériences et leurs personnalités.
- L'appartenance à un groupe.
- La présence ou non de certains services.
- Les partenaires.
- Les budgets (notamment identifier l'existence des budgets conflictuels).
- Les campagnes.
- Le caractère international.
- La solidité financière.
- La compétence dans un domaine particulier.
- La réputation, la notoriété, son capital de sympathie, etc. ¹

2. La recherche et la sélection d'une agence de communication:

Il y a quelque signe qui doit alerter l'annonceur de la qualité de l'agence avant de prendre sa décision finale :

- L'agence se développe et les clients existants risquent de souffrir d'un service moins bon.
- L'agence vieillit, la routine s'installe, les idées fraîches n'arrivent plus.
- L'agence ne se développe pas au même rythme que l'annonceur et ne peut plus atteindre le degré de professionnalisme attendu par l'annonceur, notamment en matière de communication en ligne.
- Pour des raisons objectives mais aussi humaines, il y a un manque de communication évident entre l'annonceur et l'agence, ce qui crée un blocage au niveau créatif.
- L'agence ne pense pas suffisamment aux problèmes futurs et manque d'initiative.

Après avoir pris en considération les signes précédents, l'annonceur procède généralement en deux temps pour le choix d'une agence :

- ✓ l'établissement d'une première liste d'agences possible, suivie d'une short list.
- ✓ la consultation des agences retenues selon des procédures variées pour aboutir à la décision finale. ²

3.1. La présélection des agences :

La constitution d'une première liste d'agences se fait surtout à partir de relations personnelles, les annonceurs ayant auparavant éliminé systématiquement les agences qui travaillent pour des marques concurrentes. La majorité d'entre elles ont une conception très large de la notion de concurrence. ³

¹Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, P91.

² Arnaud DE BAYNAST et autre : **Publicitor**, dunod, 8^e édition, Paris, 2014, pp (133, 134).

³ Ibid, p134.

3.2. Le choix final d'une agence :

La majorité des annonceurs, mettent en concurrence plusieurs agences, ensuite choisissent une agence délibérément.

A. les compétitions (pitch, campagnes spéculatives) : le recours à des spéculatives (on demande à chaque agence mise en compétition de proposer une stratégie ou une campagne) est encore le procédé le plus fréquemment utilisé bien que la pratique, moins lourde, de la note de réflexion marketing soit de plus en plus fréquenté.¹

B. les procédures à suivre et les précautions à prendre par les annonceurs pour sélectionner une agence :

- S'y prendre suffisamment longtemps à l'avance : on ne peut pas demander à l'agence de réaliser le travail si on ne leur laisse pas suffisamment de temps pour travailler. Il vaut mieux alors faire la sélection, simplement, sur dossier et entretien.
- Présélection d'un nombre limité d'agence après une instruction soigneuse de leur dossier : nous avons vu certaines compétitions pour lesquelles nous avons sollicités plus de dix agences de façon générale, il n'est pas raisonnable de dépasser le nombre de trois ou quatre agences au-delà, le travail court le plus grand risque de n'être pas sérieux. Cela jette le discrédit sur l'appel d'offres, les agences y vont « pour voir » et l'annonceur ne peut pas préparer consciencieusement les spéculatives et la sélection.
- Préciser clairement et par écrit les conditions de la spéculative : ceci doit être fait pour chaque agence sollicitée : calendrier, dédommagement le cas échéant, représentation de l'annonceur qui suivent la spéculative, modalité de la présentation des projets,...il faut garantir que toutes les agences seront traitées sur un strict pied d'égalité.
- Préparer un briefing très précis : il sera remis et discuté au cours d'une réunion entre l'annonceur et chaque agence. On précisera la forme et les limites des travaux attendus.
- Organiser la présentation des recommandations des agences : nous laisserons suffisamment de temps et nous éviterons le style « jury d'examen ».
- Prendre une décision rapidement après la fin des présentations.
- Donner aux agences non retenues les raisons pour lesquelles elles ont été écartées.
- Remercier tout le monde.²

4. Les étapes de travail entre une entreprise et une agence de communication :

Chaque entreprise avant de démarrer sa collaboration avec une agence de communication va passer par quelques étapes au cours desquelles peut :

- Etablir les critères de choix de l'agence.
- Sélectionner les partenaires potentiels répondant à ces critères.
- Rédiger le brief.
- Organiser une spéculative.

¹ Arnaud DE BAYNAST et autre, op-cit, P134.

² Ibid, pp (134-135).

- Rencontrer les partenaires.
- Evaluer les propositions et choisir l'agence.
- Etablir les modalités de collaboration. ¹

Pour organiser l'étape de travail nous devons :

• Définir les critères de choix :

Se choix se fait en fonctions de deux critères :

- Des critères d'organisation tell que (la taille de l'agence, types de prestations proposé, cohérence culturelle, réseau international, la souplesse et la créativité)
- Des critères de performance comme (expériences dans le secteur d'activité de l'entreprise, portefeuille client, succès de réalisation, créativité)

Après l'organisation va indiquer les critères les plus pertinents en fonction de ses objectifs de communication de son secteur. ²

• Organiser une spéculative :

Organiser une spéculative consiste à demander aux agences choisies (environ quatre agences) une présentation spéculative qui comprend :

- Une note de réflexion sur la stratégie de communication.
- Une approche plus complète intégrant média, création.
- Les agences non retenues sont rémunérées et on procède à travers deux phases :
 - La réflexion stratégique est demandée à trois ou quartes agences.
 - Les propositions créative sont demandés aux deux agences restantes en compétition parfois trois.

Toutes spéculative représentent un investissement :

Un investissement en temps pour l'entreprise et une mobilisation en homme, temps et énergie pour l'agence. ³

• Evaluer la proposition de l'agence :

Afin d'évaluer les propositions créative de l'agence, l'entreprise doit utiliser les critères suivants :

La pertinence de la création notamment vis-à-vis de sa stratégie.

- L'originalité de la proposition.
- Impact de la création : comment la proposition retient l'attention et facilite la mémorisation.
- Implication vis-à-vis de la cible : le pouvoir d'identification et d'intérêt.

¹Nathalie VAN LAETHAM: **Toute la fonction marketing**, dunod, paris, 2005, p376.

² Ibid, pp (376-377).

³ Ibid, pp (377-378).

- Efficacité en relation avec ses objectifs marketings et de communication.
- Le rapport qualité /prix. ¹

• **Construire les modalités de collaboration :**

Pendant la collaboration, il est nécessaire d'établir des bonnes relations entre l'entreprise et l'agence, on peut citer quelques principes pour établir un bon partenariat entre ces deux organisations :

- L'entreprise doit informer régulièrement et impliquer l'agence.
- Prévoir une revue de marque annuelle.
- Réaliser une pige concurrence.
- Réaliser des bilans réguliers des actions menées.
- Evaluer la prestation de l'agence sur des critères établis en début de collaboration. ²

5. Les critères du jugement de l'agence de communication:

Les principaux critères sur lesquelles on juge une agence sont les suivants :

- La capacité d'écouter : si l'agence fait preuve d'une capacité à écouter son client pour comprendre sa problématique et ces attentes. Ce critère se détache nettement avec plus de 50 témoignages des clients.
- La créativité de l'agence.
- L'inélégance stratégique de l'agence et son aptitude à être une véritable force de proposition.
- La possibilité de travailler en confiance avec l'agence, ce qui est lié à l'implication réelle de ses dirigeants et collaborateurs.
- Le rapport qualité /prix des prestations de l'agence. ³

6. Les dix points clés pour bien choisir une agence:

Pour bien choisir son agence, il faut suivre certains principes de clarté qui doivent garantir aux annonceurs et aux agences la réussite de la compétition, en rédigeant un guide de « bonne conduite ». Parmi l'ensemble des recommandations, nous retiendrons tout principalement les dix points suivants : ⁴

• **Une sélection rigoureuse**

1. La consultation implique une présélection et une sélection rigoureuses qui s'appuient sur :
 - Une information mutuelle adaptée à l'objet de la consultation : l'annonceur doit bien définir ses besoins, l'agence doit connaître ses points forts :
 - Une bonne analyse du marché qui permet d'aboutir à une première liste d'une dizaine d'agences.

¹ Nathalie VAN LAETHAM, op-cit, p378.

² Ibid, p379.

³ Arnaud DE BAYNAST, op-cit, p135.

⁴ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p95.

- Un affinement des critères de choix au plus près des besoins de l'annonceur, qui débouche sur une short-liste (présélection de trois, quatre, cinq agence).

• **Une règle du jeu claire**

2. La consultation d'agences doit être fondée sur une règle du jeu claire, précise et applicable de façon identique à toutes les agences.

3. C'est préalablement à la compétition que seront précisés :

- La nature de la compétition : simple note de réflexion, réflexion marketing plus poussée, stratégie de communication, quelques axes de création, une véritable campagne, etc.

- Les délais : d'une durée suffisante et adaptée à l'objet de la demande.

4. C'est encore en amont de la compétition que les partenaires doivent s'entendre clairement sur l'existence d'une indemnisation, forfaitaire et identique pour chacune des agences non-retenues.

5. Les décideurs finals chez l'annonceur et l'équipe qui seront chargés du budget à l'agence doivent être précisément identifiés.

• **Une compétition structurée**

6. La compétition doit s'appuyer sur un brief écrit qui précise l'ensemble des bonnes nécessaires à la bonne réalisation du travail demandé. Il est souhaitable que le brief soit :

- établi par les personnes les plus directement concernées.

Présenté séparément à chaque agence.

7. Les agences s'engagent à tenir strictement confidentielles les informations communiquées par l'annonceur. Par ailleurs, en amont de la consultation, les partenaires s'entendent sur le caractère confidentiel ou non de la compétition.

8. La présentation des propositions par les agences doit être organisée dans des conditions de stricte neutralité et d'équité ; l'annonceur doit avoir en face de lui l'équipe qui travaillera avec lui lors de la collaboration.

9. Les documents, propositions, éléments de création présentés dans le cadre de la compétition restent la propriété des agences qui n'ont pas été retenues.

10. Lorsqu'il a pris sa décision, l'annonceur va informer les agences qu'il a parcourues. ¹

7. Comment choisir une agence :

La sélection d'une agence de communication par un annonceur est une décision qui engendre les deux parties dans une relation de priori durable et féconde. L'annonceur doit élaborer une short List pour choisir une agence :

- La taille de l'agence, effectifs, marge brute, moyens des budgets gérés.

¹ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p95.

- La solidité financière de l'agence.
- La prestation de service spécifique.
- Les modes de rémunération.
- La réputation de l'agence.
- Les équipes composant l'agence, leur dynamisme commercial et leur personnalité.
- Le style créatif de l'agence. ¹

Et cela ce passe souvent en deux temps d'abord la connaissance de l'agence puis faire le bilan. ²

Le travail en collaboration entre l'agence et l'annonceur nécessite :

7.1 La connaissance d'une agence :

Connaitre la qualité d'une équipe avant d'avoir travaillé avec elle n'est pas évident, le chargé de communication doit aller à la pêche aux indices.

- Se rendre sur place : visiter les locaux de l'agence, rencontrer les différents responsables, situer leurs champs d'activités respectifs. Apprécier la compétence et l'implication des différents professionnels de l'équipe est délicat : la communication n'est pas votre métier, vos interlocuteurs seront nécessairement plus compétents que n'importe qui chez vous.
- Se renseigner : par la lecture des guides de la profession, en écoutant ce qui se dit sur les agences en course. Il peut être instructif de connaître l'opinion d'un client actuelle de l'agence.
- Évaluer le portefeuille clients : important, en progression ? Des clients fidèles ou constamment renouvelés ? a quels secteurs appartiennent-ils ?
- Connaitre le passé de l'agence : est-elle marquée par des expériences fortes, fructueuses, comparables à votre cas ? Demandez à l'agence de vous présenter ses cinq meilleures actions de l'année : cette auto-sélection vous donnera une bonne idée de la qualité de son travail et de sa spécificité. ³

7.2.Bilan : les vertus cardinales d'une agence :

Voici ce qu'une entreprise est en droit d'attendre d'une agence :

- Analyse : capacité à comprendre la particularité du problème.
- Imagination : pour proposer une réflexion originale, créative.
- Bon sens : respect des délais, du budget, de la personnalité de la firme.

¹ Philippe MALAVAL et autres, op-cit, pp (64-66).

²Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p96.

³ Ibid, p96

-Recul : apporter un œil neuf, critique, compétent.

En somme, l'agence doit se montrer capable de remettre en cause ses propres préconisations, de critiquer les suggestions de son client (ne pas être un « béni-oui-oui »), et de proposer, le cas échéant, des solutions de rechange.

8. Les documents de référence entre l'agence et l'annonceur :

Les documents qui relient l'agence à l'annonceur donnent à l'intervention de l'agence un usage opérationnel et juridique.¹

8.1. Le brief de l'annonceur à l'agence :

Parmi les documents qui lient entre l'annonceur et l'agence en trouve le brief :

A. Définition :

Le brief est une plateforme de travail très utile, car elle oblige l'entreprise à clarifier ses intentions dès le départ, elle encadre le travail à venir, enfin, elle permet de limiter les éventuels malentendus entre le commanditaire et ses partenaires. Ce n'est qu'après avoir réalisé ce travail préparatoire, que l'entreprise peut entrer dans le vif du sujet : mettre en compétition plusieurs professionnels pour enfin sélectionner l'un d'entre eux.

