



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 d'un diplôme de master en science de l'information  
Et de la communication

**Option : communication et relations publiques**

### **Thème**

**La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement**

**Cas d'étude : Agence Creative World - Sétif**

**Préparé par :**

DJERMOUNI Aden

**Encadré par :**

Mr. MERAH Aïssa

**Jury examinateur :**

Mr. ARAIBIA Mohammed

**Président du jury :**

Mr. MAKHLOUFI  
Abd El Ouahab

Année universitaire 2020/2021

## *Remerciements*

En préambule de ce mémoire, nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

En commençant par notre promoteur le Pr. Merah Aïssa pour ses efforts d'orientation et la qualité de son encadrement, sa patience et son engagement dans son travail.

Nous remercions notre maître de stage Mr. Mohamed Lamine Malek qui nous a permis d'intégrer son organisation et qui nous a créé une opportunité de vivre une expérience exceptionnelle dans leur monde de magie et de créativité. Également à toute l'équipe de Creative World dont nous sommes très honorées de s'identifier comme l'une d'eux.

Nos remerciements s'adressent à l'ensemble des enseignants de notre faculté qui nous ont pris en charge pendant un cursus universitaire de 5 ans veillant à offrir la meilleure qualité d'enregistrement qu'ils peuvent offrir.

Nous tenons à présenter nos sincères remerciements aux membres du jury de nous avoir honorées par leur présence à notre soutenance.

Nous remercions du fond du cœur la petite famille qui comprend une maman et quatre sœurs de nous avoir procurer un soutien moral immense malgré la longue distance qui nous sépare tous.

“Enfin, je souhaite féliciter les efforts que j’ai fournis afin de réaliser cette recherche dont je suis très fière.”

Aden DJERMOUNI.

## **Dédicaces**

Je dédie ce travail à

Ma mère que dieu la protège, une femme en or que j'admire avec chaque année de plus dans ma vie.

Mes sœurs Dalia, Hasna et Ferdaous.

Mes amis (es) avec lesquels j'ai partagé l'un des meilleurs moments de ma jeunesse.

L'ensemble des enseignants de notre faculté des SHS.

Enfin, aux futures jeunes chercheurs qui prendront ce document comme référence, espérant que celui vous sera d'une aide utile à votre recherche.

Aden DJERMOUNI.

➤ **Liste des abréviations**

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
<b>CW</b>	L'agence Creative World
<b>JMS</b>	L'association journées médicales de Sétif
<b>FMC</b>	Formation médicale continue
<b>INFSPS</b>	Institut national de formation supérieure en paramédical, Sétif
<b>DSP</b>	Direction de la santé publique de Sétif
<b>FRCV</b>	Facteurs de risques cardiovasculaires
<b>RSN</b>	Réseaux sociaux numériques

➤ **Liste des tableaux**

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>N°01</b>	Typologie des objectifs de communication	<b>36</b>
<b>N°02</b>	Principaux objectifs du type Push and Pull	<b>45</b>
<b>N°03</b>	Avantages et inconvénients de la segmentation	<b>51</b>
<b>N°04</b>	Evaluation d'un événement	<b>86</b>
<b>N°05</b>	Prestataires de l'événement « 17 <sup>ème</sup> session du cour de FMC »	<b>102</b>
<b>N°06</b>	Les caractéristiques démographiques professionnelles des enquêtés	<b>112</b>
<b>N°07</b>	Caractéristiques de prise de contact de l'agence CW avec les Prestataires	<b>113</b>
<b>N°08</b>	Les actions de communication réalisées par l'agence CW pour l'événement « 17 <sup>ème</sup> session de cour de FMC »	<b>115</b>

➤ **Liste des schémas**

<b>Schéma</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>N°01</b>	La stratégie Push	<b>43</b>
<b>N°02</b>	La stratégie Pull	<b>45</b>
<b>N°03</b>	L'élaboration du mix communication de la stratégie de communication	<b>47</b>
<b>N°04</b>	La hiérarchie des effets de la communication	<b>50</b>
<b>N°05</b>	Les critères les plus courants dans la segmentation	<b>52</b>
<b>N°06</b>	Typologie des cibles	<b>54</b>
<b>N°07</b>	Activités réalisées sur le terrain	<b>98</b>
<b>N°08</b>	La communication de l'équipe Creative World de l'événement « Cours de FMC »	<b>116</b>

## **Résumé :**

La démarche stratégique de communication d'un événement représente l'angle avec lequel l'entreprise traite la communication et ses actions de communication durant la conception de l'événement. L'objectif de cette étude est de d'élucider les différentes actions de communication que l'agence de communication Creative World-Sétif a mise en œuvre afin d'accompagner chaque étape du processus de la réalisation de l'événement « Cours de FMC », ainsi que les moyens de communication utilisés pour assurer chacune de ces actions. Pour répondre à sa problématique, cette recherche est centrée sur un étude de cas de l'événement.

Les résultats de recherche obtenus durant cette étude permettent de confirmer les hypothèses de recherche et démontrent que l'agence Creative World a réussi sa démarche de communication dans la conception de l'événement.

## **Abstract**

The strategic approach to communication of an event represents the angle with which the company deals with communication and its communication actions during the design of the event. The objective of this research is to elucidate the different communication actions that the communication agency Creative World-Sétif has implemented in order to support each step of the process of the realization of the event "CMF Course" , as well as the means of communication used to ensure each of these actions. To answer it's problem, this research focuses on a case study of the event.

The research results obtained during the investigations confirm the research hypotheses and demonstrate that the Creative World agency was successful in its communication approach in the design of the event.

# Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

<b>Introduction</b> .....	1
<b>I. Analyse conceptuelle</b> .....	3
1. Problématisation .....	3
2. Hypothèses .....	6
3. La stratégie de vérification.....	6
4. Définition des concepts clés .....	7
5. La pré-enquête.....	10
6. L'intérêt du choix du thème .....	17
7. Les objectifs de la recherche .....	18
<b>II. Démarches méthodologiques</b> .....	20
1. L'approche théorique .....	20
2. L'échantillon de l'étude .....	23
3. Méthode de recherche .....	25
4. La technique de recherche.....	26
5. Le niveau de la recherche.....	29
6. Les difficultés rencontrées .....	30
<b>Préambule du cadre théorique</b> .....	31
<b>Chapitre 1 : La démarche stratégique de communication</b> .....	32
<b>Section N°01 : Notions de base sur la stratégie de communication</b> .....	32
1. Définition d'une stratégie.....	32
2. Définition d'une stratégie de communication .....	33
3. Les questions fondamentales pour établir une stratégie de communication .....	34
4. Les objectifs d'une stratégie de communication .....	34
5. Les enjeux d'une stratégie de communication .....	37
6. Les types de stratégies de communication .....	39
7. Les conditions d'une stratégie de communication : .....	46
<b>Section N°02 : Elaboration d'une démarche stratégique de communication</b> .....	48
1. Le Diagnostic : .....	48

2. Définir les objectifs :.....	49
3. Définition de la cible de communication :.....	50
A- La segmentation :.....	50
B- Le ciblage :.....	53
4. Le positionnement .....	55
5. La conception du message .....	55
6. Définition des canaux de communication.....	56
7. Etablir un plan d'action de communication :.....	61
8. L'évaluation de la démarche de communication.....	67
<b>Chapitre 2 : La création d'un événement.....</b>	<b>68</b>
<b>Section 01 : Généralités sur l'événementiel et sa communication .....</b>	<b>68</b>
1. Définition d'un événement.....	68
2. Les objectifs d'un événement :.....	69
3. Que cible un événement ?.....	70
4. L'implication de l'événementiel dans la stratégie de communication .....	70
5. Les éléments d'une bonne communication par événement .....	71
6. Les types d'événements .....	72
7. Les acteurs de la communication dans un événement .....	74
<b>Section N° 02 : Processus de création d'un événement.....</b>	<b>76</b>
I. Préparation du projet .....	76
1. Identification des besoins.....	76
2. Travailler le concept .....	77
3. Définir les cahiers de charges, le planning et le budget.....	78
II. Construire et piloter le projet .....	80
4. Sélectionner les prestataires .....	80
5. Affiner le budget.....	80
6. valider le dispositif .....	81
7. Anticiper les imprévus .....	82
8. Organiser le terrain .....	83
9. Réaliser l'événement.....	84
III. Faire le bilan l'événement :.....	85
10. L'évaluation de l'événement : en fonction des résultats et des objectifs.....	85

<b>Préambule du cadre pratique</b> .....	88
<b>Chapitre 1 : Présentation des données</b> .....	89
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'étude</b> .....	89
1. Présentation de l'agence Creative world .....	89
2. L'identité visuelle .....	91
3. La situation géographique .....	91
4. Les objectifs de l'agence Creative World .....	92
5- Les filiales de l'agence Creative World .....	93
6- L'offre de service .....	93
<b>Section 02 : La réalisation de l'enquête</b> .....	95
1- La pré-enquête.....	95
2- L'enquête .....	96
<b>Section 03 : L'étude de cas</b> .....	99
1. La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World.....	99
2. La démarche stratégique de communication dans la création de l'événement « 17 <sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue, diabète et FRCV » .....	101
<b>Chapitre 2 : Présentation des résultats</b> .....	112
<b>Section 01 : Analyse et interprétation des données</b> .....	112
1. Analyse des entretiens .....	117
<b>Section 02 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses</b> .....	134
1. Discussion des résultats .....	134
2. Vérification des hypothèses .....	135
<b>Conclusion</b> .....	138

## **Liste Bibliographique**

## **Annexes**



# **Introduction**

### Introduction

Toute entreprise quel que soit son secteur d'activité possède une stratégie pour communiquer ses décisions sur sa structure en général ou pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque. Cette communication se réalise à travers des actions de communication, la conception de ces actions doit suivre des méthodes et techniques d'organisation pour mieux gérer les ressources de l'entreprise, parmi celles-ci, nous avons choisi la démarche stratégique de communication. L'application d'une bonne démarche stratégique de communication permet à l'entreprise de positionner sa communication par rapport à ses objectifs et ses besoins. Pour réussir cette stratégie, l'entreprise planifie ses actions soigneusement et met en œuvre les moyens de communication les plus adéquats pour faire fonctionner ces actions.

C'est-à-dire que la démarche stratégique de communication sert à organiser, coordonner et puis diffuser sa communication dans les meilleurs délais, ce qui lui permet d'attendre sa cible de communication, donc atteindre ses objectifs planifiés. Cela dit, parmi les nombreux moyens de communication qu'utilise une entreprise, la création d'événements figure parmi les moyens les plus puissants et difficiles à réaliser car ils possèdent leur propre communication et moyens d'organisation. L'événement vise les consommateurs ou le public d'une entreprise, ses salariés et la presse à travers des activités de communication et de promotion.

En effet, la création d'un événement nécessite un ensemble d'étapes que l'organisation doit respecter, dans chaque étape, il faudra effectuer des actions de communications via des moyens et des ressources variées. De ce fait, notre objectif de recherche sera de d'élucider les différentes étapes par lesquelles passe notre organisme d'étude lors de la réalisation d'un événement. Il s'agira aussi d'analyser les nombreuses actions de communication déployées durant chaque étape, ainsi que les moyens, ressources et acteurs sollicités afin de pouvoir planifier, réaliser puis évaluer un événement.

Notre travail de recherche se comporte de trois (03) parties, la première est dédiée au cadre méthodologique. Celle-ci se divise en deux (02) chapitres, l'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clé et les objectifs de recherche) et les démarches méthodologiques dans lesquelles sont présentées (l'approche théorique, l'échantillon

## Introduction

---

d'étude, les méthodes de recherche suivie de ses outils, la démarche et niveau de recherche, et les difficultés rencontrées)

Quant à la deuxième partie, elle est consacrée au cadre théorique, elle est composée de deux (02) chapitres, le premier s'intitule « la démarche stratégique de communication » qui comprend deux (02) sections. La première section sera consacrée aux notions de base sur la stratégie de communication et la deuxième à l'élaboration d'une démarche stratégique de communication.

Le deuxième chapitre s'intitule « la création d'un événement » se subdivise à son tour sur deux (02) sections, la première sera consacrée à des généralités sur l'événementiel et sa communication, la deuxième section sera appliquée sur le processus de création d'un événement.

La dernière partie fournissant le cadre pratique contient deux chapitres, le premier chapitre « présentation des données » se divise en trois (03) sections, la première s'intitule présentation de l'organisme d'étude, la deuxième est consacrée à la réalisation de l'enquête, enfin la troisième est réservée à l'étude de cas.

Le deuxième chapitre s'intitule « présentation des résultats » se divise en deux (02) sections, la première est l'analyse et interprétation des résultats et la deuxième est la présentation des résultats et la vérification des hypothèses.

Enfin, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie de la bibliographie et des annexes.

## **I. Analyse conceptuelle**

### **1. Problématisation**

Nul ne peut ignorer la place importante que la communication occupe de nos jours au cœur de toutes les disciplines et débats, c'est un outil utilisé dans la vie sociale et professionnelle de l'individu.

Jean-Jacques Lambin indique dans son ouvrage « les relations publiques » (2012) que pour stimuler les publics, cela demande un travail de programmation d'une communication, qui doit avoir pour objectif de faire savoir puis faire valoir, et ce, grâce à des moyens de communication déployés pour la réalisation de cette communication.

Dans ce même sens Bakelli, lui confirme cette préposition en déclarant qu'effectivement les moyens de la communication sont un langage commun qui ont pour finalité de comprendre les autres, et de se faire comprendre par les autres. (Bakelli, 2013, p. 07)

La communication est aussi définie par P. Mouandjou, comme étant le processus par lequel une information est transmise par un organisme, cette dernière est destinée aux différents publics tels que les clients, les partenaires et les leaders d'opinion. (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 22)

Cela dit, toute organisation dispose d'une stratégie globale qui lui permet de manager les différentes performances liées à la communication. Parmi ces performances, nous nous intéressons à la démarche stratégique de communication qui dérive des méthodes de gestion de la stratégie de communication de l'entreprise.

Les dirigeants et l'ensemble du personnel de l'entreprise travaillent en coopération pour son établissement et doivent s'occuper de la gestion de toutes les fonctions liées à la communication au sein de l'organisation elle-même (en interne) et la communication avec l'environnement externe et les publics (en externe), notamment la communication de crise. Cette démarche stratégique désigne la planification stratégique des actions de communication et précise la route à suivre pour mener un projet de communication.

Relevant de la stratégie de communication qui est un document dans lequel sont définis toutes les informations et règles liées aux actions de communication exercées par l'entreprise, telles que les chargés de réalisation des projets de communication comme les événements et les campagnes

de communication. Sans oublier les services de multimédia dont nous citons les Community managers et les infographes qui se chargent de la création de contenu promotionnel au bénéfice de l'entreprise.

En revanche, sur le plan externe ce sont les techniques de communication promotionnelle voire le marketing, le sponsoring et l'événementiel. Ces dernières occupent une place estimable dans la stratégie de communication de l'entreprise, car elles demandent un travail de diagnostics et de planification qui nécessite beaucoup de temps et de ressources à leur réalisation.

De ce fait, à travers de nombreux travaux réalisés autour de l'aspect de planification d'un projet de communication, nous constatons qu'il existe réellement des démarches et un processus à suivre pour pouvoir créer une communication structurée sur le plan méthodologique et opérationnel.

Parmi ces projets, nous avons choisi l'événement, car il est l'objet principal de la communication événementielle, un type de communication qui regroupe plusieurs disciplines dans un cadre promotionnel d'une organisation ou d'une cause. Elle adopte de nombreuses techniques qui s'inscrivent dans le cadre d'une démarche promotionnelle et relationnelle. Nous comprendrons selon Stéphane Billet que c'est une action des relations publiques qui permet de relier l'entreprise et un public cible et qui peut prendre plusieurs formes (Assemblée générale, un colloque, un congrès...etc.). (Billet, 2017, p. 59)

En effet, notre travail de recherche sera consacré et centrée sur la participation à la planification d'un projet de communication et l'observation de l'aspect communicationnel et relationnel lors de la planification et la préparation, il s'agit donc d'élucider comment une agence de communication entreprend une démarche stratégique de communication dans la réalisation d'un événement et de déterminer les actions de communication pour enfin évaluer l'intensification du travail de communication pendant les différentes phases de la réalisation du projet.

En prenant pour cas pratique l'organisation d'un événement médical pédagogique organisé par une agence de communication et d'événementiel. Puis l'analyse du travail de communication et d'organisation fournis par l'agence de communication en faisant le point sur chaque phase et étape de la réalisation, du lancement et de la médiatisation.

Ainsi, le choix de cette thématique s'est porté sur de nombreuses réflexions et correspondances avec nos études antérieures et les approches théoriques autour des modèles de gestion stratégiques

de la communication, dont on prend pour référence l'approche managériale des relations publiques de Mathieu Sauvé que nous avons jugé adéquate pour guider notre recherche et avoir une perception précise de ce que nous souhaitons étudier. (Sauvé, 2010, p. 62)

Toute recherche commence par un questionnement qui rend le phénomène interrogeable, une problématique à travers laquelle le chercheur tente d'exprimer ce qu'il veut savoir, élucider ou comprendre. Un problème de recherche est considéré comme « un écart conscient entre ce que nous savons et ce que nous devrions savoir. »

  la lumière de ces faits, nous avons pu résumer notre étude et ses objectifs en une question de recherche qui se présente comme ceci :

- **Comment l'agence de communication Creative World adopte-t-elle une démarche stratégique de communication dans la création d'un événement ?**

Pour tenter de mieux comprendre notre étude et de cerner notre cadre contextuel, nous avons pu rajouter les sous-questions suivantes :

- Quel est le rôle d'une démarche stratégique de communication dans la création d'un événement pour l'agence de communication Creative World ?
- Quelles sont les actions de communication établies par l'agence de communication Creative World pour chaque phase de la réalisation de l'événement ?
- Comment procéder à l'évaluation du travail de communication  mit par l'agence de communication dans la création et le lancement de l'événement ?

Cette problématisation répond aux critères de la validité d'une question de recherche qui sont :

La clarté : ces questions sont brèves et précises dans la formulation.

La faisabilité : celles-ci sont des questions réalistes, en rapport avec nos ressources personnelles, de la gestion du temps, des moyens employés et des techniques appliquées.

La pertinence : elles ne sont pas moralistes (ne contiennent pas de valeur morale). Ce sont des questions réelles sur un objet de recherche réel.

## **2. Hypothèses**

C'est une proposition de réponse provisoire à la question posée, elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs.

Thomas Gay affirme que l'hypothèse est un moyen qui définit aux chercheurs une dimension scientifique. Celle-ci est amenée à tester sa problématique, la confirmer ou l'infirmer à travers les données collectées, analysées et présentées. (Gay, 2006, p. 48)

Pour fournir un cadre contextuel à notre recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- 1- La démarche stratégique de communication sert de guide pour garantir une gestion efficace des actions de communication de l'événement et ses ressources pour Creative World.
- 2- L'agence de communication Creative world exerce diverses actions de communication adaptées à chaque étape de la planification, la réalisation puis l'évaluation de l'événement.
- 3- L'agence de communication Creative World établit un bilan d'analyse de l'intensification de la communication de l'événement.

## **3. La stratégie de vérification**

Dans l'optique de trouver des réponses à ces hypothèses et de vérifier leur véracité, nous avons opté pour une étude de cas au cours de laquelle nous observerons le phénomène de recherche qui est l'organisation d'un événement pédagogique, notre but est d'intégrer l'environnement de travail de l'agence de communication Creative World et d'observer comment cette organisation établit sa démarche stratégique de communication globalement pour gérer ce projet.

D'autant que participer à la réalisation de toutes les étapes de cet événement fait partie de nos objectifs principaux qui mènent à la réussite de cette étude de cas.

Nous emploierons également la méthode qualitative afin de faire une étude descriptive des données récoltées sur des faits réels observés et témoignés pendant l'étude. A travers la réalisation des entretiens auprès des différents acteurs internes et externes de l'organisation dont les responsables de l'agence de communication, les sponsors de l'événement ainsi qu'aux participants et collaborateurs de ce projet.

#### 4. Définition des concepts clés

Un concept est une définition conventionnelle d'un phénomène, c'est une idée qui permet à l'individu d'organiser ses connaissances en un seul terme. En d'autres termes, il s'agit d'une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel.

Un concept clé permet d'organiser cette réalité en retenant les caractéristiques distinctives du phénomène. Ce qui fait du concept non pas seulement d'une idée pour percevoir, mais d'une manière de concevoir.