Afin d'assurer une coopération efficace, l'agence et l'annonceur doivent connaître leurs caractéristiques afin que les propositions émises par l'agence soient cohérentes avec les attentes de l'annonceur, c'est pour sa l'annonceur doit établir un brief.

Un brief doit comprendre les points suivants :

- Une présentation de l'entreprise.
- Une description des produits à promouvoir (circuit de distribution, concurrence)
- Les cibles à atteindre.
- Les objectifs de marketing et de communication.
- Le budget de communication.²

B. Définition de l'annonceur :

L'annonceur est une personne physique qui travaille au sein d'une organisation qui investissent dans la publicité et, par extension, dans toutes formes de communication (promotion, marketing direct, relation publique....) Les annonceurs sont les clients des agences et des supports publicitaires.³

C. définition de brief annonceur :

Le brief annonceur est un document par lequel l'annonceur transmet aux agences avec qu'il souhaite travailler, les éléments clés de sa problématique, de ces enjeux, et de ces objectifs. En l'appelle brief annonceur ou brief agence. Plus précisément les agences parlent de « brief

¹ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit pp (96-97).

² Philippe MALAVAL et autres, op-cit, p66.

³ Arnaud DE BAYNAST, op-cit, p 511.

annonceur » : le brief que leur fait leurs clients, tandis que les annonceurs disent « brief agence » : le brief qu'ils font à leurs agences. ¹

D. les enjeux de brief :

Toutes les agences de communication ont un principe commun, la qualité de brief annonceur correspond à la qualité de la réponse donnée par l'agence. En fait recours à ce principe dans le cadre d'une compétition d'agences. Si le brief de l'annonceur n'est pas bien fait, il est probable qu'il ne se trouvera pas beaucoup d'agences pour le remettre franchement en cause au cours de la consultation. L'enjeu du gain peut prendre le pas sur l'objectivité stratégique et la sincérité, et l'annonceur peut alors passer à côté de ses véritables problématiques.

L'annonceur aura la capacité d'établir son brief avec le plus grand soin, à envisager d'abord toute les questions que l'agence pourrait être amenée à lui poser et à traiter le brief agence comme un sujet de toute première importance, car sa réputation est en jeu. ²

E. Les rubriques d'un brief pour travailler avec une agence :

C'est à partir de brief que l'agence de communication traduira en acte de communication ce qu'elle aura compris des priorités de l'entreprise, ainsi la qualité du brief aura un impact considérable sur le travail qui sera ensuite réalisé par l'agence, c'est pour sa le brief doit comprendre les rubriques suivantes :

• L'environnement de l'entreprise :

-Situation de l'entreprise dans son univers professionnel.

-Etat de la concurrence.

-Circuits de distribution.

-Typologie des clients.

• La culture de l'entreprise :

-son histoire.

-ses valeurs.

-sa politique antérieure de communication.

-son image.

• L'objectif principal de l'entreprise :

Son objectif est d'accroître sa notoriété, bâtir une image, augmenter le chiffre d'affaire, combattre tel concurrent, conquérir une nouvelle clientèle.

• Les contraintes de l'entreprise :

-enveloppe budgétaires.

-délais de réalisation. ³

¹Arnaud DE BAYNAST, op-cit, p 515.

² Ibid, p185.

³ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, P29.

8.2. Le contrat de collaboration :**A. Définition :**

Le contrat est un document qui a une valeur juridique. Il n'est pas indispensable. Il est néanmoins plus prudent de fixer les obligations des agences.¹

B. La nature contractuelle des relations agence - annonceur :**• Le contrat type :**

Se type de contrat est établie entre l'agence et l'annonceur qui ont choisis de travailler ensemble. Ce contrat a pour objectif de préciser les droits et les obligations des parties, la durée du contrat et le mode de rémunération choisi.les dispositions du contrat type peuvent régler les rapports entre l'annonceur et agent de communication.

Se type de contrat doit comprendre l'objet de contrat, prestation de l'agence, la rémunération, approbation des devis, conditions de facturation et modalités de règlement, propriété littéraire et artistique, la durée de contrat et résiliation et la responsabilité de l'annonceur et de l'agence.²

Un contrat type comprend :

- La nature, l'étendue des prestations.
- Un engagement sur les délais.
- Un coût prévisionnel et un mode de rémunération (honoraires mensuels fixes ou proportionnel au temps passé).
- Des clauses de non-concurrence.
- Un mode de règlement des litiges.
- Une durée de la prestation.
- Un engagement de confidentialité.
- Une clause relative à la cession des droits ou la propriété des études.³

• Les droits d'auteur sur la création :

La marque, le logo, le sigle ces éléments sont cédés à l'annonceur car celui-ci les utilisent personnellement et directement par conséquent, l'agence devra percevoir une rémunération pour cette cession, distinct de sa rémunération globale.⁴

Dans le cas ou la relation entreprise/agence est compromise et l'annonceur voudras annuler le contrat de collaboration il existe deux situations selon la nature de contrat.

¹ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p98.

² Arnaud DE BAYNAST et autre, op-cit, p138.

³Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p 98

⁴ Arnaud DE BAYNAST et autre, op-cit, p139.

❖ Contrat à durée déterminée :

Cela ne pose pas de problème, à la date finale, le contrat peut se poursuivre, par tacite reconduction, ou s'interrompre sur dénonciation expresse de l'une ou l'autre partie. ¹

❖ Contrat à durée indéterminée :

La rupture entre l'entreprise et l'agence de communication devient plus délicat, et on peut distinguer entre plusieurs situations :

- **Préavis** : en principe : l'entreprise doit respecter un préavis de six mois pour informer l'agence, ce délai peut d'ailleurs être réduit lors des négociations, aux moments de la signature de contrat initial.

- **Indemnités** : si l'entreprise ne respecte pas le préavis de rupture, l'agence peut demander des indemnités sur la base des honoraires dus pendant la période de préavis. Quand l'agence est rémunérée à la commission (sur achat d'espace ou frais technique), le décompte des indemnités est plus compliqué.

- **Recours** : en cas de litige, l'entreprise doit prouver que la rupture est justifiée, c'est-à-dire que l'agence n'a pas respecté les obligations fixés au contrat (mauvaise organisation, délai non tenus, budgets dépassés, échec des opérations), de son côté, l'agence essaiera de prouver que pendant la période de préavis, l'entreprise n'a pas entretenu avec elle des relations normales (rupture de dialogue, actions menées, derrière son dos, collaboration avec d'autres agences. ²

C. Le rôle de contrat entre une agence et une entreprise :

Le contrat facilite les rapports et oblige à régler un certain nombre de problèmes, tel que :

- Les frais techniques de création.
- Rémunération.
- Délais de paiement.
- Planning de réalisation.
- Equipes dédiée. ³

8.3. La copie-stratégie :

A l'instar de la « copie-stratégie » inutilisée dans les campagnes publicitaires, demandez à votre agence un document simple résumant la stratégie et les axes des actions envisagées. Qu'il s'appelle « copie-stratégie », « plan de travail créatif » ou « plateforme conceptuelle », le document définit les prestations que l'agence se propose de réaliser. Il servira en outre à l'entreprise pour juger le travail effectué. La copie-stratégie comprend en général six rubriques. ⁴

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, p35.

² Ibid, pp (35-36).

³ Nathalie VAN LAETHAM, op-cit, p379.

⁴ Thierry LIBAERT et autre : Communicator : tout la communication d'entreprise, op-cit, p97.

9. Comment juger l'efficacité d'une agence de communication :

Il n'existe aucune mesure objective, il vous faut procéder par intuition.

La confiance avant tout parce que pour faire un bon travail il faut y'avoir des relations de la confiance entre l'entreprise et l'agence de communication, si l'entreprise fait confiance à son agence le travail va être efficace, elle va prendre d'autres facteurs tel que :

9.1. Estimer son honnêteté :

Toute agence est partagée entre son devoir de conseiller, et ses intérêts financiers. Elle a tendance à préconiser des opérations qu'elle peut réaliser, à un coût intéressant. On va voir si l'agence a-t-elle préconisé des initiatives coûteuses, vous a-t-elle suggéré de mener des actions qu'elle-même ne pouvait prendre en charge, vous a-t-elle alors guidé vers des confréries.

9.2. Appréciez son exactitude :

N'hésitez pas à passer le maximum de temps avec le professionnel qui va intervenir dans l'entreprise, pour suivre l'évolution de la mission, faire régulièrement le point et contribuer ainsi à mieux le motiver.

9.3. Evaluer les retombées de son action :

Calculer combien de temps attendre avant d'examiner les retombées d'une action, aussi comment distinguer ce qui relève de la politique générale et ce qui relève de la politique de communication.¹

10. Des rapports étroits de collaboration :**10.1. L'entreprise pose ses exigences :**

C'est à l'entreprise de poser ses normes dès le départ, et de maintenir la pression tout le temps que dure le travail.

10.2. L'entreprise établit les rapports de partenariat :

L'entreprise doit maintenir l'agence sous pression, sans pour autant instaurer un climat de suspicion, cela ruinerait toute collaboration, l'agence est le partenaire de l'entreprise, cette dernière doit lui faciliter le travail par différents moyens. Exemple, prévoir des réunions périodiques avec un ordre de jour précis, ne pas négliger les occasions de contact informel, il est donc nécessaire que le commanditaire intervienne aux différentes phases de conception : il juge de l'adéquation des propositions, teste leur acceptation par les salariés et estime leurs chances de succès.²

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator : le guide de la communication d'entreprise, op-cit, pp (36-37).

² Ibid, pp (36-38).

11. Les règles de collaboration entre l'entreprise et l'agence de communication :

Pour établir des bonnes relations, l'agence et l'annonceur peuvent prendre en considération quelques points :

- **La confiance** : l'agence est un partenaire avec qui on élabore une stratégie globale, non un simple prestataire de service. D'autant que l'entreprise peut être amenée à lui confier des informations confidentielles.

- **La personnalisation** : l'entreprise doit exiger de s'adresser à un professionnel unique et permanent, lequel se chargera dans le cas échéant de la répartition des tâches à l'intérieur de l'agence.

- **La permanence** : les entreprises doivent être fidèles à leurs agences de communication. ¹

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN: Communicator, le guide de la communication d'entreprise, op-cit, pp, p 237.

B. Agence de communication événementielle :

Dans cette partie nous avons essayés de relier entre les deux premières parties (généralités et les agences de communication):

Parmi les agences spécialisées dans le domaine de la communication, il existe des agences de communication événementielle :

1. Définition

L'agence de communication événementielle est un ensemble d'entreprises, qui ont comme rôle d'organiser des événements de tous genres, comme les salons, les expositions, les foires, séminaires, journées portes ouvertes. Ces agences aident les organisations à réussir leurs actions événementielle, En leur fournissant des conseils pour attirer le plus possible des publics afin de vendre , de prospector de nouveaux clients et d'avoir une meilleur image.

2. Historique des agences de communication événementielle :

Avant de parler sur l'agence, la communication événementielle était organiser dans les cadres de structure appeler « régie et production », le rôle de ces structures était d'accompagner les agences de communication sur la gestion technique des événements qu'elles organisent.

Ses régies n'avaient pas le rôle de conseiller, puis les agences événementielle sont émergées à coté des agences de publicité, avant de voir apparaitre les agences de communication événementielle.

Avec le temps, ces agences se sont imposer on proposant plus de service dans le domaine de la communication événementielle tel que le choix des supports, les contenus, les intervenants etc. Certain d'entres elles ont choisis une spécialité en événement grand public, corporate, digitale. ¹

3. L'efficacité des agences de communication événementielle :

Une agence événementielle organise tous sortes d'événements, elle est composée d'une équipe de professionnels ou chacun maîtrise une tâche précise, les entreprises font appel aux agences de communication événementielle parce qu'elles à plus d'expérience dans la réalisation des événements. Grâce à leurs compétences, l'agence de communication obtiens des résultats meilleurs, en acquirent de plus en plus de connaissance dans le domaine de la communication événementielle, ces agences aident les entreprises dans l'identification, la classification et la hiérarchisation de tous ces activités.

¹Mathias LUCIEN RAPEAUD, op-cit, p17.

4. Le rôle des agences de communication événementielle :

Parmi les tâches effectuées par une agence de communication événementielle nous pouvons citer :

- La réalisation des opérations de communication à caractère événementielle.
- Apporter à leurs clients les conseils nécessaires à la planification et à la mise en œuvre des événements.
- Développer une réflexion stratégique sur la politique de communication événementielle à adopter.
- Choisir les outils de communication événementielle qui convient à chaque événement.
- Réaliser et produire les messages de la communication événementielle. ¹

5. La relation annonceur/ agence de communication événementielle :

L'annonceur fait appel à une agence de communication événementielle dans le but de réussir la réalisation de ses événements pour atteindre ses buts et ses objectifs tracer dès le début, et pour arriver à ses objectifs l'annonceur doit assurer des bonnes relations avec l'agence qu'il a choisit qui se basent sur :

- Le travail permanent.
- L'agence doit prendre en considération les attentes des clients, et faire en sorte de réaliser leur objectifs.
- Elle doit effectuer un bon travail tout en respectant les conditions de son client et en se limitant à ces capacités financières.
- Construire des relations de la confiance et de respect.