En tant qu'outil, il fournit un point de départ aux chercheurs, mais également un moyen de designer ce qui n'est pas directement perceptible.

##### A. La communication événementielle :

La communication événementielle est un outil de communication interne ou externe utilisée par une entreprise dans le but d'organiser un événement. (Khalil, 2013, p. 55)

Selon le publicator, la communication événementielle regroupe les actions des relations publiques, de stimulation de motivation qui donne lieu à des manifestations regroupant souvent des cibles internes ou externes.

D'après Thierry LIBAERT, créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. (Libaert T. , 2008, p. 88)

##### Définition opérationnelle :

C'est un type de communication qui accompagne l'événement pendant sa création, son lancement et son évaluation. Elle implique une logistique spécialisée et elle exige la participation des experts de l'événementiel tel que les agences de communication et d'événementiel. Elle permet de communiquer uniquement pour l'événement, l'annoncer à la cible primaire, ainsi que les acteurs externes soit les sponsors et les partenaires. Echanger les informations essentielles, puis établir une évaluation de l'événement qui sera diffusé au grand public et qui comprendra la mise au point sur les différentes étapes de la réalisation en relevant les points forts et faibles de chaque étape.



**B. La stratégie de communication :**

Selon Daniel Coumant (2001), une stratégie de communication comme est un ensemble structuré d'outils et supports de communication qu'une organisation met en œuvre volontairement dans le but de transmettre à son public les informations et les décisions qui concernent leur établissement, une marque ou d'un produit dans le but d'obtenir une certaine influence sur leur comportement vis-à-vis de cette organisation, et ainsi atteindre de leurs objectifs.

C'est un document qui comprend toutes les informations liées aux termes de communication, aux contrats avec les agences de communication, leurs chartes graphiques et de l'entreprise ou la marque.

**Définition opérationnelle :**

Pour l'agence Creative World et l'organisation de l'événement, la stratégie de communication se désigne dans les moyens mises en œuvre pour planifier ce projet, le communiquer à grand plan grâce à des supports de communication préalablement établie.

Cette stratégie permet de satisfaire les publics avec le taux d'information qu'ils désirent recevoir, créer en l'occurrence des liens avec ses publics en interne et externe, définir comment l'équipe organisatrice se comporte vis-à-vis de l'événement et quels types de communication à utiliser lors de la planification et réalisation.

**C. Démarche stratégique :**

La démarche stratégique constitue l'art et la manière avec laquelle une entreprise choisit le chemin à suivre à moyen et long terme en fonction de ses ressources et compétences. En plus de ses capacités internes, une bonne démarche stratégique prend en considération les opportunités et menaces de l'environnement externe. (Visionstratégique.com)

Elle désigne la planification stratégique d'une action qui inclut un processus spécifique qui précise la route à suivre pour arriver à ses fins. C'est donc une manière dont l'entreprise planifie et coordonne sa communication, un moyen de gérer ses contacts avec ses salariées, clients et partenaires.

**Définition opérationnelle :**

La démarche stratégique de communication dans notre étude de cas se compose des techniques et moyens de communication que l'agence de communication Creative World a planifié et mis en œuvre pour planifier, réaliser puis évaluer la communication de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue ».

**D. Le sponsoring :**

D'après Philippe Boistel, le sponsoring relève de la stratégie commerciale de l'entreprise [...] il est utilisé de manière conjointe avec d'autres outils de communication qui favorisent la notoriété. (Boistel, 2007, p. 246) C'est une technique communicationnelle qui permet à une entreprise de rentrer en contact direct avec des actions susceptibles d'engendrer un impact sur son image et sa notoriété, donc une influence promotionnelle sur les ventes.

**Définition opérationnelle :**

Pour la création de l'événement, les organisateurs se sont associés en signant des contrats de sponsoring avec des entreprises que le domaine d'activité ou de production relève du champ du sujet de l'événement.

Ces entreprises sont dans notre cas des laboratoires pharmaceutiques, ainsi que d'autres entreprises qui ont porté un soutien de nature financière ou matérielle. Grâce à eux l'événement fut réalisé. En retour, ils gagnent une influence sur la promotion de leurs produits grâce à des activités de promotion offertes par les organisateurs, dont nous citons des stands spéciaux pour chaque sponsor ainsi que des présentations de la maque et de ses produits pendant les workshops.

**E. La cible :**

Les cibles de communication sont les catégories de personnes auxquelles la communication s'adresse, c'est un élément absolu dans la mise en œuvre d'un projet de communication. L'identification et le choix de la cible sont importants afin de déterminer les bonnes actions, ce qui demande un travail de ciblage.

D'après Lambin, la première étape de toute démarche d'analyse stratégique a pour objectif d'identifier la cible [...] cela implique au préalable le découpage en sous-ensembles, appelés segments homogènes du point de vue des besoins et des comportements. (Lambin, 2012, p. 303)

D'une autre part, P. Mouandjo déclare chaque cible qui provient de l'environnement commerciale ou pas, qu'elle soit interne ou externe, présente un intérêt particulier pour l'entreprise, ayant des caractéristiques qui sont propres à elles. (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 205)

**Définition opérationnelle :**

La cible désigne l'ensemble des personnes visées par le projet de communication qui est dans notre cas une population d'étude qui regroupe les organisateurs, les médecins généralistes participants au cours de formation médicale et les laboratoires pharmaceutiques principalement qui ont sponsorisé l'événement. Également le restant des prestataires de l'événement.

**5. La pré-enquête**

« L'étape de la pré recherche est une étape cruciale. À cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. [...] Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquêtes déjà réalisées auprès de cette population ou de populations similaires. » ([www.webdot.umontreal.ca](http://www.webdot.umontreal.ca))

Grâce à cette phase, le chercheur tente d'orienter sa recherche et de lui donner une certaine direction à suivre pour ne pas se perdre et tomber dans le piège des généralités.

En d'autres termes, la pré-enquête nous permet de cerner notre problème de recherche et de savoir sur quoi étudier exactement, ainsi ne pas s'éloigner de nos objectifs.

**1- Les lectures exploratoires**

Il s'agira d'explorer les travaux effectués, favoriser la lecture active pour lire et comprendre les notions utilisées, les approches théoriques adoptées, les méthodes appliquées pour analyser le phénomène de recherche, enfin, mesurer les résultats interprétés.

« La recherche documentaire est inévitable pour bien comprendre le sujet à l'étude, pour en formuler toute la problématique et les hypothèses, pour analyser et discuter les résultats obtenus. » (N'DA, 2015, p. 91)

**A- La première étude s'est passée autour d'un mémoire de fin d'étude intitulé :**

« Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. Cas pratique : les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Bejaia. » Réalisé par Malhi Sonia, Sahali Lynda, sous la direction de Mme Berkoune Kahina, Master SIC, option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia 2017/2018.

Leur travail s'est porté sur la question suivante :

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

Afin de répondre aux questions posées, ce binôme a opté pour une approche mixte, entre l'utilisation des entretiens et analyse des statistiques récoltés grâce à l'observation. Ce qui leur a permis d'obtenir et d'accroître la crédibilité de leurs résultats, de façons à ce qu'ils soient présentés avec description, issue des entretiens et appuyés par les données quantiles.

La structure du mémoire a été divisée en trois (03) chapitres. Dans le premier chapitre, les chercheurs se sont focalisés sur la définition de la communication événementielle dans une agence de communication, ainsi qu'à la description détaillée des étapes fondamentales de la réalisation des événements, puis elles ont procédé à élucider le rôle et les objectifs de la communication événementielle au sein d'une agence de communication.

Le deuxième chapitre, le binôme a analysé l'aspect relationnel entre l'annonceur de l'événement et l'agence de communication et tout ce qui concerne la prise de contact entre les deux parties et les négociations concernant l'organisation du projet. Puis elles ont procédé à l'analyse de l'approche théorique qu'elles ont choisi qui est dans leur cas, l'approche marketing.

Enfin, le dernier chapitre est présenté comme ' le cadre pratique' qu'on ne peut pas considérer comme étant suffisant pour une étude sur terrain. Ce chapitre comprend les spécificités sur le lieu d'étude, le cadre spatio-temporel et la population cible. (Malihi & Sahali, 2018)

Nous avons choisi d'explorer cette recherche car elle reflète un volé nous souhaitons traiter principalement dans notre étude, qui est les étapes de la réalisation d'un projet de communication.

**B- La deuxième étude est également un mémoire de fin de cycle qui se nomme :**

« Analyse des plans de communication, contenu, significations, méthodes d'élaboration et de pilotage. Cas pratique : SDC Bejaia » Réalisé par Azib Chanez & Amri Katia, encadré par Mr. Tilioua Abed, Master SIC, option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia 2018/2019.

Cette étude s'appuie sur le problème de recherche suivant :

**« Comment élaborer un plan de communication dans une entreprise algérienne, cas de la SDC-Bejaia ? »**

Pour répondre à cette question, les enquêteurs ont mené une étude de type qualitative, dans laquelle elles ont fait usage de l'observation participante et des entretiens comme outil de recherche. Ce qui a donné lieu à une description détaillée des données récoltées, analysées puis interprétées.

Ce mémoire comporte trois (03) parties, La première partie comprend le cadre méthodologique de l'étude.

La deuxième partie est présentée comme le cadre théorique qui comprend deux (02) chapitres dont le premier est centré sur des généralités autour de la communication des entreprises et les caractéristiques qui les définissent, à savoir les outils utilisés, les types de communication employés et la stratégie de communication des entreprises.

L'autre chapitre se penche vers l'analyse de la transition issue de la stratégie de communication vers un plan de communication, les chercheurs ont effectué un travail de recherche qui capture la planification d'une communication sous plusieurs angles, y compris ses formes, types et les étapes de la réalisation d'un plan de communication, en commençant par l'analyse de la situation, pour ensuite finir avec l'évaluation des résultats.

La dernière partie est énoncée comme cadre pratique de la recherche, dans laquelle les chercheurs ont présenté les données de la recherche concernant le temps de l'étude et la présentation de l'entreprise SDC-Bejaia dans un premier temps.

Dans un second temps, le dernier chapitre est consacré à la présentation des résultats de la recherche, l'interprétation des données et les discussions de ces derniers par rapports à la partie théorique. (Azib & Amri, 2019)

L'intérêt du choix de cette référence est de savoir les démarches à suivre pour planifier une communication, cette lecture nous a également permis de relever l'importance de l'établissement d'un plan de communication qui définira et guidera les étapes citées ci-dessus.