6. Les métiers de l'agence de la communication événementielle :**a- Assistante commerciale événementiel :**

Rédiger certains outils de promotion en collaboration avec le marketing, prend en charge la gestion administrative et logistique des petites événements, gère les réservations hôtelières, organise les déplacements, s'occupe de la signalétique de certains événements.

b- Chargé de projet événementiel :

Conçoit un événement pour le compte d'un client ou pour son entreprise. Chef d'orchestre, il budgétise, planifie, coordonne, contrôle le suivi de l'événement à venir. Il est garant de la réussite technique et économique de l'opération. Travaille généralement avec une équipe qu'il manage.

¹ Philippe MALAVAL et autres, op-cit, pp (57-58).

C- Eclairagiste événementiel :

Compose la scénographie des jeux de lumière sur un spectacle.

D-Directeur d'agence événementielle :

Planifie et dirige les activités de l'agence. Anime la politique de communication, entretient des relations avec des acteurs locaux et partenaires, élabore ou répond à des appels d'offre, réalise le suivi administratif, budgétaire et comptable, définit la politique marketing de l'agences.

E-Directeur d'exploitation d'un centre de congrès :

A des missions d'ordre technique, financier, juridique et opérationnel :gestion fonctionnelle de la structure, coordination et organisation de grandes manifestations, élaboration d'indicateurs de performances et d'évaluation, veille juridique et économique sur les contrats, élaboration d'une stratégie commerciale pour développer l'activité économique de la structure, convaincre, séduire, émouvoir, informer, faire savoir, faire connaître.

Il s'accommode parfaitement des évolutions en cours et offre aux marketeur un excellent vecteur de communication et marketing. Corps vous propose son excellent savoir-faire pour recruter, organiser et mettre en scène vos événements. ¹

7. Les qualités de chargé de la communication événementielle dans une agence de communication événementielle :

Dans une agence de communication événementielle le chargé de la communication doit être :

- Observateur : il doit observer tous ce qui se passe dans l'agence.
- Etre en contact permanent avec toute l'équipe de travail.
- Il doit être disponible tous le temps pour assurer le meilleur déroulement de projet.
- Avoir de bonnes capacités managériales.
- Avoir des capacités rédactionnelles.
- Avoir une bonne imagination et une bonne créativité.
- Avoir des compétences techniques et bureautiques. ²

8. Les attentes de l'annonceur de l'agence conseil en communication événementielle :

A coté des conseils , de la création et de l'expertise, l'annonceur espère de l'agence que lui propose des stratégies pour mettre son événement au service de sa stratégie de communication globale, de lui donner des nouveautés pour se différencier des autres , aussi l'annonceur attend de l'agence a une écoute pour créer des relations de la confiance et de transparence, aussi l'annonceur désire une équipe et l'équipe de l'agence lui partage les mêmes objectifs et

¹ Georges, Article parus dans le site internet: www.onisep.fr/content/download/711340/13568154/file/evenementiel.pdf, consulter le11/04/2018 à 11H30.

² Mathias LUCIEN RAPEAUD, op-cit, pp (39-40).

les mêmes résultats, et que son agence doit prendre en compte les risques liés à l'événement (questions techniques, humaines et logistiques) pour réussir l'organisation de son événement.¹

9. Le choix d'une agence de communication événementielle

Le choix d'une agence de communication événementielle se fait selon trois voies différentes :

- Soit en reconduisant l'agence en cours, cela peut résulter de la relation de partenariat et de confiance qui s'est instaurée au fil du temps, la reconduction d'actions confiées naturellement au même prestataire du fait des succès répétés.
- Sélectionner une nouvelle agence sur dossiers et/ou entretiens, pour avoir des nouvelles idées.
- Retenir une agence dans le cadre d'un appel d'offres/d'une consultation mené par l'annonceur, trouver un partenaire : au-delà de la capacité à formuler une recommandation créative et stratégique d'événement adapté et à la mettre en œuvre, c'est un véritable partenaire présent à ses côtés tout au long de l'opération que l'annonceur choisit, respecter une procédure interne consiste à remettre systématiquement et/ou périodiquement en concurrence chacun de ses partenaires courants, tester son partenaire actuel sur sa créativité, sa capacité de négociation, son esprit d'innovation.²

¹Le guide publié par l'association des Agences conseil en Communication, Association des Agences de Communication Événementielle, Union des Annonceurs, **Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence conseil en communication événementielle**, dans le site : www.guidevenementiel.com, consulté le 02/05/2018 à 11H20.

² Ibid : www.guidevenementiel.com, consulté le 02/05/2018 à 11 H38.

Section 3 :l'approche marketing :**A. Des généralités :****1. Définition :**

L'approche marketing peut se résumer de la manière suivante :

Crée, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cible une offre plus compétitive que celle de la concurrence.

Cela nécessite de prendre en considération les besoins du marché avant de produire et de commercialiser, cela implique d'innover soit sur l'offre, soit sur les services s'associé, soit sur la communication, soit encore sur les réclamations client/entreprise. ¹

Cette approche repose sur les besoins et les attentes du consommateur. Ce dernier reconnaît cette approche parce qu'elle répond à ses besoins.

2. Les grands fondements de l'approche marketing :

L'approche marketing est basée sur :

- Le fondement économique repose sur la théorie économique.
- Le fondement persuasion changements d'attitudes s'appuyant sur la psychologie du consommateur.
- Le fondement de la résolution de conflit ayant pour base la psychologie des organisations.
- Le fondement systémique reposant sur la théorie de la construction et du contrôle des systèmes.
- Le fondement fonctionnaliste qui considère l'utilité et l'efficacité des agents économiques dans la réalisation des fonctions commerciales.
- Le fondement des échanges sociaux. ²

3. La démarche marketing :

La démarche marketing repose sur les éléments suivants :

- **L'adéquation de marché** : c'est le principe originale de la démarche marketing, qui veut dire que avant de proposer une offre sur le marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond, c'est la cause qui pousse les responsables marketing à réaliser des études de marché, de comportement et des attitudes.
- **La cohésion de l'offre** : c'est le principe qui prévaut lorsqu'on parle de marketing-mix, tous les éléments qui composent l'offre doivent être cohérents entre eux autours d'un même positionnement.
- **Le réalisme économique** : il constitue l'objectif principal et la mission première du marketing dans l'entreprise. ³

¹Laetham VAN NATHALIE, op-cit, p 4.

² Pierre-Louis DUBOIS et autres : **le marketing fondements et pratique**, economica, 5^e édition, paris, 2013,p7.

³Laetham VAN NATHALIE, op-cit, p 2.

4. Les trois étapes de la démarche marketing :

- **Le diagnostique de situation** : il répond à la question d'où venons-nous et où sommes nous ? grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données interne à l'entreprise.
- **Les recommandations marketing** : elles répondent à l'interrogation où allons-nous et de quel manière ?, c'est l'étape décisive des choix d'orientation à moyen ou long terme, c'est dans cette étape que le plan marketing est formulé.
- **Le pilotage des actions** : c'est l'étape de l'action et du suivi des résultats, le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel.¹

5. L'apport du marketing :

Parmi les facteurs qui incitent les organisations à s'orienter vers le marketing nous avons :

- L'arrivée de nouveaux concurrents plus compétitifs ou plus inventifs.
- La suppression du monopole qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable.
- L'agressivité des concurrents sur le marché en stagnation ou en récession.

6. Les deux facettes du marketing :

Dans son application et sa mise en œuvre dans l'entreprise, le marketing peut avoir deux facettes :

- a- **Un marketing codifié** : plus fréquent dans les grandes entreprises, les processus et les outils sont identifiés, codifiés, écrits et partagés.
- b- **Un marketing intuitif** : pratiqué par les entrepreneurs croyant à leur produits et ayant une vision d'ensemble et prospective de leur contexte.²

7. Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produit, alors le marketing a deux fonctions :

- **La fonction stratégique** : elle a pour rôle de :
 - Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produit sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
 - Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
 - Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.
- **La fonction opérationnelle** : la fonction opérationnelle du marketing permet de mettre en place des actions marketing par services, cette fonction a comme rôle :

¹ Nathalie VAN LAETHAM, op-cit, p 6.

² Ibid, pp (3-5).

- Communiquer auprès des clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Assurer le lancement d'un nouveau produit dans le marché. ¹

8. Les cas de pratique du marketing dans l'entreprise :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné.
- La demande se stabilise.
- L'entreprise après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initiale, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

9. Les objectifs du responsable marketing :

- Relier la stratégie de l'entreprise, les orientations marketing et les indicateurs de résultats.
- Etablir une liste d'indicateurs ou de critères permettant d'évaluer son activité.
- Suivre et analyser les résultats, les coûts et profits, les progrès et les évolutions. ²

10. Les missions du responsable marketing :

- L'analyse et le diagnostic qui comprend une mission d'étude et d'analyse des données interne et externe, une mission de réalisation du diagnostic du situation marketing court , moyen ou long terme.
- La recommandation des choix stratégique qui comprend une mission de définition des choix stratégique et une mission sur le mix marketing.
- Gestion qui comprend une mission de pilotage des actions décidées lors du plan marketing, une mission qui se pratique tout au long de l'année, de suivi des résultats. ³

B. Les termes liés à l'approche marketing :

Pour donné un aspect marketing à la communication événementielle dans les agences de communication de Bejaia qui est notre thème de recherché nous avons optés pour les termes de l'approches marketing (budget, concurrence, bénéfices) citez précédemment, et l'intégration de ses concepts sa était fait au niveau des questions secondaires et les axes des entretiens réalisés auprès des agences de communication ciblés.

¹ Nathalie VAN LAETHAM, op-cit, p8-9.

² Ibid, pp (9-16).

³ Ibid, pp (17-18).

1. Le budget :**1.1. Définition :**

Principe d'un cadrage budgétaire que le consommateur fixe pour l'achat d'un bien ou d'un service donné. Et souvent la communication est prise par cette limite également prise en considération la communication de cette limite. Plus elle aura été rendu public, plus elle aura de chance d'être respectée par le consommateur, qui se sentira alors davantage tenu d'honorer ses engagements. ¹

1.2. Les trois méthodes pour établir le budget marketing :

Le responsable marketing dispose de trois méthodes pour établir son budget qui sont :

A. En pourcentage du CA : connaître les pratiques du marché, appliquer le pourcentage retenu sur le CA prévisionnel (budget de la publicité, et de promotion, budget événementielle).

B. Par tâche : le budget est calculé pour fournir des ressources nécessaires à chaque action du plan marketing (besoins en études marketing, besoin en action de relation client).

C. En fonction de la concurrence : évaluation des budgets des principaux concurrents mises à niveau de l'entreprise (égale, supérieur ou inférieur selon les objectifs du plan (budget de publicité et de promotion, budget de relation publique). ²

1.3. Les budgets de la communication marketing :

Il est nécessaire pour toute organisation de définir un budget global de communication marketing à affecter ensuite aux différentes actions de communication marketing de l'organisation pour limiter les dépenses annuel, et il faudra déterminée au préalable avec exactitude les postes d'un budget de communication.

A. Les composantes d'un budget de communication marketing :

Le budget de communication marketing dans une organisation comprend quatre rubriques principales :

- L'achat d'espace dans les médias et les supports : il s'agit souvent du poste le plus important dans les budgets.

- Les frais techniques afférant aux divers documents de communication (dépenses de création et de production des documents de communication, coût des éventuelles stars et mannequins utilisé dans les créations,...).

- La rémunération des agences et conseils extérieures.

-Le coût de fonctionnement du service de communication de l'entreprise (ce poste est trop souvent oublié dans les budgets de communication). ³

¹ Jean-Marc LEHU: **l'encyclopédie du marketing**, Eyrolles, 2^e édition, paris, 2004,2012, p106.

² Nathalie VAN LAETHAM, OP-cit, pp (343-344).

³ Jean-Marc DECAUDIN : **la communication marketing**, economica, 3^e édition, paris, 2003, pp (311,312).

B. Les méthodes de détermination du budget de communication marketing :

Le budget de communication marketing est déterminé dans certaine organisation sur la base de leurs disponibilités financières à court terme, se qui est connu sous le nom de budget résidu.

En revanche il existe trois grandes méthodes de détermination du budget de communication marketing d'une organisation (les méthodes classiques, une méthode partante de l'analyse de la concurrence et une méthode se fonde sur les objectifs spécifique de la communication.

B.1. Les méthodes classiques :

Se sont des méthodes faciles à mettre en œuvre et les plus adopter par les organisations :

a. Un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel :

Le principe de cette méthode est que le budget de communication marketing est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel de l'organisation. Et le pourcentage fixé dépend :

- Des pratiques habituelles de l'organisation pour ces marques, ses produits et services.
- Des pratiques de secteur économique (prendre le même pourcentage que les autres organisations de même secteur économique).
- Des pratiques des principaux concurrents (adoption d'un pourcentage identique ou supérieure à ceux des concurrents suivant les objectifs poursuivis).

b. Un forfait par unité vendue :

C'est une méthode qui repose sur un montant fixe par produit à consacrer à la communication marketing est déterminé en fonction de l'expérience de l'entreprise sur son marché. Le budget global se calcule par la multiplication du montant fixe par les ventes prévisionnelles.

c. L'actualisation du budget de communication marketing de l'année précédente.