### **C- La troisième étude se portera sur un mémoire de fin de cycle intitulé**

« L'événementiel et la stratégie de communication au sein de l'entreprise, cas d'étude : la SARL Ibrahim et Fils Ifri (Algérie) » réalisé par Hammoumou Athmane et Maziz Jugurta, encadré par Ihdene Wahiba, Master 2 SIC, communication et relations publiques, université Abd Arrahmane Mira, pour l'année universitaire 2018/2019.

Cette étude a été construite sur la question de recherche suivante :

**« Comment la SARL Ibrahim et Fils 'Ifri' intègre-t-elle l'événementiel dans sa stratégie de communication ? »**

Dans l'optique de trouver une réponse à cette question, les chercheurs ont mené une recherche qualitative à travers laquelle ils ont opté pour l'observation et les entretiens comme technique de collecte de données durant leur étude de cas.

Ce travail de recherche est divisé en trois (03) parties, la première partie présente le cadre méthodologique de l'étude, elle indique l'analyse conceptuelle et les études antérieures, ainsi que la méthode de recherche et ses outils.

La deuxième partie porte sur le cadre théorique de la recherche. Cette partie est divisée en deux (02) chapitres, dans le premier chapitre, les enquêteurs ont consacré le travail à la définition des notions de base de la stratégie de communication, soit les définitions, les types de stratégie de communication et des enjeux et caractéristiques de la stratégie de communication de l'entreprise.

L'autre section de ce chapitre est destinée aux étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication externe, parmi ces étapes, le diagnostic et positionnement, l'identification des cibles et enfin la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Le deuxième chapitre est consacré à la recherche liée à l'événementiel. Ce chapitre est aussi partagé en deux sections, la première sur des généralités sur l'événementiel, son historique, ses moyens de communication et ses domaines.

La deuxième section est dédiée à l'opérationnalisation événementielle qui comprends les prestations de l'événementiel, les étapes de l'organisation d'un événement ainsi que les avantages et inconvénients de la communication événementielle. (Hammoumou & Maziz, 2019)

Cette étude nous a été bénéfique, car à travers elle, nous avons pu avoir un aperçu de ce que nous voulions explorer au cours de notre enquête. Compte tenu de la similitude entre les objectifs de cette recherche et ceux de notre thématique.

#### **D- La quatrième étude est un entretien exploratoire.**

En vue de d'exploiter les données antérieures issues des lectures exploratoires, puis d'effectuer une pré-enquête sur la réalisation des événements par une agence de communication, nous avons mené un entretien exploratoire du type Semi-directif avec Mr. Ahmed Agguini, directeur artistique responsable de l'organisation du *salon international du tourisme, site Bejaia, 2016*. Par l'agence d'événementiel *PUBBOX*. Mr. Ahmed Agguini, actuellement entrepreneur à *Inkprint*, une agence de sérigraphie. A eu l'immense plaisir de répondre à nos questions qui se présentent comme tel :

**Question :** En tant qu'organisateur d'événements, comment avez-vous procédé à la planification de celui-ci ?

**Réponse :** Dans l'agence *PUBBOX*, la planification de nos activités se faisait sur toute l'année, un plan dans lequel nous Définissons les objectifs voulut atteindre pendant l'année, Qu'ils soient stratégiques ou commerciaux, la conception de diverses idées qui peuvent en devenir des potentiels **projets événementiels**<sup>1</sup>. Déterminer les points forts et avantages des concepts choisis à développer, leurs points faibles et les menaces que les organisateurs risquent de rencontrer lors de l'élaboration du projet.

**Question :** Dans le cas du Salon international du tourisme, site Bejaia qui a eu lieu en 2016, quels sont les démarches entamées pour concrétiser ce concept et le rendre légitime ?

---

<sup>1</sup> Les étapes en amont du développement d'un projet de communication sont cruciales puisqu'elles doivent garantir le bon déroulement du projet. Aide-Mémoire, communication digitale. Par Jean-Éric Pelet & Jeremy Lucas-Boursier.

**Réponse :** Après avoir établi un plan de communication, vient l'étape de la recherche des partenaires qui est l'une des étapes les plus importantes pour faire marcher un événement, Mr. Agguini affirme « *Pour Créer un projet et assurer son bon fonctionnement, nous sommes dans l'obligation de nous associer à des personnes ou des organismes qui peuvent contribuer à la réalisation du projet et en tirer profit commercial ou de notoriété. Pour cela, nous avons synthétisé toutes les potentielles activités de l'évènement en un cahier de charges<sup>2</sup> dans lequel sont précisées les informations nécessaires pour représenter ce que nous cherchons à réaliser à travers ce dernier* ». Celui-ci est présenté dans un dossier, puis exposé aux autorités et aux potentiels partenaires.

-Le cadre spatio-temporelle : établir un calendrier de la période de réalisation et du lancement, ainsi que le lieu où se tiendra l'évènement qui est proposé aux directions de ces lieux. Ce qui rentre aussi dans le cadre de la recherche des partenaires, car les organisateurs devront se présenter aux administrations des lieux tels que la maison de la culture, la grande surface du lac.

-Les objectifs de l'évènement : Les objectifs principaux sont les objectifs qu'ils espèrent atteindre à travers la réalisation de l'évènement. (Améliorer le tourisme en Algérie, apporter des nouveautés étrangères aux pratiques touristiques utilisées...etc.). Les objectifs secondaires sont les ceux que les organisateurs cherchent à atteindre pendant et après le lancement de l'évènement. (Arriver à des fins commerciales, en matière d'audiences, de clientèle, de notoriété de la boîte...etc.).

**Question :** Quels cibles avez-vous visé pour l'évènement organisé ?

**Réponse :** Une fois le dossier conçu et présenté aux partenaires et sponsors, commence le travail du ciblage. Le responsable du projet et le chargé de communication ont effectué un travail de segmentation des publics qui repose sur la définition des différentes caractéristiques de la population ciblée, dont on cite, les caractéristiques sociodémographiques (Age, sexe, situation matrimoniale, niveau d'instruction), caractéristiques culturelles et les caractéristiques liées aux centres d'intérêt de ce public et les médias susceptibles de les toucher.

Toutes ses informations seront transférées à des dossiers précis destinés à quelques catégories du public externe qui détaillent.

---

<sup>2</sup> Un cahier des charges est un document qui doit être respecté lors de la conception d'un projet. Il comprend toutes les tâches que chaque acteur de l'agence doit réaliser pendant la phase de la planification.



- Dossier partenaire, le dossier dans lequel sont préparés les contrats de partenariat.
- Dossier exposant (participant), le dossier qui spécifie les tarifs d'exposition, les caractéristiques du stand et ses dimensions, le poids limite de la cargaison permise, ainsi que les données concernant leur prise en charge, lieu d'hébergement, moyen de transportation des marchandises ramenées avec eux.
- Dossier sponsoring, dans ce dossier sont précisé les conditions de sponsoring, celui-ci est destiné à tous les établissements qui sont en relation avec l'événement, en commençant par les exposants, ils offrent du sponsoring financier du projet + les frais de participation, pour avoir en retour de la visibilité publicitaire (inclure leur logo et nom) sur toutes les plateformes de communication utilisées. Ou des établissements à vocation touristique qui rentrent dans le cadre de la prise en charge des exposants qui ne sont pas de Bejaia et des étrangers, tel que les restaurants et les hôtels, et en retour être inclus en tant que partenaire exclusive. Ces offres se font par pack.

**Question :** L'étape de la planification administrative est achevée, quelle est l'étape qui suit ?

**Réponse :** Dès que l'étape de la planification est finie, Mr. Agguini nous affirme que l'équipe de réalisation a entamé la phase du travail technique, qui est de faire appel aux spécialistes et techniciens du matériel nécessaire à la construction des stands et leur décor intérieur, installation des lumières et matériels sonores, ainsi que les traiteurs pour assurer les repas des exposants et clients. Tout cela rentre dans le cadre de la budgétassions pour le projet, un budget établi par l'agence événementielle PUBBOX et à l'aide des sponsors et partenaires obtenus.

**Question :** Pendant la phase du lancement de l'événement, quels ont été les supports de communication Utilisés pour communiquer et promouvoir cet événement ?

**Réponse :** Quand nous avons étudié les publics, nous avons trouvé que la cible principale se constituait des personnes jeunes (18 ans à 30 ans) et les familles et après avoir défini et analysé leurs préférences médiatiques ; Nous avons donc opté pour une stratégie de bombardement qui consiste à noyer le public de publicité et communications sur l'événement.

Nous nous sommes donc focalisés sur le Street-marketing dont on cite la distribution des flyers, affiches et banderoles dans la wilaya de Bejaia, intervention des journaux locaux et des journalistes étrangers venues pour la couverture médiatique. La promotion du projet s'est aussi rapporté aux

réseaux sociaux et d'un passage à la radio. Ces journalistes ont ainsi contribué à la vente de l'image publicitaire des sponsors qui les ont pris en charge.

**Question :** Comment pourriez-vous nous décrire l'ambiance générale au sein de l'équipe le jour de l'évènement ?

**Réponse :** Mr. Agguini déclare en disant « *Nous étions très stressés, car nous avons veillé à ce que tout soit bien organisé, en commençant par l'installation de tout le matériel technique, à ce que les exposants ne manquaient de rien. Puis nous avons procédé à l'inauguration du Salon internationale du tourisme, site Bejaia en présence de quelques figures importantes de la wilaya de Bejaia, nous avons aussi remarqué, la présence nombreuse des citoyens venue des quatre coins de l'Algérie* ».

L'intérêt du choix de cette étude exploratoire est de pouvoir appuyer les variables principales retirées durant la première et deuxième étude. Nous avons pu obtenir des explications opérationnelles qui nous plonge dans le vif du sujet et d'anticiper les actions nécessaires pour la réalisation d'un événement ainsi que de connaître les prestataires principaux pour un tel projet.