Cette méthode repose sur la fixation de budget de communication marketing de l'année précédente et l'actualisé en tenant compte de l'érosion de vente de l'organisation, de l'action des concurrents pendant l'année précédente, des objectifs spécifique de la nouvelle stratégie marketing.¹

B.2. Détermination du budget de communication marketing à partir des budgets de la concurrence :

Pour déterminer le budget de communication marketing certain organisation prend en compte la pression publicitaire de la concurrence, on se qui concerne ses marques, ses produits et ses services.²

B.3. Détermination du budget à partir des objectifs :

On peut aussi déterminer le budget de communication marketing d'une organisation en comparant les objectifs communicationnels et marketing aux capacités financières de l'organisation à travers un compte de résultat provisionnel, et un budget supérieur aux

¹ Jean-Marc DECAUDIN, op-cit p 312.

² Ibid, p315.

capacités de l'organisation traduise une détermination d'objectifs trop important au potentiel de l'organisation. ¹

B.4. La modélisation de la décision budgétaire :

Maitre en œuvre une détermination budgétaire de communication marketing se fonde sur les objectifs, peut être atténuées par le recours à la modélisation. Théoriquement, il est possible d'utiliser le raisonnement marginal de la théorie économique pour cette démarche : les dépenses affectées à chaque technique de communication sont augmentées jusqu'à se que toute augmentation supplémentaire réduise le profit, de même, la répartition du budget global entre les différentes techniques de communication peut se fonder sur l'égalité des recettes marginales engendrée par celles-ci. ²

2. la concurrence :

2.1.Définition :

En marketing, la concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs. ³

2.2.L'évolution de la concurrence :

Le comportement concurrentiel a été tout d'abord étudié en économie, en fonction de la structure du marché, la préoccupation essentielle était de chercher la manière efficace pour le type de marché étudié, les structures du marché sont identifiées en fonction des deux dimensions : le nombre de concurrence et le degré de différenciation des produits.

De cette façon, trois situations principales doivent être identifiées :

A. La concurrence : pure et parfaite ou de nombreux fournisseurs font face à de nombreux acheteurs sur des produits indifférenciés, aucun des acheteurs n'est en mesure d'influencer le niveau des prix.

B. Le monopole : qui correspond à un marché sur lequel s'affrontent un fournisseur et de nombreux acheteurs, le fournisseur joue alors un rôle dominant dans la formation des prix.

C. L'oligopole : dans lequel quelques fournisseurs s'affrontent sur un marché, les différents concurrents sont alors très dépendants. ⁴

2.3.Les facteurs de la concurrence :

- La mondialisation des échanges.
- La concentration des groupes de distribution.
- L'implantation de formules de vente en dehors de leurs pays d'origine.
- Les habitudes et les modes d'achat.
- Les modes de consommation.

¹ Jean-Marc DECAUDIN, op-cit, p315

² Ibid, p317.

³ Pierre-Louis DUBOIS et autres, op-cit, p190.

⁴ Ibid, p190.

- La différenciation des attentes des consommateurs.
- Le développement technologique.
- l'évolution des modes de vie. ¹

2.4. La veille concurrentielle :

La veille concurrentielle est nécessaire pour plusieurs raisons :

- Elle est destinée à permettre à l'entreprise de se défendre face aux actions probables de la concurrence.

-Elle peut avoir un objectif offensif qui consiste à identifier de nouvelles opportunités en fonction des évolutions du marché.

-Elle peut être utilisée pour prendre une décision marketing (prix, distribution) en tenant compte des réactions probable de la concurrence.

2.5. Les éléments du système de veille concurrentielle :

- Les objectifs de la concurrence.
- Les hypothèses formulées par les concurrents sur eux-mêmes et le secteur.
- La stratégie actuelle de la concurrence.
- Les capacités de la concurrence. ²

2.6. Les formes de La concurrence :

Il existe trois formes de concurrence :

- **La concurrence directe** : ce sont tout les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit ou de service et qui agissent sur le même marché principal.
- **La concurrence indirecte** : ce sont tous les acteurs des marchés indirects.
- **La concurrence générique** : ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent la même réponse, au moins une fonction équivalente. ³

¹ Pierre-Louis DUBOIS et autres, op-cit p 546.

² Ibid, pp (199-200).

³ Nathalie VAN LAETHEM, op-cit, p12.

3. Les bénéfices :**3.1. Définition**

Un bénéfice se définit comme un résultat concret-matériel ou immatériel que l'agence s'attend à retirer de la réalisation de ses tâches. ¹

3.2. Les type des bénéfices :**A. Bénéfice produit :**

Le bénéfice produit est l'avantage spécifique dont dispose un produit ou service sur ses concurrents. Il est normalement mis en avant dans la communication marketing et publicitaire et dans les argumentaires utilisés par la force de vente. ²

B. Bénéfice client :

Le bénéfice client désigne généralement la façon dont le bénéfice produit est présenté dans un argumentaire ou une publicité pour le transformer en un avantage directement et facilement perçu par le consommateur. Pour convaincre le consommateur, la caractéristique d'un produit doit être transformée en bénéfice client. ³

C. Bénéfice consommateur :

Avantage obtenu par le consommateur à la réalisation de la promesse de satisfaction. La communication publicitaire est généralement utilisée pour mettre en valeur le bénéfice consommateur, afin de sensibiliser celui-ci à l'intérêt pour lui faire l'acquisition du produit ou service promu. Ce bénéfice doit être le plus différenciant de la concurrence possible dans la publicité. ⁴

Dans le domaine de la communication événementielle, les agences de communication assurent le bon déroulement de la manifestation grâce à leurs idées, expériences et conseils dans l'intérêt de l'annonceur.

¹Eric VERNETTE : **L'essentiel du marketing, marketing fondamental**, édition d'organisation, 2^e édition, paris, 2006, p149.

²B. BATHELOT, article publié le 24 / 11/2011, sur le site <http://www.definitions-marketing.com>, consulter le 11/04/2018 à 11H30.

³Ibid, <http://www.definitions-marketing.com>, le 11/04/2018 à 11H33.

⁴Jean-Marc LEHU, op-cit, p 85.

Dans ce deuxième chapitre nous avons traité le sujet des agences de communication qui sont apparues depuis longtemps et qui sont au service de leurs clients avec la diversité et la multiplication de leurs rôles et missions, aussi nous avons parlé sur la relation entre ces agences de communication et l'annonceur qui doit être basée sur la confiance et le respect ainsi que l'établissement des documents de référence tel que le brief qui englobe un résumé de travail que l'agence va établir qui est rédigé par l'annonceur, la signature de contrat pour déterminer la nature de travail entre l'agence et l'annonceur, ainsi que la copy stratégie qui est considérée comme une réponse de la part de l'agence concernant le travail demandé par l'annonceur.

Nous avons traité aussi les étapes de travail entre une agence de communication et l'annonceur, et les critères à suivre par le client pour bien choisir son agence de communication pour réussir l'organisation de son événement et atteindre ses objectifs. Nous avons parlé également sur les étapes à suivre pour choisir une agence de communication événementielle, et nous avons fini par l'approche de notre recherche ou nous avons traité quelques généralités sur cette dernière et nous avons basées sur les trois termes utilisés par l'agence de communication et qui relèvent du marketing qui sont le budget, la concurrence et les bénéfices.

Cadre pratique

I : Les particularités de l'étude sur le terrain :

1-Le cadre spatio-temporel de l'étude :

Il s'agit de respecter les contraintes de temps, et de lieu, afin d'interroger les personnes ciblées.

1-1 Le lieu de l'étude :

Les organismes auprès desquels nous avons effectué notre enquête est l'ensemble des agences de communication de Bejaia. (Étoile bleu, alliance pub, Genet services et établissement boudraa.

1-2 - présentation de l'ensemble des agences de communication:

A-étoile bleue :

A-1- Présentation de l'agence :

Étoile bleu est une agence de communication et de publicité qui se trouve à la cité des 60 logements kheratta, wilaya de Bejaia.

Etoile bleu agence de communication intervenante sur l'ensemble du territoire national et répondant à tous les besoins de communication de ses clients. Le savoir-faire et la compétence de son équipes au service du besoin du client assure une satisfaction totale, de l'écoute aux conseils. Elle développe la stratégie de la communication adéquate et elle traduit les besoins sur le support le plus utile. L'agence réalise les travaux concernant le domaine de la publicité, elle travail sur tous les supports de la communication, elle garantit ainsi une continuité et un complémentaire du discours et dispositifs (sites web, newsletters, vidéo, événementielle pour salons, brochures, packaging).

A-2- les domaines d'intervention :

- **Conception graphique :** (logo, charte graphique, illustration...)
- **Tous types d'impression :** (cartes de visite, dépliants, flyers...)
- **Sérigraphie :** (stylos, agendas, teeshirts, casquettes, chemises, combinaisons du travail, verre et assiettes...)
- **Marquage et habillage automobile :** (l'identité sociale...)
- **Marquage et habillage des vitrines :** (autocollant et perforer...)
- **création web :** (création et gestion des sites web...)
- **gravure sur tous supports :** (stylos, agendas, résines...)
- **insertions publicitaires :** (publication dans les journaux des actes notariés...)
- **audio-visuel :** (traitement des génériques, montage des vidéos...)
- **saisie :** (traitement des demandes, (cv), traitement des mémoires de fin d'études...) ¹

¹ Entretien réalisée par Lynda Sahali et Sonia Malihi avec le gérant de l'agence **étoile bleu**, le 18/03/2018 à 11H45, dans le lieu de l'agence kherrata, Bejaia.

B- alliance pub :

B-1-présentation de l'agence :

Alliance pub est une agence de communication est de publicité s'engage depuis 2000 au coté des entreprises, des collectivités et des institutions à les écouter, comprendre et analyser pour traduire et interpréter le plus fidèlement possible leurs objectifs. Avec une équipe qualifiée, passionnée et pluridisciplinaire entièrement dédiée.

B-2- Les services :

- Cadeaux de fin d'année.
- publicité et réalisation graphique.
- Travaux d'impression et infographie.
- Création de sites web.
- Création de CD interactifs et conception de DVD.
- Communication et journal d'entreprise.
- Magazines, brochures, logotypes et dépliants.

B-3-La clientèle :

❖ Secteur étatique :

Direction de la santé, direction du tourisme, direction de la jeunesse, et des sports, direction de l'environnement, université Abderrahmane Mira de Bejaia, faculté de médecine Bejaia, faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, faculté des sciences exactes, (ADE), parc national de Gouraya, entreprise portuaire de Bejaia comité des fêtes.....etc.

❖ Secteur privé :

Laiterie Soummam, Okid's, Candia, Anaris, SIMAFE, OVITAL, Ceramica Madaoui, Providentia immobiliers, Hyundai, Cristor, Tigre Royale, Providac, FIAT, COBRA, Complexe le royal, Terastone, Amor Ben Amer, STAR Boisson, Algérie télécom, LALA Khadija.

B-4- l'administration :

✓ Les moyens humains :

- Le régent.
- L'infographe.
- 2 responsables commerciaux.
- Une secrétaire.
- Un comptable.
- Marketeur.
- les hôteses.

✓ Les moyens matériels :

- 4 computers bureautiques, 2 lap top.
- 3 Imprimantes, 3 bureaux.
- Salle de réunion, salle d'opération.¹

C- établissement boudraa :

C-1 - la présentation de l'agence :

Établissement boudraa est une agence de communication et de publicité des deux frères boudraa, qui ont commencés depuis 2000 avec les tampons (cachets), puis en 2006 ils ont entamés le domaine de la communication, en 2013 ils ont créé une imprimerie pour répondre aux besoins de leur clients et ils ont débutés dans le domaine du numérique en 2016.

C-2 -les services :

- Création de logo.
- Promotions.
- Brochures.
- Dépliants.
- Cartes de visite.
- Impression des carnets.
- Impression des affiches.²

D- Genet services:

Genet services est une agence de communication algérienne créer en 31/03/2015, qui se situ dans la zone industriel (rue krim belkacem edimco Bejaia), parmi ses actions :

La publication et la distribution des documents d'informations écrite, création des logos, brochures, Dépliants, cartes de visite, graveur sur tous supports. ³

¹Entretien réalisée par Lynda Sahali et Sonia Malihi avec le gérant de l'agence **alliance pub**, le 22/03/2018 à 13H30, dans le lieu de l'agence tazeboujt, Bejaia.

² Entretien réalisée par Lynda Sahali avec le gérant de l'agence **établissement boudraa**, le 25/03/2018 à 09H00, dans le lieu de l'agence rue krim belkacem, Bejaia.

³ Entretien réalisée par Sonia Malihi avec le gérant de l'agence **Genet services**, le 25/03/2018 à 11H30, dans le lieu de l'agence édimco, Bejaia.

1-3- Le temps de l'étude :

A l'aide du guide d'entretien que nous avons conçu, nous envisageant de faire des entretiens auprès des enquêtés des quatre (04) agences de communication à Bejaia du 10 mars au 10 avril 2018.

1-4- Présentation des caractéristiques de la population ciblée :

A partir des données récoltées au cours de l'enquête réalisée sur le terrain, nous essayons de présenter et définir les données personnelles de notre population cible. Ces données personnelles à savoir le sexe, l'âge, l'ancienneté, la fonction occupée, la formation suivie au sein de l'agence et le niveau d'instruction, sont présentées dans la série des tableaux ci-dessous :

Tableau N°1 : La répartition des enquêtés selon le sexe :

Sexe	Effectif	taux
Masculin	08	67 %
Féminin	04	33%
Total	12	100%

Source : les enquêtés

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituée de 12 éléments, huit (08) éléments de sexe masculin et quatre (04) éléments de sexe féminin. Ceci peut s'expliquer par la nature du travail qui implique de nombreux déplacements sur le terrain pour un suivi régulier des actions de communication et la réalisation des tâches et donc une disponibilité quasi permanente du sexe masculin plus que le sexe féminin.