## **6. L'intérêt du choix du thème**

Parmi les nombreuses thématiques présentées par les enseignants directeurs de recherche, nous avons choisi de proposer cette thématique à notre encadreur pour les raisons suivantes :

### **A. Les raisons objectives :**

- Une thématique innovante d'actualité.
- Déterminer le rôle de l'emploi d'une démarche stratégique de communication dans la création d'évènement.
- Définir l'importance qu'accordent les agences de communication à la réalisation des événements.
- Une opportunité d'intégrer un événement et d'établir des relations avec les acteurs reflète exactement les principes de la spécialité « communication et relations publiques ».
- Contribuer à l'ajout d'une nouvelle perspective avec cette recherche aux études liées au domaine de l'évènementiel.

**B. Les raisons subjectives :**

- En l'occurrence, cette recherche nous est bénéfique, car elle nous permettra d'approfondir nos connaissances dans le domaine des sciences de l'information et de la communication.
- Améliorer nos compétences communicationnelles sur le plan pratique.
- C'est également une opportunité pour nous de construire les capacités nécessaires pour réaliser un projet de communication.
- Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la continuité de notre cursus universitaire qui nous accordera une expérience de plus dans l'insertion au monde professionnel des pratiques communicationnelles.
- Cette étude répond à nos attentes et objectifs de recherche ainsi qu'à nos projets professionnels qui consistent à nous spécialiser dans le domaine de la communication et conception événementielle.
- C'est un thème qui nous tient à cœur, car il gravite autour d'un domaine dans lequel nous souhaiterions évoluer.

**7. Les objectifs de la recherche**

« La fixation des objectifs n'est pas une spécialité : pour tout projet, il est important de définir le cadre et les résultats souhaités. C'est le point de départ de toute mission, projet ou action qu'il soit d'un registre stratégique ou opérationnel. ». (Van Laethem, 2015, p. 87)

**A. Les objectifs stratégiques :**

Les objectifs que nous, en tant que jeunes chercheurs en sciences de l'information et de la communication tentent de réaliser à travers notre étude, à savoir :

- Accroître et approfondir nos connaissances dans le domaine de la planification et de l'organisation d'un projet de communication en particulier l'événementiel.
- Exploiter nos acquis et les données théoriques récoltées, et les appliquer sur terrain.
- Confirmer nos hypothèses à travers une recherche structurée sur le plan, méthodologique, théorique et sur le plan pratique.

- Elargir notre sphère de connaissances sur la communication événementielle et ouvrir de nouvelles perspectives aux chercheurs qui prendront ce mémoire comme référence.
- Décrire de quelle manière une agence de communication établit une démarche stratégique de communication dans la création des événements.
- Étudier et analyser comment le travail de communication sur un événement fut intercepté et assimilé par la population d'étude.

### **B. Les objectifs opérationnels :**

Il s'agit des objectifs que nous souhaiterions atteindre durant notre étude :

- Obtenir un apprentissage les modes de communication employés au sein de l'équipe, entre les dirigeants et les subordonnés, et entre l'agence de communication et le public.
- Identifier la place et l'importance de l'élaboration d'une démarche stratégique de communication bien planifiée dans la création d'un événement.
- Contribuer à la conception et le lancement de l'événement, assister à la réalisation de toutes les étapes de la création.
- Préparation d'un modèle Canvas pour pouvoir analyser les différentes étapes de la conception de l'événement.
- Définir les actions de communication réalisées pour chaque étape de la réalisation de l'événement, ainsi que les moyens déployés par l'agence Creative World, en matière de ressources matérielles, supports de communication et ressources humaines que l'annonceur mobilise pour réaliser cet événement.
- Analyser les actions de communication pendant l'organisation de l'événement.
- Déterminer l'intensification de la communication réalisée par l'agence de communication sur le public cible de l'événement.
- Etablir un bilan de la communication de cet événement pour évaluer son efficacité.

## II. Démarches méthodologiques

### 1. L'approche théorique

Pour effectuer une étude structurée, le chercheur est dans l'obligation de fonder son travail sur une approche théorique, car elle lui permet de fournir un cadre contextuel précis. Elle apporte des décisions sur la perspective particulière de l'étude, en affichant les théories et les auteurs qui réfèrent où s'y réfère. (N'DA, 2015, p. 35) C'est le fait d'exploiter des idées préexistantes qui s'inscrivent dans un champ de recherche et choisir la théorie qui correspond le mieux au thème de recherche. Et garantir ainsi l'orientation de la recherche vers des objectifs précis.

Les relations publiques sont une fonction de gestion distincte qui aide à établir et à maintenir des lignes mutuelles de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération entre l'organisation et ses publics. Sauvé souligne que les relations publiques ont pour finalité de comprendre l'environnement d'une organisation (Sauvé, 2010, p. 60) voir les pratiques exercées dans ce domaine. Parmi ces pratiques, se situe le secteur de l'événementiel qui est l'un des grands concepts sur lequel notre travail se basera.

Le choix de l'approche managériale des relations publiques est motivé par sa compatibilité avec notre thème de recherche et ses indicateurs. Qu'il s'agit de la démarche stratégique de communication de l'entreprise ou du secteur de l'événementiel, ces deux concepts favorisent la connectivité grâce à la communication et l'établissement de relations publiques entre l'entreprise et ses publics afin de garantir l'intérêt général. Cette définition entremêle donc le caractère pratique, voire technique ou stratégique, mais aussi social des relations publiques lié au management qui en découle d'un modèle pratique.

#### ➤ **Le modèle managérial des relations publiques**

D'après une étude sur cet aspect, ce modèle sert de moyen de gestion de la réputation et l'image d'une organisation par le discours d'influence. Il indique que l'utilisation des relations publiques sert les objectifs de cette organisation, et qui sont eux même des moyens de mesurer l'impact de l'influence des RP. (Provencher, 2013, p. 32)

Cette approche est catégorisée comme une fonction de gestion dans la conception et l'organisation des relations publiques qui est marquée par la planification, contrôle, évaluation et

quantification de toute activité de communication. Il s'agit dans notre cas de la création d'un événement.

Les fonctions d'évaluation et de contrôle partagent une même finalité, soit en relations publiques, d'évaluer le succès du programme et en gestion, de fixer des normes et d'y comparer les résultats obtenus.

En appliquant les quatre temps de cette approche sur notre cas pratique nous constatons que ces derniers correspondent parfaitement aux éléments que nous souhaiterions analyser lors de la réalisation de l'événement. Soit,

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la cible selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer (ou d'être influencés par) ses décisions.

L'identification des cibles est une étape primordiale lors de la création des événements, car cela demande un travail de segmentation des publics. Un procédé qui permet d'évoquer les caractéristiques de ce dernier (voir les caractéristiques sociodémographiques, sociales et économiques) ; ce qui nous aidera à pouvoir mesurer l'opinion publique de la cible de l'événement qui s'avère être susceptible d'avoir une influence sur la stratégie de communication de l'agence de communication Creative World ainsi que ses partenaires.

- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaire.

Grâce à l'élaboration d'un plan de communication dans lequel sont définies toutes les actions de communication et leurs moyens de communication, les acteurs principaux chargés de communiquer le lancement du projet et sans oublier les différents dossiers comportant les informations liées aux partenariats et le sponsoring de l'événement.

- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

L'agence CW se doit de suivre une certaine chronologie du déroulement des événements qui est établie dans la stratégie globale de l'agence, de façon qui garantit la bonne gestion des ressources humaines, matérielles et financières, mais aussi de réussir à transmettre le message de

communication aux différents publics. Enfin, pouvoir réaliser le projet en respectant les étapes principales de la planification, la réalisation, le lancement et l'évaluation.

- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction.

Dans cette étape, les principales actions effectuées seront centrées sur : l'établissement d'un bilan détaillé dans lequel seront analysé toutes les étapes de la réalisation de l'événement. Faire le point sur toutes les démarches, les conflits, les budgétassions... Mesurer l'impact de l'intensification de la communication établi par l'agence CW sur le public. Enfin juger l'efficacité de l'événement sur le plan communicationnel et stratégique.

Le modèle managérial s'appuie sur le concept de la généralisation dans l'intention de réaliser un maximum d'efficacité. Dans cette optique, les relations publiques sont construites sur des éléments constitutifs que nous avons adaptés à la création d'événements et qui se présentent comme ceci (Sauvé, 2010, p. 62)

**La finalité :** La démarche stratégique de communication dans la création d'événements est conçue dans une perspective de créer une meilleure gestion des ressources humaines et physiques, assurer une communication efficace et établissement des relations basées sur la confiance avec les différents publics pour en faire des parties prenantes et contribuer à la réalisation de cet événement.

**L'intentionnalité :** D'après Sauvé, la pratique des relations publiques est motivée par une volonté d'agir plutôt que de réagir. L'agence de communication annonceur établit un plan détaillé dans lequel sont définis les objectifs, les publics cibles et les tâches à effectuer qui seront essentielles à la réalisation de l'événement.

**La bidirectionnalité :** L'agence de communication est en contact constant avec le public de l'événement (Les participants, conférenciers, sponsors) et est à l'écoute en vue d'obtenir un retour de leur part. Dans ce même sens, la communication efficace va dans les deux directions.

**La mutualité :** Les organisateurs et le public cible travaillent en coordination à produire une équivalence de communication et d'intérêts entre eux.

**Publics ou parties prenantes :** lors de la création des événements, les organisateurs ont tendance à accorder une très grande importance aux sponsors qui peuvent être une organisation, une marque

ou une personne/figure publique. Grâce à ces derniers et au soutien qu'ils apportent dans l'élaboration de l'événement, l'agence établit des liens basés sur la confiance et des intérêts mutuels avec ces sponsors en faisant des parties prenantes qui auront une certaine influence dans la prise des décisions concernant le projet.

Pour conclure avec nos arguments, nous mentionnons qu'avec une correspondance avec la méthode de recherche RACE dans l'opérationnalisation des relations publiques, nous nous apercevons que celle-ci partage les mêmes fonctions de base des relations publiques et de gestion qui se présentent comme tel :

- La recherche : Un travail de diagnostic et d'enquête qui aboutit à une collecte de données brutes, qui seront nécessaires à l'étape qui suit, qui est l'analyse. Dans la gestion des événements, c'est l'étape de la planification dans laquelle est créé un plan de communication qui contient ces dernières données.
- L'analyse : Dans notre étude, il s'agit d'analyser la communication, les actions et moyens de communication que l'agence CW mobilise pendant la planification et la diffusion de l'événement.
- La communication : Diffuser un message de communication destiné aux publics ciblés auparavant, ce message est en accord avec les caractéristiques et préférences liées aux médias et supports de communication.
- L'évaluation : il s'agira dans un premier temps d'établir un calendrier suivi d'un tableau de bord qui permettra de contrôler toutes les fonctions de l'événement. Puis constituer un bilan d'évaluation de la communication de cet événement qui sera mesuré par les degrés d'intensification de la communication vis-à-vis du public. Enfin ressortir les points forts et les lacunes qui doivent être améliorés.

## **2. L'échantillon de l'étude**

La population d'étude est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. Brémond et Gélédan confirment cet énoncé en déclarant que l'échantillon est un sous-ensemble de la population étudiée, prélevée de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. (Hammoumou & Maziz, 2019, p. 24)



**A. Présentation de la population d'étude**

C'est un regroupement d'éléments qui partagent une ou plusieurs caractéristiques sur la/lesquelles le chercheur portera son étude, elle est donc une population hétérogène concernée par l'enquête directement. L'échantillon représentatif est déterminé par un choix d'une population qui sera susceptible d'offrir les informations souhaitées et détaillées, grâce à des entrevues de qualité optimale que nous avons mené avec un échantillon de taille raisonnable.

En ce qui concerne notre enquête, notre population d'étude est conforme à notre problématique et à ses hypothèses. En prenant en considération les variables de notre thème, ce qui nous laisse avec deux terrains à explorer. Le premier est évidemment l'agence de communication Creative World.

- Le président de l'agence.
- Le directeur de l'agence.

Le deuxième terrain sera l'événement de la « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue ». Une autre catégorie de population est née durant cet événement, pour définir un échantillon nous nous sommes contentées d'inclure la majorité des acteurs ayant fait partie de cet événement, voir

- Un (01) médecin généraliste participant.
  - Un (01) organisateur de l'association « journées médicales Sétif » JMS dont le Pr. R. Malek est le président et le coordinateur général de cet événement.
  - Cinq (05) délégués médicaux qui représentent cinq (05) laboratoires pharmaceutiques sponsors. (Novonordisk, Sanofi, Optipharm, Abdi Ibrahim, Salem).
  - Le chef de service de la formation continue à la direction de la santé publique de Sétif.
- Notre population d'étude se constitue de dix (10) individus auprès desquels nous avons mené notre enquête. Nous avons codifié ces enquêtés avec des numéros correspondants à l'ordre chronologique des entretiens effectués lors de l'enquête.

**B. Type d'échantillonnage**

Généralement, les études menées dans une perspective qualitative se font avec des échantillons à petite taille. A cet égard, notre échantillon a été défini par Glaser, 1978 comme un

échantillonnage théorique. Un type d'échantillonnage non-probabiliste dans lequel les chances d'être choisis pour faire partie de l'échantillon sont inconnues pour tous les éléments de la population, celui-ci regroupe plusieurs cas correspondants à diverses caractéristiques d'un phénomène d'étude. Aussi appelé « l'échantillonnage inter-cas », ce type est le mieux adapté pour notre étude de cas auquel nous allons participer. (techfa.unige.ch)

De ce fait, nous avons échantillonné plusieurs catégories de la population d'étude, un travail qui s'est fait au fur et à mesure de l'état d'avancement et des découvertes durant notre enquête sur les terrains d'étude.

### **3. Méthode de recherche**

En vue de faire une recherche descriptive de notre cas d'étude, nous nous sommes penchées vers l'emploi de la méthode qualitative, car elle est la mieux adaptée et adéquate à notre thème de recherche et ses objectifs à finalité descriptive et compréhensive. Selon Angers « la méthode de la recherche est l'ensemble des règles réagissant au processus de la recherche. » (Angers, 2014, p. 06)

De ce fait, nous retenons que la recherche est un processus, une enquête objective sur le phénomène (objet) de recherche. Paul N'DA déclare qu'une méthode a pour fonction de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes, des conduites, donc d'élucider le mécanisme de production des faits, en l'occurrence des faits issues de la réalité. (N'DA, 2015, p. 17)

Amélie Demoncy souligne que la recherche qualitative correspond à quelques caractéristiques. (Demoncy, 2016, p. 3)

- La méthode qualitative s'inscrit dans une optique compréhensive, nous cherchons à comprendre et répondre aux questions Quoi ? Qui ? De quelle manière ?
- La cueillette des données est conçue de manière à ne pas en arriver à aucune quantification, voir aucune analyse de données, mais la possibilité d'utiliser des outils tels que, l'entretien et l'observation.
- Cette méthode demande une analyse du contenu, issues des entretiens et nécessite un travail de compréhension et de déduction.

- La démarche qualitative débouche principalement sur des éléments issus des théories ou des rédactions.

Cette méthode est la mieux qualifiée pour observer de près la planification de l'événement, d'établir des contacts avec les divers acteurs qui contribuent à sa réalisation. Puis établir un bilan pour en juger en fonction de ces aspects s'il s'agit d'un succès en termes de réalisation et de communication. Ce sont donc les raisons pour lesquelles nous avons opté pour l'emploi de la méthode qualitative dans notre recherche.

#### **4. La technique de recherche**

La recherche qualitative en sciences humaines a comme finalité principale de comprendre un phénomène abstrait, c'est une perception claire qui vise à rendre compte du réel. Pour étudier un phénomène particulier, le chercheur se doit d'employer un instrument de recherche afin de bien mener son étude et pouvoir recueillir les données conformes à son mode d'investigation. (N'DA, 2015, p. 22)

En vue d'établir une recherche basée sur la description de la communication et ses fonctions dans la création des événements, nous avons opté pour les techniques suivantes.

##### **A- L'observation :**

L'observation est un instrument essentiel à la recherche en sciences humaines, elle est centrée sur l'analyse des comportements plutôt que sur des retours d'expériences et paroles. Celle-ci permet au chercheur de s'interroger sur le phénomène de façon réelle et tenter de vérifier la validité des hypothèses proposées au premier rebord. Principalement utilisée dans la démarche qualitative, cette technique permet d'expliquer un phénomène à travers la description des comportements, des situations et des faits réels.

En vue de mieux structurer notre étude de cas et d'appuyer les données obtenus grâce aux entretiens, nous nous sommes penchées vers l'utilisation de l'observation participante lors de notre période stage au sein de l'agence de communication, de publicité et d'événementiel Creative World.

**L'observation participante :**

L'observation participante consiste, pour l'enquêteur, à faire partie du contexte dans lequel le comportement de l'individu est étudié. Ce type d'observation permet au chercheur de se rendre sur terrain, avoir un contact direct avec les acteurs de la population d'étude. L'application de cette technique nous est d'un atout pour intégrer l'organisme d'étude, d'analyser la nature du comportement du personnel au quotidien puis lors de la réalisation de l'événement. Ainsi, l'opportunité de participer à la réalisation et le lancement du projet nous a été proposée par notre encadreur dans l'agence. Grâce à cette observation, nous pourrions être présentes tout au long du processus de réalisation, du lancement et du bilan de la communication de l'événement. Cela nous permettra d'observer de près les enjeux communicationnels et relationnels de celui-ci par rapport aux publics.

**B. L'entretien :**

« L'entretien vise à faire verbaliser. Il s'agit d'une rencontre interpersonnelle dans une situation sociale donnée telle que soit impliquée la présence d'un professionnel (interviewer) et d'une personne » (Angers, 2014, p. 21) L'entretien est un procédé d'investigation scientifique qui utilise une communication verbale pour recueillir les données en relation avec le but fixé. C'est un moyen qui permet au chercheur d'établir son premier contact avec le terrain d'étude, car un entretien s'effectue avec une personne qui relève du même champ d'étude que celui de l'enquêteur ou de l'objet de recherche. Cette personne peut être un enseignant universitaire, un expert ou une personne qui a déjà une expérience avec le phénomène. « Lors de cette procédure, l'enquêté livre sa vision du phénomène étudié, alors que l'enquêteur s'efforce de faciliter la parole de l'interviewé puis l'applique à sa recherche en guise de référence. » (Gay, 2006, p. 86)

Cela dit, l'entretien peut être utilisé sur deux (02) temps dans la recherche. (Gay, 2006, p. 88)

- Lors de la phase exploratoire, l'entretien précise l'orientation de la recherche.
- Lors de la phase d'enquête, l'entretien peut être utilisé seul ou en complément d'un autre outil (observation, sondage) pour répondre aux hypothèses préalablement posées, ainsi recueillir et préparer les données essentielles à l'analyse. En ce qui concerne notre étude de cas, nous avons favorisé l'emploi de l'entretien de type semi-directif, avec un guide d'entretien présenté dans les annexes.

Nous avons effectué un entretien exploratoire au début de notre recherche avec un directeur artistique expérimenté dans le domaine de l'événementiel.

Les entretiens ont été menés avec les acteurs internes de l'agence Creative World,

- Président de l'agence Creative World.
- Directeur de l'agence Creative World et responsable de l'événement.
- Ainsi qu'au directeur de photo graphie que nous avons décidé de ne pas inclure dans notre tableau des enquêtés car ce n'était qu'un échange court de questions/réponses sur la médiatisation de l'événement et les demandes citées par leur partenaire la JMS.

Ainsi qu'aux acteurs externes, lors de l'événement '17eme session du cours internationale de formation médicale continue.

- Cinq (05) sponsors de l'événement annuel pédagogique.
  - Novo nordisk.
  - Sanofi.
  - Abdi Ibrahim.
  - Optipharm.
  - Salem.
- Un médecin généraliste participant à l'événement.
- Un membre organisateur de l'association JMS.
- Chef de service de la formation continue à la DSP de Sétif.
- Nous avons donc mené douze (12) entretiens, divisés en un (01) entretien exploratoire et onze (11) entretiens d'enquête.

Pour bien mener ces entretiens, nous avons rédigé un guide d'entretien qui comprend cinq (05) axes spécialisés pour chaque catégorie de notre population d'étude. Dans chaque axe, sont évoquées des questions adaptées à chaque catégorie d'enquêtés, donc pour chaque entretien nous entamerons un axe spécifique en rapport avec l'enquêté en question.

Compte tenu du nombre restreint de notre population d'étude, nous avons minimisé le nombre de questions de façon à garder un certain équilibre durant ces entrevues. Particulièrement avec les

entretiens effectués durant l'événement, car nous ne sommes pas accordés à retarder les activités d'organisation de ces acteurs.

Le guide d'entretien se base sur les axes suivants.