Tableau N° 2: La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge:

Catégorie d'âge	Effectif	taux
[20-29]	03	25%
[30-39]	05	42%
[40-49]	03	25 %
[50-59]	01	8 %
total	12	100%

Source : les enquêtés

Dans le tableau ci-dessus, on constate que notre population cible est composée d'enquêtés ayant entre 20 et 29 ans sont de trois (03) personnes et ceux ayant l'âge entre 30 et 39 ans sont de cinq (05) personnes, pour ceux qui ont entre 40 et 49 ans sont trois (03) individus et pour le reste de notre population ayant entre 50 et 59 soit un seul individu. Ces enquêtés sont relativement jeunes ce qui est bénéfique pour les agences de communication car ce sont ces jeunes salariés dynamiques et créatifs qui assurent la réalisation des tâches de la communication, ils sont capable de se déplacer et apporter des nouveautés dans le domaine de la communication.

Tableau N° 3 : La répartition des enquêtés selon l'ancienneté au sein de l'agence :

ancienneté	effectif	taux
[Moins de 1 an]	02	17 %
[1 à 9]	08	66 %
[10 à 19]	02	17 %
total	12	100 %

Source : les enquêtés

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît qu'il n'y a pas un équilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés. Deux enquêtés uniquement qui ont beaucoup d'expérience dans le domaine de la communication au sein des agences de communication, (un 18 an et l'autre 12 ans), ce qui fait d'eux les plus expérimentées de notre population cible. Par contre, huit (8) enquêtés ont de un (1) à neuf (9) ans d'ancienneté au sein des agences de communication et deux derniers autres y sont présents depuis quelques mois. On peut en déduire que la majorité des enquêtés est expérimentées du fait de leurs ancienneté dans l'agence de communication. Ce niveau d'expérience du personnel peut justement constituer un atout dans la gestion des activités de la communication et la réalisation des événements grâce à la connaissance du terrain qu'ils sont supposés avoir de part leur expérience.

Tableau N°4 : La répartition des enquêtés selon la fonction occupée :

Fonction	Effectif	taux
Gérant de la boîte	04	33%
Agent d'accueil (vacataire)	02	17%
Secrétaire	01	08 %
Marketeur	01	08%
Juriste	01	08%
Assistant	02	17%
Attachée commerciale	01	08%
Totale	12	100 %

Source : les enquêtés

Le tableau ci-dessus nous montre les fonctions occupées par les enquêtés au sein des agences de communication. On constate que la fonction gérant de la boîte de communication est la principale fonction occupée par les enquêtés au sein des agences de communication. Puis viennent la fonction de l'assistant, puis la fonction de l'agent d'accueil et enfin la fonction de secrétaire, marketeur, juriste et attachée commerciale qui compte chacune un individu. On dénote également l'absence de la fonction de responsable de la communication événementielle parmi les fonctions occupées par les enquêtés et ceci s'explique par le fait que les agences de communication à Bejaia donnent l'importance a la publicité et autres activité de la communication tel que la réalisation des logos, des brochures les affiche et les flyers sans mettre la lumière sur la communication événementielle.

Tableau N°5 : La répartition des enquêtés selon la formation suivie:

La formation	effectif	taux
Comptable	01	08%
Master en communication	01	08%
Licence en science de gestion	04	33%
Licence en psychologie (organisation et travail)	01	08%
Licence en biologie	01	08%
Master 2 en science politique	01	08%
Brevet de technicien supérieur en informatique	01	08%
Licence en sociologie des organisations	01	08%
Formation d'informatique	01	08%
Total	12	100%

Source : les enquêtés

Nous avons constatés à travers le tableau ci-dessus que la majorité des enquêtés de notre population cible sont diplômés dans des formations différentes à s'avoir la formation en comptabilité, master en communication, licence en science de gestion, licence en psychologie, licence en biologie, master en science politique ,licence en sociologie des organisations et la formation en informatique, soit 01 enquêté pour chacune de ces formations, uniquement quatre enquêtés qui sont formé en science de gestion. Les agences de communication à Bejaia recrutent des personnes ayant des formations différentes, mais nous avons remarqués que parmi notre population nous avons un seul enquêté qui a un diplôme en communication et nous avons éprouvé aussi que les personnes qui sont formés en science de gestion sont les plus recrutés dans ces agences de communication se qui justifié l'absence des compétences communicationnelles pour organiser des événements.

Tableau N°6 : La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction :

Niveau	Effectif	taux
Primaire	00	00%
Secondaire	03	25%
supérieur	09	75%
Totale	12	100%

Source : les enquêtés

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituée des enquêtés qui ont en générale un niveau supérieur avec le nombre de neuf (09) personnes et les autres enquêtés ont un niveau secondaire qui sont de nombre de trois (03) personnes, cette différenciation explique la nature des taches réalisés au sein des agences de communication qui nécessite des personnes qui ont des compétences et des capacités acquises à travers le parcours universitaire, aussi des personnes qui ont fait des formations continues dans le domaine d'informatique.

II. L'observation participant :

L'agence de communication alliance pub a organisé un événement pour le compte des organisations ADE (l'Algérie de l'Eau) et ONA (office national de l'assainissement) sous la direction de ministère des ressources de l'Eau auquel nous avons assistés et participés a sa réalisation.

Cette événement a eu lieux le 22/ 03 /2018 a l'occasion de la journée mondial de l'Eau à la maison de la culture de la wilaya de Bejaia.

Dans cette journée mondiale de l'eau notre wilaya a accueillie monsieur le ministre des ressources en Eau ou il a donné une conférence de presse.

L'agence de communication alliance pub a été engagé pour organiser un événement au sujet de :

- L'importance de l'eau dans la vie.
- Le control de la qualité de l'eau a Bejaia.
- Les ouvertures hydrauliques du transfère Tichi-HAF.
- L'évolution de la production de l'eau à partir de la station de traitement Tichi-HAF 2010/2017.
- Projet transfère Tichi-HAF.
- Exposition de matérielle de filtration de l'Eau.

Le contrat de travail entre l'agence et ces clients :

Le contrat a été signé soixante-cinq (5) jours avant la date de l'exposition et malgré le délai limité l'agence a accepté de signer.

- L'agence a organisé les lieux de l'exposition, organisé les tables et les chaises, les lumières, engagé des hôtesse pour la réception.
- Contacter les journalistes et la police et la sécurité, les ambulances...
- L'agence a préparé 23 affiches de plusieurs démonstrations qui ont été affichées, à la maison de la culture.
- Ils ont exposé le matériel utilisé dans la filtration de l'eau et préparé des ingénieurs pour démontrer leur rôle et leur utilité.
- Une carte lumineuse de toutes les sources de l'eau, les barrages et les lacs à Bejaia, avec la couleur verte pour l'eau potable et la couleur rouge pour l'eau non consommable.
- Ils ont conçu sept (7) dépliants différents, chacun reflète un sujet particulier, écrit en deux langues l'arabe et le français, et chacun avec une couleur différente et qui contient : le logo et le slogan de ONA, ces coordonnées (adresse, mail, numéros du téléphone...), et une image significative.

Les dépliants s'intitulent :

- La réutilisation des eaux usées épurées.
- Le laboratoire central...
- 3 flyers distribués aux présents.
- Et 3 magazines distribués à la rentrée de la maison de la culture.*

* Voir annexe N°03.

III- l'analyse des entretiens :

A partir des entretiens qu'on a effectués au sein des quatre (4) agences de communication et de publicité (alliance pub, étoile bleu, établissement boudraa et Genet services) qui se trouve à Bejaia nous avons posé 28 questions aux enquêtés des agences de notre recherche, et ci-dessous quelque propos des interlocuteurs interviewé :

Introduction du thème :

1- Nous avons une seule agence de communication qui fait la communication événementielle et les trois autres agences n'organisant pas les événements.

l'un de nos enquêtés a dit que « les agences de communication se focalisent beaucoup plus sur la publicité », Pour ces agences de communication l'événementielle n'a pas d'importance parce qu'elles se concentrent plutôt sur la publicité et les autres taches de la communication, un autre enquêté a affirmé que « leur agence ne fait pas de communication événementielle » donc nous avons constatés que les agences de communication ne maîtrisent pas et ne pratiquent pas la communication événementielle et ne sont pas conscientes de son importance.

2- Par rapport au trois agences de communication qui n'organisent pas les événements, les causes qui les empêches : selon l'agence étoile bleu « c'est le manque des clients, le manque des moyens (budget) », alors, la communication événementielle n'occupe aucune place dans leur agence a cause de manque des moyens et autres problèmes tel que le manque des compétences. L'enquêté de l'agence établissement boudraa à dit « on ne peut pas organiser les événements à cause de manque des clients aussi la communication événementielle n'occupe aucune place dans notre agence ». Par rapport a l'agence Genet services c'est à cause de manque des moyens et le manque des demandes, l'enquêté nous a confirmé que « à Bejaia on ne peut pas parler sur la communication événementielle parce que vraiment on n'a pas la demande de la part des organisations ». alors en générale on peut dire que les gérants de ces agences ne sont pas compétents, mais aussi le manque des moyens, des clients et de la demande pause problème dans la réalisation des événements.

On a constaté que les membres de ces agences ne sont pas formés pour réaliser la communication événementielle et ils n'ont aucun savoir-faire dans se domaine, la majorité des enquêtés ignorent la signification et la valeur de la communication événementielle parce que les personnes qui travaillent au sein des agences de communication issus de spécialités différentes.

3- Ces agences de communication n'organisent pas les événements mais elles ont d'autres actions tel que la communication sur les supports papier et les actions classiques. L'agence Genet services est une agence débutante qui n'a pas beaucoup de clients et d'expérience dans le domaine de la communication ce qui explique qu'elle ne fait pas plusieurs taches de communication, d'après la déclaration d'un des enquêtés « leur agence fait des brochures, dépliants pour l'instant... » . L'agence étoile bleu pratique la publicité, la conception graphique, l'impression sur tous supports, sérigraphie et graveur sur tous supports, le marquage véhicule et l'agencement, selon le témoignage d'un membre de cette agence « c'est vrai qu'on ne réalise pas la communication événementielle mais on' a plusieurs autres actions

de communication tel que la réalisation des logos et la réalisation des affiches publicitaires ». D'après l'enquêté de l'agence établissement boudraa « leur agence se focalise beaucoup plus sur les cachés et la réalisation des logos », cette agence s'intéresse aux tâches d'imprimerie et de tampons mais elle a aussi d'autres tâches tel que la publicité, les cadeaux de fin d'année, les cadeaux promotions, imprimerie et les panneaux.

Nous avons remarqué que les agences de communication interrogées réalisent juste les logos et quelques tâches de publicité malgré qu'elles ont déclaré qu'elles font toutes les tâches de communication.

4- Chacune de ces agences a défini la communication événementielle à sa façon. « Elle est une sorte d'exposition » selon le gérant de l'agence étoile bleu, elle consiste à organiser un événement et l'exposer en public devant une foule de personnes. Et selon les membres de l'agence établissement boudraa c'est une communication qui demande beaucoup de temps, un projet inexistant sur le marché, introuvable, d'après le dernier « on ne peut pas parler sur la communication événementielle ici à Bejaia ». Et selon les membres de l'agence Genet services la communication événementielle est une action de communication très importante dans la vie des organisations est essentielle pour créer des bonnes relations avec son public interne et externe, d'après ces membres « la communication événementielle est importante, elle est un moyen direct des échanges entre les personnes ».

Les agences de communication considèrent la communication événementielle comme une action importante que toute agence doit pratiquer, mais la plupart d'entre elles ne savent même pas qu'est-ce que la communication événementielle et nous avons remarqué que ces agences de communication manquent de savoir théorique et pratique à propos de ce type de communication.

5- Selon les membres de l'agence établissement boudraa, une boîte de communication est un organisme qui assure la communication entre une entreprise et son public, d'après les paroles de l'un des membres de cette agence, « l'agence s'occupe de rapprocher les entreprises et ses publics ». Et selon les enquêtés de l'agence Genet services, l'agence de communication est une cellule qui relie des éléments qui veulent participer à l'organisation d'un événement, une entreprise qui facilite le processus de communication entre les organisations et ses publics. Pour les membres de l'agence étoile bleu ils se focalisent beaucoup plus sur la publicité, ils confirment: « une agence de communication est un organisme qui fait de la publicité ».

Ce que nous avons constaté d'après les définitions données par nos enquêtés, une agence de communication est un organisme qui fait de la communication et de la publicité pour les entreprises, dans le but de rapprocher ces dernières à ses publics, mais les entreprises n'engagent pas ces agences pour pratiquer la communication dans le sens de renforcer les relations mais dans le but de faire connaître leur produit et service.

6- Les trois (3) agences de communication souhaitent pratiquer la communication événementielle prochainement, l'agence étoile bleu a dit que si l'occasion se présente prochainement elle veut bien organiser des événements, le gérant a confirmé que « j'ai l'honneur d'intégrer la communication événementielle dans mon agence et de travailler avec les organisations ».

L'agence établissement boudraa en revanche dit que malgré son intention de rentrer dans le domaine de l'événementiel mais sa reste difficile à le faire, car les entreprises travaillent uniquement avec des agences connues et expérimenter dans le domaine.

En revanche l'agence Genet services a dit qu'elle veut bien pratiquer la communication événementielle à l'avenir car elle va apporter beaucoup plus d'avantages à leur agence, d'après le gérant de l'agence Genet services « la communication événementielle apporte beaucoup d'avantages » et ce désir se manifeste dans les paroles de l'un de ces membres « prochainement oui pourquoi pas »

Lorsque nous avons posé les questions de l'étude, tous les agence ont répondu favorable sur leur désir d'intégrer l'événementiel mais en réalité elles n'ont jamais programmé ou penser à la faire dans le futur.

7- L'agence établissement boudraa et Genet services disent ne jamais participer à la réalisation d'un événement auparavant, d'après l'un de nos enquêtés « en Algérie les agences ne s'entraide pas entre elles, et n'accepte pas de travailler ensemble », autrement dit la collaboration entre les agences de communication n'existe pas en Algérie et encore moins à Bejaia.

Et pour l'agence étoile bleu, par son gérant qui a dit avoir déjà participé a la réalisation d'un événement, par ce propos suivant « j'ai déjà participé mais je n'ai pas joué un rôle important ».

Nous avons constaté que ces agences n'ont pas essayé de participer à la réalisation des événements, a cause de la concurrence, les agences de communication ne tolèrent pas une collaboration entre elles.

8- Par rapport a l'agence de communication qui organise des événements qui est alliance pub, ils nous ont cités des exemples d'événements que leur agence a organisés tel que : « les salons, les foires, les portes ouvertes, inaugurations, les conférences, les forums de l'université, les festivals nationales de l'étudiant,(ADE), les donnés de sang », l'un des enquêtés nous a confirmé que : « leur agence organise tous genres d'événements »,d'après leurs réponses nous avons constatés que cette agence à organiser plusieurs types d'événements de tous genres ,et elle se focalise sur les événements publique. Le fait qu'elle à organiser tout ces événements est une preuve qu'elle est compétente, expérimenté ce que lui a permet de se positionner dans le marché. *

9- En ce qui concerne les supports de communication utilisés lors de l'organisation des événements, l'agence alliance pub fait recoure à des supports audiovisuelles, écrites et électroniques, d'après l'un des enquêtés « on utilise plusieurs supports de communication tel que le face à face qui apporte des meilleurs résultats, la radio, affiches, les flyers, les dépliants, les sacs, les guides, internet et les réseaux sociaux.. », cette agence fait recours a plusieurs moyens de communication selon la nécessité de l'événement qu'elle veut réaliser.

Nous avons constaté que l'agence alliance pub donne l'importance à tous supports de communication parce que la réussite d'un événement demande l'utilisation de plusieurs supports de communication pour mieux véhiculer le message.

* voire annexe N°03.

10- L'agence de communication alliance pub travaille avec les organisations publiques et les organisations privées au même temps.

Cette agence ne distingue pas entre ses clients et elle travaille avec toutes les organisations qui lui offrent un travail.

Le gérant de cette agence nous a cité quelques exemples de leurs clients publique et privé :

- Le publique comme : l'université, ADE, ACTEL, hôpitaux, association de médecine, la faculté de médecines, ministères.

-Le privé comme : Soummam, cevital, kendo, star boissons, hôtels immobiliers, hyundai, cristor, tigre royale, providac, fiat, cobra, complexe le royal, terastone, amor ben amer, star boisson, algérie télécom, lala khadija.

11- Le rôle principale de l'agence de communication lors de la communication événementielle c'est de faire l'alliance entre les publics et l'organisation, établir une bonne communication entre ces deux ,d'après le gérant « l'agence de communication s'occupe de gérer les relations entre l'annonceur et Le public », tandis que la tâche de responsable de projet événementielle consiste à gérer l'événements, ce qui apparait dans sa Citation : « je suis gérant alors ma tâche c'est de gérer l'événement dès le début jusque à la fin », et les autres assistant leurs rôles est de réaliser les tâches demander par le gérant.

Le rôle des agences de communication est de gérer la relation entre ces clients et leurs publics, et pour sa le gérant s'occupe d'organiser et de planifier l'événement selon l'objectif et les attentes de ces clients.

AXE 01 : l'agence de communication arrive-elle- à s'imposer face a ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle :

12- l'agence alliance pub affirme que la communication événementielle existe ici à Bejaia mais elle n'est pas courante, parce que la majorité des agences de communication ne donnent pas de l'importance à ce type de communication, le gérant a déclaré que « toutes les agences parlent sur la communication événementielle mais dans leur terrain elle n'existe pas ».

-l'agence de communication alliance pub donne une importance à l'organisation des événements car elle lui apporte des bénéfices et des avantages et elle donne une valeur spéciale que les autres agences n'envisage pas vis-à-vis de la communication événementielle.

- le reste des agences de l'étude décrivent la situation de la communication événementielle comme étant une activité qui n'est pas courante et pas prioritaire pour la majorité des agences de communication, d'après l'un des enquêtés « les agences qui pratiquent la communication événementielle sont rare » .

A travers notre recherche nous avons découvert qu'il y a très peu d'agences qui pratiquent la communication événementielle, à cause de manque des moyens, des compétences et de la demande dans le domaine.

13- Pour les agence qui pratiquent la communication événementielle tel que alliance pub la situation sur le marché des agences de communication démontre que le taux de concurrence est faible mais pour celle qui pratiquent la communication événementielle elles doivent

d'abord réussir dans un concours de soumission pour décrocher un contrat avec l'annonceur, d'après les propos d'un enquêté « la concurrence n'existe pas dans ce secteur mais pour signer un contrat il faut tout d'abord réussir dans le concours ».

- le reste des agences interrogées qui ne font pas la communication événementielle, elles ont confirmé aussi « qu'il n'y a pas de concurrence », donc pour elles les agences de communication ne pratiquent pas et ne connaissent pas la communication événementielle, alors on ne peut pas parler de la concurrence dans ce domaine, il y a des agences qui ne savent même pas ce que c'est la communication événementielle.

A cause du nombre réduit des agences qui pratiquent la communication événementielle la concurrence est presque introuvable dans ce domaine.

14-Pour le peu des agences qui exercent la communication événementielle à Bejaia, l'agence alliance pub nous a cité ses concurrents : « arrise com, pyegma pub et all pub », alors l'agence alliance pub a uniquement trois(3) concurrents, ce qui justifie l'absence de la compétition dans le domaine de la communication événementielle, nous pouvons dire que la relation entre elle est basée sur l'amitié, collègues plus que concurrents ce qui est confirmé dans la citation d'un enquêté « on est pas vraiment des concurrents mais plutôt des collègues » .

15- L'agence alliance pub pratique la communication événementielle depuis sa création elle a environ 18 ans d'expérience, ce qui lui permet de se positionner sur le marché et faire face à ces concurrents dans le domaine de la communication événementielle, d'après le gérant « on organise des événements depuis l'ouverture de l'agence, il y a environ 18 ans de ça ».

Pour préparer un événement les organisations préfèrent les agences les plus expérimentées.

- en ce qui concerne l'agence étoile bleu, elle ne pratique pas ce genre de communication mais elle a déjà travaillé en collaboration avec les autres agences et elle a participé à la réalisation d'un événement.

16-Les services proposés par l'agence alliance pub -pour séduire ses clients- sont originaux. C'est-à-dire qu'elle n'essaye pas d'imiter les autres comme il a confirmé l'un des enquêtés « nous travaillons à notre propre façon » ils font les choses à leur manière et misent sur leur propre savoir dans le domaine, avec leurs styles personnels et leurs propres façons de penser, leurs services sont toujours récents.

AXE 02 :l'agence de communication gère t'elle le budget alloué à la communication autour de l'événement.

17-Le budget de la communication événementielle est déterminé par l'annonceur, comme il a dit l'un des enquêtés « nous sommes là pour réaliser les événements selon les attentes et les capacités financières des clients ».

Mais, dans certains cas l'entreprise consulte des agences pour élaborer un cahier des charges ou elle fait une liste de propositions à l'annonceur grâce à son expérience dans le domaine ensuite ce dernier fixe la somme qu'il va consacrer à l'événement qu'il souhaite réaliser, alors la décision finale est toujours pour l'annonceur.

Généralement le budget est déterminé par l'annonceur mais la répartition de ce budget est faite par l'agence.

18-L'agence de communication alliance pub ne consacre pas un budget pour la communication événementielle selon l'un des enquêtés « évidemment on ne peut pas mettre un budget pour la communication événementielle parce que le budget de cette dernière est déterminé par les annonceurs selon le type et la nature de chaque événement et non par notre agence ».

Donc l'agence ne peut pas consacrer une somme de son propre budget pour l'élaboration de ses événements mais elle fournit des compétences, la main d'œuvre et le matériel nécessaire pour guider sa clientèle.

19-L'agence de communication alliance pub fait un diagnostic (pour, contre) en fonction des actions aux tours de l'événement, elle prend les actions qu'elle va réaliser, puis elle va estimer les dépenses de chaque action et les propose à l'annonceur, l'un des enquêtés a signalé « que l'agence va faire un état des lieux puis elle donne les propositions à l'annonceur ».

- la boîte de communication partage le budget de l'événement entre les dépenses, les frais et les achats nécessaires de façon à obtenir les meilleurs résultats selon les moyens de l'annonceur.

20- Le budget de l'événement que l'agence de communication préconise d'organiser, dépend de la nature de l'événement, généralement le budget est plus important par rapport aux autres actions de communication comme il nous a confirmé l'un des enquêtés « vu l'importance de ce type de communication bien sûr l'événement demande un budget considérable » et Organiser un événement nécessite une somme colossale n'est pas à la portée de toutes les entreprises.

Chaque type d'événements a des tâches et des étapes différentes de l'autre, chacune de ces actions nécessite des dépenses. Au final chaque événement a besoin d'une somme considérable.

21-chaque événement a un prix, en plus des dépenses nécessaires pour l'organisation de l'événement, une partie de ce budget est consacré pour payer les efforts de l'agence. L'agence alliance pub fixe les prix des événements après avoir fait une étude de marché suivie d'une étude de budget de l'annonceur, l'enquêté a déclaré « on ne peut pas faire le prix de la communication événementielle avant de faire une étude de marché », cela explique que le marché est instable et que le prix change d'un événement à un autre.

AXE 03 : comment l'agence de communication organise ses actions aux tours de l'événement pour réaliser des bénéfices.

22-Lors des événements les actions de l'agence de communication alliance pub dépendent de la nature de l'événement, ce sont ces actions qui marquent cette défiance entre un événement et un autre. Selon l'un des enquêtés « chaque événement demande les actions qui le

Correspond ». Durant un événement l'agence peut réaliser certain action comme dans le cas d'une publicité sur les lieux de vente, elle créer des stands, mettre des affiches, distribuer des dépliants, l'habillage des moyens logistiques, distribuer les cadeaux aux participants. L'agence de communication fait un suivi pour vérifier si les actions se déroulent sans problèmes et selon le plan qui a été tracer.

23- Chaque événement à ses particularités qui le distingue des autres événements, par rapport au cibles, objectifs et leurs manière de procéder, comme il a annoncé l'un des enquêtés « les événements sont différent, les actions d'un événement de médecine par exemple sont complètement différentes de celle d'un événement de dégustation », mais malgré sa il ya certaines actions standard qui sont présentes dans tous les événements, vu la nécessité de tracer un but précis et de suivre un plan d'action bien déterminé, on peut trouver certaines actions qui se répètent dans chaque événement.

24- L'agence de communication alliance pub a des bénéfices derrière la réalisation des événements, que se soit dans le coté argent, image ou nouveaux clients. C'est pour sa elle doit bien réaliser ces événements pour assurer le maximum de bénéfices, ce qui se voit dans la réponse de l'un des enquêtés « c'est vrai qu'on est la pour guider les clients mais bien sur avec un contre partie ». L'objectif premier des agences de communication est de réaliser des bénéfices derrière toutes les taches qu'elles réalisent et la communication événementielle apporte beaucoup d'avantages à l'agence en particulier celle qui la pratique.

25- La nature des bénéfices réalisés par la communication événementielle dans l'agence de communication alliance pub est liée directement à l'image extérieure, les clients, la concurrence, aussi par rapport aux rendements et à la publicité comme il a souligné l'un des enquêtés « la communication événementielle nous réalise des bénéfices financier, mais aussi elle nous donne d'autres avantages sur l'image et elle contribue à faire de la publicité à notre agence », ce qui laisse à dire que la réussite d'un événement améliore l'image de l'agence, attire de nouveau clients et réalise plusieurs bénéfices à la fois derrière l'élaboration des événements divergents.

26- En ce qui concerne l'agence alliance pub les bénéfices de la communication événementielle sont élevés par rapport aux autres actions de la communication, mais pas aussi rentable que les cadeaux de fin d'année, d'après l'un des enquêtés « c'est vrai on' à des bénéfices derrière la réalisation des événements mais les cadeaux de fin d'année sont plus rentable ». Malgré que l'organisation d'un événement apporte beaucoup à l'agence mais les plus grands chiffres d'affaires est produit par d'autre taches de communication à cause de manque de la demande de la part des annonceurs.