- Axe N°01 : La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World.
- Axe N°02 : Les aspects généraux de la démarche stratégique dans la planification de l'événement « 17<sup>èm</sup> cours de FMC ».
- Axe N°03 : Les enjeux liés à la création de l'événement « 17<sup>èm</sup>e cours de FMC »
- Axe N°04 : Le rôle des prestataires externes dans la réalisation de l'événement « cours de FMC » et sa communication
- Axe N°05 : L'influence de la démarche de communication de L'agence CW sur la cible de l'événement « cours de FMC »

Nous entamerons une analyse du contenu de ces entretiens afin d'interpréter les résultats obtenus.

### **Quelle démarche de recherche scientifique ?**

Notre recherche sera basée sur une démarche inductive qui découle de L'induction, cette démarche consiste à induire des faits (des vérités) produits à partir des expériences issues de la réalité. Cette expérience permet une observation de la réalité pour vérifier des hypothèses. Après son observation du terrain d'étude, le chercheur établit des énoncés sur le phénomène de recherche qui peuvent être des observations ou opinions. Celles-ci deviendront par conséquent des hypothèses, des théories et des données d'analyse. « La démarche inductive est souvent accompagnée avec des techniques de collecte des données comme l'observation, l'entretien. » (N'DA, 2015, p. 18)

## **5. Le niveau de la recherche**

### **Études de type exploratoire et descriptif**

À ce niveau, la recherche est exploratoire-descriptive. L'étude que nous entamons s'appuie sur l'observation et les entretiens. Nous explorerons les terrains d'étude dont l'organisme d'étude et l'événement, pour ensuite décrire l'expérience et nos interactions avec le phénomène de recherche.

## **6. Les difficultés rencontrées**

Dans toute recherche scientifique, l'enquêteur est confronté à une multitude de difficultés qui entravent son travail et qui peuvent même le bloquer, en l'occurrence durant notre enquête nous à notre tour sommes été opposer à des obstacles qui se résument en ces points suivants :

- La courte durée de notre enquête, en raison de la pandémie du COVID-19 et des mesures sanitaires établit par le gouvernement.
- La difficulté de proposer des entretiens avec des experts sur le terrain, car la plupart n'acceptent pas les étudiants sans convention de l'université avec leurs établissements.
- Nous avons eu des difficultés de faire les allers retours constants entre les wilayas de Bejaïa et Sétif.
- Manque de documentation scientifique liée au domaine de l'événementiel, particulièrement les livres dans la bibliothèque de l'université.
- Nous avons effectué 12 entretiens. Ce qui nous prenait la majorité de notre temps d'enquête dans la préparation des entretiens, l'analyse du contenu et l'interprétation des résultats.
- Durant nos entretiens avec les sponsors au cours de l'événement, certains ont été ambiguës et veillaient à ne pas communiquer certaines données sur leurs stratégies ou bien sur les budgétassions, tout en respectant les règlementations qu'ils doivent suivre dans la communication des informations.
- Nous avons eu des problèmes techniques liés à l'outil informatique, ce qui a engendré la perte d'une partie de notre travail et qui a dû être refaite entièrement.
- Un travail en monôme demande à redoubler d'efforts pour effectuer l'enquête et obtenir les résultats puis remettre le travail dans les meilleurs délais.

## **Préambule du cadre théorique**

En vue d'exploiter les approches et recherches réalisées par différents auteurs auparavant sur notre thématique de recherche, nous sommes dans le besoin d'effectuer une recherche théorique qui privilégie la réflexion et la déduction théorique à travers les énoncés que nous traiterons durant nos lectures.

En effet, grâce à cette étape, nous pourrions définir les aspects auxquels nous devrions pencher notre étude, les situations et terrains en rapport avec ceux-ci que nous pourrions exploiter. En l'occurrence, nous sommes menés à apporter des réponses initiales à nos questions, et qui seront appuyées au fur et à mesure par notre enquête sur le terrain d'étude.

Cette partie théorique sera divisée en deux (02) chapitres, étant donné l'intitulé de notre thématique « La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement » chaque chapitre traitera une variable de notre thème et ses composantes.



**Chapitre 1 : La démarche stratégique de communication**

La communication est un aspect essentiel si l'on veut garantir une circulation d'informations voulues sur l'entreprise au public. Pour cela, une certaine démarche de communication s'impose pour pouvoir atteindre ses finalités fixées préalablement grâce à des moyens de communication adaptés à chaque situation. Cette étape constitue la phase initiale d'une stratégie de communication et de la création de tout projet de communication et qui l'accompagne durant son développement.

Ce chapitre nommé « la démarche stratégique de communication » sera présenté en deux (02) sections. Dans la première, nous entamerons « les notions de base sur la stratégie de communication », voir quelques définitions, les composantes d'une stratégie de communication, les types de stratégies existants et ses objectifs en communication.

La deuxième section est consacrée à « l'élaboration d'une démarche stratégique de communication » Dans celle-ci, nous ferons le point sur chaque action dans l'adoption d'une démarche stratégique de communication, les activités de communication exercées par l'entreprise et enfin comment procéder à l'évaluation de ces activités.

**Section N°01 : Notions de base sur la stratégie de communication****1. Définition d'une stratégie**

Cette notion a été créée dans le domaine militaire, la présentation des moyens et la coordination des obligations économiques, politiques et sociales pour mener une guerre. Dans l'entreprise, C'est la manière de réaliser et piloter des plans d'action sur le court ou le long terme, puis « l'orientation de toutes ces actions menées par une entreprise à fin d'attendre un objectif fixé. ». (petite-entreprise.net)

« C'est à la direction générale de l'entreprise qui doit procéder au choix des voies et des moyens mis en œuvre afin d'atteindre les objectifs fixés. Ces actions devraient lui permettre de faire face aux entreprises concurrentes. ». (Hamoudi & Ameer, 2019, p. 25)

**2. Définition d'une stratégie de communication**

« Une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication [...] elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité de la création des choix des médias et l'efficacité de la communication. ». (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 68)

« La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions de communication requises pour atteindre les objectifs de communication, elle comprend l'élaboration d'un plan de communication sur les terrains, la cible, le message, le budget et les médias. » (www.manager-go.com)

Selon Francis Merlin, il estime que « la stratégie de communication constitue un moyen pour l'entreprise d'optimiser sa pénétration sur son marché, en se faisant connaître et ses activités grâce au développement des techniques médias pour communiquer les informations ». (Merlin, 2000, p. 28)

« Pour l'entreprise, la stratégie de communication consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durable supérieur à celui des concurrents dans le but de créer de la valeur à ses actionnaires. » (Hammoumou & Maziz, 2019, p. 27)

Une stratégie de communication est donc un ensemble de lois figurants dans un document au sein de l'entreprise. Ces lois définissent la communication en général d'une organisation, au sein de sa structure ou avec l'environnement externe. Celle-ci détermine les objectifs et les types de communication liés à chaque service, les cibles de chaque type, la gestion du temps et les ressources (humaines, matérielles et financières). Ce document englobe toutes les situations par lesquelles l'entreprise peut passer au court, moyen et long terme, notamment pour gérer une situation de crise.

### **3. Les questions fondamentales pour établir une stratégie de communication**

Que veut-on promouvoir ? L'entreprise cherchera à identifier l'objet de cette stratégie de communication. Ça peut être un produit, un service ou l'image de l'entreprise elle-même.

Qui est ma cible ? Un travail de ciblage puis une segmentation du public s'impose afin de pouvoir obtenir les différentes caractéristiques de la cible, puis étudier leurs préférences liées aux types de communication, aux messages, aux médias et autres paramètres.

Quels sont mes objectifs ? Cela dépend de l'objet de cette stratégie de communication et de la nature des objectifs (commerciaux, notoriété, liée à l'image) mais généralement l'objectif est faire connaître, faire aimer puis faire agir.

Quel contenu ? Le message voulu diffuser à travers cette communication, en rapport avec le public et ses préférences liées aux types de communication, le langage et le canal de diffusion.

Quel canal ? La voie de diffusion du message de communication qui a déterminé le public cible de l'entreprise, les ressources fournis par l'entreprise.

À quelle fréquence de communication ? Il s'agit de déterminer le degré d'intensification de la communication.

Quel budget ? Les ressources à allouer au projet pour couvrir toutes les étapes de la réalisation.

Quand et où ? Il s'agit de définir un cadre spatiotemporelle spécifique et un calendrier de manœuvre.

### **4. Les objectifs d'une stratégie de communication**

« Être organisé, c'est d'avoir des messages à transmettre et/ou à recevoir, des sujets bien précis autour desquels s'établit des débats, des acteurs en relation et des cibles connues, une organisation, un budget, une cohérence avec d'autres actions, des points de critique à surveiller et une efficacité à assurer. ». (Oualet, 2008, p. 129) D'après lui, l'objectif de la stratégie de communication principale et de pouvoir créer un message de communication destinée être débâter entres le public, des organisations et d'autres acteurs concernés.

Selon Thierry Libaert, « l'objectif est l'élément central du plan de communication. L'analyse de situation préalable a pour but de délimiter un objectif. Les phases ultérieures, qui définiront les messages, les cibles et les moyens, en découlent directement. Au cœur de la planification, l'objectif

fixe une stratégie pour l'ensemble des actions de communication, le but commun à atteindre. » (Libaert T. , 2008, p. 108) La définition des objectifs de communication ne peut être effectuée qu'après avoir maîtrisé et délimité les objectifs de l'organisation elle-même. Nous identifions plusieurs types d'objectifs :

### **A. L'objectif stratégique :**

Il s'agit de centrer l'activité sur un produit ou un service de l'entreprise, de proposer de nouveaux services grâce aux nouvelles technologies du digital, mais également de reconstituer les modes de fonctionnement vers d'autres plus innovants et efficaces. Il s'agit aussi de rechercher et solliciter des potentiels investisseurs et partenaires dans le but de garantir la maximisation des bénéfices. Alors « ces objectifs favorisent le fonctionnement de l'entreprise en communiquant avec les personnes et organismes qui ont une influence sur son fonctionnement général » (Merlin, 2000, p. 33)

« Le rôle des responsables est ainsi de faire découvrir l'existence de l'entreprise et ses services au public. Ils devront travailler sur leur notoriété. Une fois leur enseigne connue, ils seront dans l'obligation d'améliorer leur image. Une fois ces caps passés, leur but sera de stimuler les désirs des cibles en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat. » ([www.journalducsm.com](http://www.journalducsm.com))

### **B. L'objectif de communication**

« La communication globale doit harmoniser les messages internes et externes diffusés par l'organisation afin de lui donner une image unifiée, elle sert aussi de rechercher la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise et ses objectifs qu'elle poursuit.