27- Tant que l'agence et ses clients travaillent en collaboration il est évident que l'annonceur joue un rôle dans la réalisation de plan d'action de l'événement, comme il a dit l'un des enquêtés «le projet dépend de l'annonceur alors on est obligé de prendre en considération le point de vus de se dernier ». Un client joue un rôle important dans la réalisation d'un événement, il peut participer dans le choix de stand de l'événement, le nombre et l'identité

des participants et les types de supports qui correspond à son événement. A la fin de l'événement un client satisfait peut faire une publicité à l'agence et améliore son image.

28- Alors l'annonceur participe à la réalisation de plan d'action pour s'assurer que ses objectifs sont atteints. Dans le but de garantir la réussite de l'événement, l'agence de communication alliance pub élabore un plan d'action, elle commence par la fixation des objectifs, la détermination de la cible, le choix des moyens et les supports à utiliser, répartition du budget déterminé par l'annonceur, puis elle va établir le calendrier pour pouvoir réussir l'organisation des événements, selon un enquête de l'agence « pour réussir l'organisation d'un événement qu'elle que soit sa nature, l'organisateur doit tout d'abord savoir les raisons qui ont poussé l'annonceur à organiser l'événement ». Cette agence à organiser plusieurs événements parmi eux on cite : le festival nationale de l'étudiant, le lancement d'un nouveau produit (kindou), l'événement de ADE.

VI : discussion des résultats:

À la fin de notre recherche théorique et d'après nos observations et entretiens réalisés auprès des agences de communication qui se situe au niveau de la wilaya de Bejaia, nous avons arrivés aux résultats suivants :

L'agence alliance pub est la seul agence de notre échantillon qui fait la communication événementielle tandis que les trois autres agences ne la pratiquent pas.

➤ **Hypothèse 1 : l'agence de communication arrive à s'imposer face a ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle :**

Les agences de communication qui exercent la communication événementielle à Bejaia sont rare, malgré sa il y a tous de même un peut de concurrence dans le domaine, c'est pour sa que les agences les plus connues, les plus expérimentés et les plus compétentes sont celles qui s'impose sur le marché événementiel. Cela signifie que les agences de communication les plus expérimentés arrivent à s'imposer face a leurs concurrents, donc notre premier hypothèse est belle et bien confirmé et les questions N° 12 et 13 de première axe répond à cette hypothèse, en revanche les trois (3) autres agences (étoile bleu, Genet service et établissement boudraa) elles ne pratiquent pas la communication événementielle, alors elles ne cherchent pas à s'imposer sur le marché.

➤ **Hypothèse 2 : l'agence de communication gère le budget alloué à la communication autours de l'événement.**

Le budget de communication événementiel est déterminé par l'annonceur, et le rôle de l'agence de communication est de le gérer et de le partager entre les taches de façon à réussir la réalisation de l'événement pour atteindre les objectifs tracé par l'annonceur et satisfaire les attentes de ce dernier, ce qui veut dire que la deuxième hypothèse est confirmée, les questions qui confirme cette hypothèse sont la 17^{eme} et la 18^{eme} question de deuxième axe, tandis que les trois (3) autres agences de communication elles ne réalisent pas les événements alors elles n'ont pas un budget de la communication événementielle et elles ne gèrent pas le budget des événements .

➤ **Hypothèse 3 : l'agence de communication mise on ouvre un plan d'actions pour réaliser des bénéfices.**

Dans le but de gagner et réaliser des bénéfices après l'organisation d'un événement, l'agence de communication met en œuvre un plan d'action qui organisera ses actions et garantira l'atteinte de ses résultats, ce plan d'action est réalisable de façon à répondre aux objectifs de l'annonceur et l'agence de communication qui consiste à réaliser les bénéfices et les questions qui confirme cette hypothèse sont la 22^{eme} et la 24^{eme} questions de troisième axe, en revanche l'agence étoile bleu, Genet services et établissement boudraa elles n'accorde aucune valeur à la communication événementielle alors elles n'a pas de bénéfice à réaliser .

Et selon ce que nous avons constaté à travers les entretiens que nous avons réalisés avec les enquêtés, que les agences de communication de l'étude n'accorde pas beaucoup d'importance à la communication événementielle parce que il y'a pas trop d'offre d'organisation des événements. Et comme vous le saviez, la demande et l'offre sont un couple qui gère l'économie du marché.

Comme résultat final de notre recherche, nous avons constaté que : tant que la majorité des agences de communication à Bejaia ne pratiquent pas la communication événementielle, et le taux de concurrence est faible et la moyenne d'expérience est réduit , donc les agences de communication n'accorde pas une valeur considérable à la communication événementielle, ce qui laisse à dire que les agences de communication de Bejaia ne considèrent pas la communication événementielle comme un moyen de communication incontournable.

Conclusion :

De nos jours, la communication événementielle occupe une place capitale dans le domaine de la communication, ou elle est reconnue comme un des moyens de communication les plus efficace et les plus utiliser pour attirer, fédérer, et marqué les esprits d'un public durant une longue période, ainsi que promouvoir et amélioré l'image et la notoriété des organisations.

Pour atteindre les meilleurs résultats, les organisations ont commencé à faire appel à des agences extérieures spécialisées et constituer d'experts dans le domaine de communication avec une grande maîtrise de la communication événementielle.

Les agence de communication élaborent leurs stratégies en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication, ils apportent des conseils, et conçoivent la création et la production publicitaire et événementiel.

Et pour chaque type d'événement que l'agence de communication organise il y a des étapes spéciales à suivre elle commence par le choix de type de l'événement selon le public cible, fixée les objectifs, choisir la date et lieu de l'événement, définir le planning, gérer le budget, choisir les moyens et supports, faire un bilan et enfin l'évaluation et le suivie de l'événement.

La communication événementielle ouvre une nouvelle phase dans le monde de la communication, une phase ou les organisations peuvent protégés ses intérêts et améliore son image, une étape ou les agences de communication s'aventure sur se domaine et travail avec les organisations main dans la main pour un avenir qui profitera à tout les deux.

Les agences de communication à Bejaia, sont nombreuse et d'apprêt notre étude nous constatons qu'il y a beaucoup d'entre elles qui ne pratiquent pas la communication événementielle et ne s'intéressent pas trop à cette dernière et elles ne donnent pas l'importance qu'il faut pour ce genre de communication.

Comme dans tout les disciplines, l'événementiel à aussi un aspect marketing dans lequel les agences de communications essayent de faire face à la concurrence, de gérer son budget, et de réaliser les bénéfices...

Dans ce domaine, la concurrence est minime et ne représente pas un défi, les agences de communication qui pratiquent l'événementiel fait face facilement à ces concurrents. Pour la gestion de budget alloué à l'événementiel, l'agence réalise un diagnostic pour répartir le budget entre les différents actions de l'événement afin de le réussir et de réaliser des bénéfices.

Et parmi les quatre agences que nous avons consultés il y a qu'une seul agence qui pratique la communication événementielle et reconnait son importance et sa place dans le domaine de la communication, par contre les trois autres agences elles ne pratiquent pas la communication événementielle malgré qu'elles sont conscientes de son importance et le faite

qu'elles devraient la pratiqué. Au sein d'une agence de communication, et dans un autre cas pour qu'il y'est l'offre il faut que la demande soit présente.

Pour finir, nous recommandons toutes les agences de communication à Bejaia de commencer à développer leur travail et de voir l'opportunité que la communication événementielle leur apporte, de la pratiqué et d'essayé de la développer. Qu'ils se rendent compte de la valeur ajoutée à la communication évènementielle soit pour l'agence elle-même, soit pour l'organisation qui est l'annonceur et clients.

Liste bibliographique :

Ouvrages :

1. ALBARELLO Luc, Apprendre à chercher, de boeck ,2^e édition, paris, 2003.
2. ALBARELLO Luc, Apprendre à chercher, de boeck, 3^e édition, Belgique, 2007.
3. ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaine, casbah, Alger, 1997.
4. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), les Editions CEC Inc. 6^{ème} édition, canada, 2014.
5. ASPORD D'Élise et DACHEUX Éric , La communication, point aveuglé du métier de chercheur, édition CNRS, Paris, 2009/2014.
6. AUDE Riom, THIERRY Libaert, ASSAEL Adary , Communication, dunod, paris, 2010.
7. BABKINE Anthony, ADRIEN Rosier : Réussir l'organisation d'un événement, édition d'organisation, son lieu,2011
8. BIZOT Eric, MARIE-HELENE Chimisans, JEAN piau : Communication, dunod, paris, 2014.
9. BIZOT Eric et autre: La communication, 2^e édition , dunod, paris, 2012
10. BLANCHET Alain , ANNE Gotman : l'enquete et ses méthodes ; l'entretien, 2^e edition ,paris, 2014.
11. DE BAYNAST Arnaud, Jacques LENDREVIE, publicitor, dunod, 8^e édition, paris, 2014.
12. DE KETELLE Jean-Marie, XAVIER Roegiers : Méthodologie du recueil d'information, de boeck superieur , 5^e edition , Belgique, 2015.
13. DECAUDIN Jean-Marc : la communication marketing, economica, 3^e édition, paris, 2003
14. DEMONT Liliane, RAPIDEL Martine, Communication des entreprises, armand colin, France, 2005, p188.
15. DUBOIS Pierre Louis, Le marketing fondements et pratique, 5^e édition, economica, paris, 2013.
16. GIROUX Sylvain, TREMBLAY Ginette, Méthodologie des sciences humaines, pearson ,3^e édition, canada, 2009.
17. HUREL DU CAMPART Sabine, La communication corporate, dunod, paris, 2003.
18. KOTLER Keller, DUBOIS Manceau: Marketing management, pearson Education,, 12e edition, 2006.
19. LEHU Jean-Marc, L'encyclopédie du marketing, 2^e édition, eyrollle, paris, 2004,2012.
20. LIBAERT Adary, MAS Westphalen, Communication, dunod,7^e édition, paris, 2015.
21. LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, La communication corporate, dunod, paris, 2010.

22. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean Marc, Pentacom ,3^e édition, pearson, France, 2012 .
23. MASSET Damien , Bien organiser et réussir vos événements,5^e édition , gereso, France, 2016.
24. MATHIAS LAUCIEN Rapeaud, La communication événementielle, vuibert., 2^e edition, paris, 2016.
25. MATTHEW Miles, Huberman.B michael.A, Analyse des donnes qualitative,de boeck,2^e edition,paris, 2003.
26. MICHOU Christian, Le marketeur : fondements et nouveauté de marketing, pearson éducation, 3^e édition, paris, 2010.
27. MOUANDJO Pierre , B.Lewis, MBIANDA Patrice , Théorie et pratique de la communication, l'harmanntan, paris, 2010.
28. VAN LEATHAM Nathalie, Tout la fonction marketing,dunod, paris,2005.
29. VERNETTE Eric, L'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2^e édition, édition d'organisation, paris, 2006 .
30. WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, 3^e edition, dunod, paris, 2001.
31. WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, Communicator :tout la communication d'entreprise, dunod, 6^e édition , paris, 2012.

Liste des périodiques :

1. BENARAB Youba et BERKOUK Mustapha, « **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Sp** », département des sciences commercial, université Abderrahmane mira béjaia,2016-1-2017.
2. BERILSKY Pauline, « **Comment réaliser une bonne communication événementielle** », univercité lille,département de marketing et vente , mai 2011.
3. DOUARRE Sophie, « **L'événementiel au service de la communication** », l'université paris-est marne-la-, STAPS,2012
4. ZES SOUS GHINOU M. Tarik, « **Communication événementielle sportive Cas de la compétition « Tireur d'élite** », univercité abdelmalek esaaadi, l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion,2014.
5. MAXIME Orven, « **la communication digital et l'événementiel** », école supérieur de commerce électronique et d'économie numérique,2014.

Dictionnaire :

1. LAMIZIET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition ellipses, paris, 1997.
2. GUERRIEN Bernard, Dictionnaire d'analyse économique, la découverte, paris, 1996.
3. MAHE DE BOISLANDELLE Henri, Dictionnaire de gestion, economica, paris, 1998.
4. VAN DICK Rémi, Dictionnaire de marketing et des affaires, Eyrolles, paris, 1991.

Les sites web:

1. <http://www.onisep.fr/content/download/711340/13568154/file/evenementiel.pdf>. le 11/04/2018 à 11H30.
2. <http://www.guidevenementiel.com/pdf>, le 02/05/2018 à 11H20 .
3. <http://www.definitions-marketing.com/pdf> , le 11/04/2018 à 11H30.

ANNEXES

Annexe N°1 : La pré-enquête

Dès le départ de notre recherche nous avons posé quelque question sur le terrain pour éviter de sortir de sujet et de cerner un peu notre thème de recherche.

La pré-enquête dans la recherche scientifique est la phase où le chercheur fait l'exploration des données, elle sert à savoir la pertinence des questions

Nous avons posée nos question à trois (3) gérants dans trois (3) agences différentes :

- ✓ A Mr ABDELFEHTEH le gérant de l'agence de communication alliance pub qui se situe à Tazeboujth, Bejaia.
- ✓ A Mr BOUDRAA le gérant de l'agence de communication établissement Boudraa qui se situ à Boulevard-amirouche, Bejaia.
- ✓ A Mr BOUHZILA le gérant de l'agence de communication et de publicité étoile bleu qui se situ à kheratta, Bejaia.

Les questions d'exploration posées sont les suivantes :

1. Est ce que vous organisez des événements ? Quel genre ?
2. Quels sont les avantages apportés par votre agence de communication à travers la communication événementielle ?
3. Est ce que vous fait une stratégie de communication pour la communication événementielle ?
4. Est ce que vous considérez que la communication événementielle nécessite plusieurs moyennes de communication et même la formation d'une équipe qui va prendre en charge l'événement organisé ?
5. Quel sont les supports de communication que vous utilisez dans la réalisation des événements ?
6. Est ce que vous gérez le budget de la communication événementielle ?

Annexe N° 02 :

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de deuxième année master en science de l'information et de la communication sur la « le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication », nous avons rédigés un guide d'interview qui comprend des questions qui traitent l'aspect général et spécifique de la communication événementielle au sein des agences de communication de Bejaia, sachez bien que votre contribution et vos connaissances représentent un plus pour la recherche scientifique.

Nous certifions que toutes les réponses à ces questions resteront dans le Cadre de la recherche académique, et nous vous remercions à l'avance pour consacrer un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

Données personnelles :

- sexe :
 - masculin
 - Féminin

- âge :.....

- Fonction ou responsabilité occupée au sein de l'agence
.....

- Formation (s) suivi(s) et diplôme(s) obtenu(s) :.....

- Expérience professionnelle :.....

- ancienneté dans l'agence :.....

• Niveau d'instruction :

- Primaire
- Secondaire
- Supérieur

Introduction au thème de recherche :

1. Est ce que vous organisez des événements ?

- oui
- non

✓ pour les agences qui ne pratiquent pas la communication événementielle :

2. Si votre réponse est négative choisissez les causes qui vous empêche de réaliser un événement parmi les causes que je vais vous citez?

- manque des moyens.
- manque des clients.
- manque des compétences et d'expérience.
- la communication événementielle na pas de la valeur dans votre agence de communication.
- Autre.....

3. Dans le cas ou vous ne faites pas la communication événementielle qu'elles sont les actions que votre agence exerce ?

4. Que représente la communication événementielle pour vous ?

5. Que représente une agence de communication pour vous et quel sont les actions nécessaires qu'elle doit pratiquer ?

6. Comptez vous organisez la communication événementielle prochainement ?

7. Est-ce que vous avez participé à l'organisation d'un événement dans les années précédentes ?et comment vous avez effectué sa réalisation ?

✓ Pour les agences de communication qui pratiquent la communication événementielle :

8. Dans le cas ou votre réponse est positive, cité nous un exemple d'événement que votre agence à organiser ?

9. Quel choix fait votre agence concernant les supports de la communication événementielle ?

10. Est ce que vous travaillez avec des organisations publiques ou privé (est ce - que vous pouvez nous citez quelques exemples du publique et du privé) ?
11. Quel est votre rôle principal lors de la communication événementielle ?

Axe 01 : l'agence de communication arrive-elle- à s'imposer face a ces concurrents dans le domaine de la communication événementielle ?

12. Décrivez moi la situation de la communication événementielle à Bejaia et qu'elle place occupe t'elle ?
13. Comment évaluez-vous la situation de la communication événementielle dans le marché des agences de communication ?
14. Cité nous quelque un de vos concurrents dans le domaine de la communication événementielle?
15. Depuis quand vous pratiquez la communication événementielle ?
16. Quel genre de service propose votre agence, et qui vous distingue vraiment de vos concurrents ?

Axe 02 : L'agence de communication gère t'elle le budget alloué à la communication autour de l'événement.

17. Le budget de la communication événementielle est déterminé par l'agence de communication ou par l'annonceur ?
18. Est ce que vous avez un budget dédié spécialement à la communication événementielle ?
19. Comment votre agence de communication gère le budget au tour des événements ?
20. Est ce que l'agence de communication a besoin un budget important pour organiser les événements ?
21. Comment faites-vous pour fixer le prix de la communication événementielle ?

Axa03 : Comment l'agence de communication organise ces actions au tour de l'événement pour avoir des bénéfices.

22. Quel sont vos actions lors des événements ?
23. Est-ce- que vous avez des actions qui sont standard avec les événements ou bien chaque événement a des actions précises ?
24. Est ce - que vous avez des bénéfices derrière l'organisation d'un événement ?
25. Pourriez vous nous dire la nature des bénéfices derrière la réalisation des événements (par rapport à l'image extérieur, clients, concurrence ou par rapport aux rendements, publicité) ?

25. Les bénéfices de la communication événementielle sont ils plus élevés par rapport aux autres actions de communication ou le contraire ?

27. L'annonceur joue t'il un rôle dans la réalisation de plan d'action de l'agence, si oui quel est son rôle ?

28. Est ce que vous avez un plan de travail qui structure votre événement ? Si oui est ce que vous pouvez nous donner un exemplaire d'un événement que vous avez organisé auparavant ?

Annexe : N° 03 : l'observation participante (événement ADE)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Ministère des Ressources en Eau
E.P. ALGERIENNE DES EAUX
UNITE DE PRODUCTION AKBOU

LES CHARGES D'EXPLOITATION EXERCICE 2017

Designation	Montant (DA / HT)
Masse Salariale	95 586 371,55
Produits de Traitement	62 212 624,94
Energie Electrique	14 247 799,07
Dotations aux Amortissements	5 867 216,43
Services Extérieurs	4 839 444,93
Autres Consommations	4 435 429,21
Impôts et Taxes	986 110,00
TOTAL DES CHARGES	187 704 988,14

DETAIL DU PRIX DE REVENU DU M³ D'EAU PRODUITE EXERCICE 2017

Designation	Montant (DA / HT)
Volume Produit	39 723 577 m ³
Total des Charges d'Exploitation	187 704 988,14
Prix de Revendu (DA/M³)	4,725

LES CONTRÔLES DE LA QUALITÉ D'EAU

Année 2017

PARAMETRES	UNITE	Norme Algérienne	Norme Européenne	mesure
1. Couleur	mg/l	10	15	3
2. Odeur	mg/l	10	15	3
3. Turbidité	mg/l	10	15	3
4. Conductivité	µS/cm	1000	1000	200
5. pH	mg/l	6,5 - 8,5	6,5 - 8,5	7,2
6. Température	mg/l	10	15	10
7. Dureté	mg/l	1000	1000	200
8. Fer	mg/l	0,3	0,3	0,1
9. Manganèse	mg/l	0,05	0,05	0,02
10. Nitrates	mg/l	50	50	10
11. Ammoniac	mg/l	0,5	0,5	0,1
12. Nitrite	mg/l	0,1	0,1	0,05
13. Chlorure	mg/l	100	100	10
14. Sulfate	mg/l	100	100	10
15. Calcium	mg/l	100	100	10
16. Magnésium	mg/l	100	100	10
17. Fluorure	mg/l	0,5	0,5	0,1
18. Zinc	mg/l	0,1	0,1	0,05
19. Cadmium	mg/l	0,01	0,01	0,005
20. Plomb	mg/l	0,1	0,1	0,05
21. Mercure	mg/l	0,01	0,01	0,005
22. Arsenic	mg/l	0,01	0,01	0,005
23. Nickel	mg/l	0,01	0,01	0,005
24. Manganèse	mg/l	0,05	0,05	0,02
25. Sulfure	mg/l	0,01	0,01	0,005
26. Cyanure	mg/l	0,01	0,01	0,005
27. Bore	mg/l	0,01	0,01	0,005
28. Molybdène	mg/l	0,01	0,01	0,005
29. Vanadium	mg/l	0,01	0,01	0,005
30. Cobalt	mg/l	0,01	0,01	0,005
31. Manganèse	mg/l	0,05	0,05	0,02
32. Sulfure	mg/l	0,01	0,01	0,005
33. Cyanure	mg/l	0,01	0,01	0,005
34. Bore	mg/l	0,01	0,01	0,005
35. Molybdène	mg/l	0,01	0,01	0,005
36. Vanadium	mg/l	0,01	0,01	0,005
37. Cobalt	mg/l	0,01	0,01	0,005
38. Nickel	mg/l	0,01	0,01	0,005
39. Arsenic	mg/l	0,01	0,01	0,005
40. Mercure	mg/l	0,01	0,01	0,005
41. Plomb	mg/l	0,01	0,01	0,005
42. Cadmium	mg/l	0,01	0,01	0,005
43. Nickel	mg/l	0,01	0,01	0,005
44. Manganèse	mg/l	0,05	0,05	0,02
45. Sulfure	mg/l	0,01	0,01	0,005
46. Cyanure	mg/l	0,01	0,01	0,005
47. Bore	mg/l	0,01	0,01	0,005
48. Molybdène	mg/l	0,01	0,01	0,005
49. Vanadium	mg/l	0,01	0,01	0,005
50. Cobalt	mg/l	0,01	0,01	0,005

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Ministère des Ressources en Eau
E.P. ALGERIENNE DES EAUX
UNITE DE PRODUCTION AKBOU

LES OUVRAGES HYDRAULIQUES DU TRANSFERT TICHI-HAF

TRAVAUX DE REPARATION DE LA CONDUITE BPAT /DN 1200

TRAVAUX DE REPARATION DE LA CONDUITE FONTE /DN 1200

L'EVOLUTION DE L'EAU A PARTIR DE 2010

Année	Evolution de l'eau
2010	2975
2011	2167
2012	2907
2013	2975
2014	2975
2015	2975
2016	2975
2017	2975
TOTAL	2975



الجزيرة للمياه
ALGERIENNE DES EAUX

Le service de l'eau potable

TRAVAUX DE REPARATION DE LA CONDUITE BPAT /DN 1200

TRAVAUX DE REPARATION DE LA CONDUITE FONTE /DN 1200

الجزائرية للمياه
ALGERIENNE DES EAUX

مهام وأرقام

تزيد 32,25 مليون متر مكعب للشرب

تسيير 1.084 بلدية

تنتج 1,77 مليار متر مكعب من مياه الشرب سنوياً

تخدم 4,52 مليون مشترك

توفر لكل فرد حصة متوسطة تقارب 180 لتر يومياً

تملك 94 مخبر التحليل المياه

تجري 11.388 تحليل المياه يومياً

و 10.124 تحليل لمادة الكلور

تتبعل 31.350 عامل

تتصرف على 69,158 ألف كلم من شبكة توزيع المياه

تتسبب 90 محطة المعالجة المياه

تعالج 2,5 مليون متر مكعب من المياه يومياً

تتخذ 05 مليون متر مكعب من المياه

ماء ذو نوعية جيدة، ماء مرافق في كل مراحل الإنتاج والتوزيع، ماء يستجيب لمعايير المنظمة الدولية للصحة

Annexe N° : 05 Les taches de l'agence de communication étoile bleu

وكالة النجاح للسياحة و الأسفار
فرع خراطة
NAJAH TRAVEL AGENCY
مع النجاح تسافر متفان

2018 م 1439 هـ

<p>2018</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>2018</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>2018</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>2018</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>
--	--	--	--

لنا شرف
خدمتكم
ضيوف الرحمان

خدماتنا: الحج والعمرة
- تأشيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية - النقل - الإستقبال
- الإرشاد الديني والسياحي في المطارات الجزائرية والدولية - تذكرة
السفر لكل أنحاء العالم - تأدية مناسك العمرة رفقة مرشدين
مؤهلين - العناية الطبية طوال مدة الإقامة وعلى مدار الساعة

هاتف/فاكس:
034.39.28.37
0771.92.59.81 - 0550.80.31.74 - 0661.05.26.00
العنوان: جسر لعواذر، خراطة - بجاية

إعلان عن فتح عيادة طبية
Avis D'Ouverture D'Un Cabinet Medical

عيادة مختصة في الأمراض الصدرية، الحساسية و السل
Spécialisé Dans Les Maladies Respiratoires

الدكتور: شبيحة عبد الغاني
طبيب مختص في الأمراض الصدرية
الحساسية و السل

يعلن الدكتور: شبيحة عبد الغاني عن افتتاح عيادة
مختصة في الأمراض الصدرية، الحساسية و السل، بحي لعواذر، بلدية خراطة
و لهذا ابتداءً من يوم السبت: 03 فيفري 2018.

Le Docteur: CHIHA Abdelghani
Spécialiste Des Maladies Respiratoires
Pneumo - Phtisiologie Allergies
Respiratoires Tests D'Allergie EFR

Vous Annonce l'Ouverture d'Un Cabinet Médical
à La Cité LAOUADER, Commune De Kherrata,
Et Cela à Compter Du Samedi: 03 Fevrier 2018.

Tél: 0557 061 290
0676 799 857

Football Athlétisme Karaté

CSA THALA N'BOUAISSI

Ait Ali Oumhend - Taskriout - W. Bejaia

Athlétisme - Karaté Do - Football

Dr. CHIHA A.Ghani CABINET MEDICAL
Médecin Spécialiste
Des Maladies Respiratoires
Pneumo - Phtisiologie Allergies
Respiratoires Tests D'Allergie EFR
Tél: 0557 061 290
0676 799 857

Adresse: Cité Laouader, Kherrata, W. Bejaia

TAXI

24h/24 - 7j/7

Mr. HADDAD
Abdelmadjid

0778 31 79 39

La Cascade, Taskriout, W. Bejaia