Parmi ces finalités, la création d'une identité forte et distincte de la concurrence et la transmission des valeurs de l'entreprise. » (Khelassi, 2014, p. 229)

Les objectifs de communication d'une entreprise se classent en quatre types d'objectifs qui sont :

- **Les objectifs cognitifs** : « faire connaître » Consiste à faire connaître l'entreprise, ses activités et ses produits. La transmission de l'information contenue dans le message de communication grâce au flux d'information influence sur la notoriété de l'entreprise. Ces informations agissent sur la structure cognitive du public pour le tenir au courant des nouveautés de productions, des

collaborations et autres activités. C'est donc une démarche d'information au bénéfice de la notoriété de l'entreprise, ses acteurs et ses valeurs.

- **Les objectifs acceptatifs** : « faire adhérer » ce type consiste à viser l'accord des publics à la vision de l'entreprise. Celui-ci renvoi à une vision mécaniste de la communication de l'entreprise qui s'impose au sein des groupes cibles afin de les adhérer à beaucoup plus s'intéresser à ses activités et services. (Libaert, 2017, p. 119)

- **Les objectifs affectifs** : « faire aimer » Ils concernent principalement le souhait de persuader le public ou de l'acheteur par l'intermédiaire de la modification d'attitude et des sentiments. Les principaux objectifs sont l'amélioration des attitudes envers l'entreprise ou le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique. (Meddour & Messaour, 2019) En d'autres termes, la communication comporte des valeurs morales, et agissent de la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.

- **Les objectifs conatifs** : « faire agir » l'entreprise cherche à engendrer des modifications aux comportements du public par rapport à ses services ou produits. Donc ces objectifs se placent sur le plan comportemental et ce, grâce à la transition entre les deux réactions du désir d'achat à l'action d'achat.

Voici un tableau réalisé par Thierry Libaert qui représente la Typologie des objectifs de communication et qui résume ce qui a été cité ci-dessus

**Tableau 01** : Typologie des objectifs de communication

Thème	Objectif recherché chez la cible
Cognitif	Je connais
Acceptatif	Je suis d'accord
Affectif	J'aime
Conatif	J'agis

**Source** : Thierry Libaert, plan de communication, 5<sup>e</sup> Edition DUNOD, 2017, P. 120.

### **C. Les objectifs liés à la structure de l'entreprise**

La définition de ces derniers repose sur la participation et l'implication de l'ensemble des acteurs de l'entreprise, des dirigeants aux subordonnés. Il s'agit de transformer les contraintes et les besoins liés à la communication au sein de l'entreprise en objectifs à réaliser grâce à la création de solutions ou la modification de comportement. Ce qui demande une certaine planification d'un plan d'action établi par un expert qui regroupe l'ensemble de ses besoins et qui doivent être en accord avec des règles qui délimite la définition de objectifs, voir ;

- Être classés par ordre de priorité, car ces objectifs n'ont pas tous la même importance pour l'entreprise, que ce soit pour la stratégie globale, de produits ou la stratégie institutionnelle.
- Être mesurables, afin de pouvoir vérifier l'atteinte des objectifs, il doit être nécessaire de fixer des objectifs mesurables et quantifiables.
- Enchaînement des actions dans le temps, l'atteinte des objectifs doit être limitée à une durée de temps étudié. (Merlin, 2000, p. 127)

### **5. Les enjeux d'une stratégie de communication**

Chaque stratégie de communication d'une entreprise doit être établit pour agir sur deux niveaux d'enjeux.

- **Les enjeux internes :** Ces derniers sont classés sur d'autres niveaux : social, commercial, technologique et par rapport à l'environnement.
- **L'enjeu social :** Pouvoir mieux répondre aux problèmes qui occurrent au sein de l'entreprise, cet enjeu se focalise sur la diffusion de l'information, plus précisément au bon moment et à la cible la plus adéquate (parmi les catégories du personnel). La stratégie de communication vise dans ce cas à rendre plus efficaces les réunions, la transmission des informations grâce aux outils de la communication interne. C'est donc un moyen d'optimiser les processus de communication au sein de l'organisme.
- **L'enjeu produit et productivité :** le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur, ce qui joue un rôle important sur la productivité car celle-ci crée une compétition et un désire le produire le meilleur et s'identifier comme son représentant. De ce fait, la communication en interne devient un moteur de motivation des salariés à être plus productifs et efficaces dans leurs taches au bénéfice de la collectivité générale.

- **L'enjeu technologique** : Recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise à garantir la circulation des informations en interne, ainsi que la maîtrise des nouvelles technologies de communication de façon à rester à jour avec les nouvelles tendances mondiales et afin de s'adapter à elles. Cet enjeu vise à l'amélioration des compétences qui mènent à la réussite de la communication de recrutement, mieux gérer les problèmes auxquels doit faire face l'entreprise et exploiter les ressources disponibles pour le bien de celle-ci. (Khelassi, 2014, p. 211)

- **L'enjeu de l'environnement** : Ce dernier enjeu vise principalement l'intégration des salariés dans leur milieu de travail, lui faire adopter ou changer des attitudes et idées sur l'entreprise servent de moyen de motivation de réaliser plus pour le bien de son entreprise et être crédité pour cela. Cet enjeu a pour but d'augmenter les chances de l'entreprise à ne pas changer de métier, éviter les changements et les mutations qui touchent les entreprises aujourd'hui qui se déclenche généralement en interne.

Enfin, les enjeux de communication internes ciblent les employés et relèvent l'importance de l'élaboration d'une stratégie de communication interne. Donne qu'ils représentent des atouts à l'amélioration de la communication, la motivation des salariés et l'amélioration des technologies utilisées en interne pour l'information.

- **Les enjeux externes** : Les enjeux externes de la stratégie de communication d'une entreprise sont une continuation des enjeux internes, nous les distinguons comme suit : (Hammoumou & Maziz, 2019, p. 27)

- **L'enjeu informatif** : pour l'entreprise, il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent afin de transmettre des informations au large public de l'entreprise.
- **L'enjeu identitaire** : Communiquer pour se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres grâce à la création d'une image propre à elle.
- **L'enjeu d'influence** : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre, afin de le faire adhérer à son point de vue et agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise et ses services.

- **L'enjeu relationnel** : La communication est le passage obligé de l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme. Celle-ci doit accompagner son public et ses clients de façons à en faire des parties prenantes.
- **L'enjeu de visibilité** : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public à travers la transmission de ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique.

## **6. Les types de stratégies de communication**

La stratégie de communication d'une entreprise s'établit selon les objectifs et les moyens que cette dernière possède. La définition de la stratégie reprend également différentes actions à entreprendre.

**- La stratégie de coopération** : Il s'agit de trouver une option entre les besoins du public et les intérêts de l'entreprise pour en tirer la satisfaction générale. Ce qui signifie qu'il faut favoriser l'écoute entre les deux parties, ce qui laisse place à un processus de communication efficace.

- Une stratégie interactive : s'inscrit dans le cadre de cette stratégie dans laquelle la participation du personnel et les publics sont encouragés dans la prise de décision concernant l'entreprise, un lancement de produit et autres activités. Également la stratégie de dialogue qui applique une gestion participative en impliquant ses parties prenantes dans le processus de la prise de décisions.

**- La stratégie de résistance ou d'opposition** : Cette dernière ne vise qu'à l'intérêt de l'entreprise. C'est-à-dire qu'elle va seulement proposer les offres sans tenir compte des besoins des consommateurs. Cette stratégie a pour objectif de ne pas prendre en compte l'avis du client. Il faut s'entêter sur les positions. La communication est difficile puisqu'il faut proposer une offre au consommateur qu'il peut adhérer si elle lui convient. A défaut, il ira chez les concurrents.

- Stratégie comportementale : C'est un type de stratégie qui désigne un aspect défensif que l'entreprise utilise pour s'adapter à l'environnement, les changements qu'elle traverse et à la dynamique des marchés, c'est donc une stratégie suiveuse. La stratégie comportementale comprend aussi un aspect offensif, son principe est de créer et gérer le changement en participant sur les évolutions par l'innovation, l'entreprise dans ce cas est meneuse.



- **La stratégie d'évitement** : Éviter tout échange avec les consommateurs afin de ne pas compromettre la relation avec eux. Il s'agit de la stratégie d'évitement. Cependant, celle-ci pourrait réduire la vente de produits et/ou services.

- Cette stratégie peut être maintenue et nuire à l'image car une entreprise qui n'est pas liée aux besoins de son public s'avère de moins en moins intéressante, d'une autre part l'entreprise peut utiliser cette stratégie pour temporiser l'opinion publique, prendre son temps pour développer un bon programme puis l'intégrer sur le marché.

- **La stratégie d'influence** : Il s'agit d'une stratégie visant à influencer le public via une discussion avec des arguments bien fondés ou grâce à différents plans d'actions. En d'autres termes, elle consiste à faire adhérer le public aux offres de l'entreprise en changeant leur opinion ou leur attitude. L'objectif est d'essayer de faire changer l'opinion ou le comportement du consommateur de façon qu'il adhère aux offres. (ohweb.ca)

- C'est une stratégie fondée sur le message, l'entreprise établit une communication argumentée à travers laquelle elle transmet des informations fiables et mesurées sur l'entreprise pour un public intéressé. Ce type de stratégie est de nature rationnelle qui est mise en œuvre pour la classification de données.

- **La stratégie marketing** : Définie pour toute la gamme des produits de l'entreprise. Elle consiste à assigner à chaque élément de la gamme des objectifs marketing (créer un marché, développer, conquérir, défendre, maintenir et retirer du marché).

- Une stratégie de pénétration dans l'environnement qui est adaptable au marché, elle est fondée sur le développement d'un ou plusieurs produits d'une gamme, puis leur crée une place dans le marché, l'entreprise est dans une démarche pour occuper plusieurs segments du marché et acquérir le monopole.

- **La stratégie publicitaire** : Les objectifs sont collectifs et visent les comportements de masse : faire demander le produit, rendre la cible plus accessible à l'offre, fidéliser, dynamiser les réseaux de distribution...etc. il s'agit d'opérer une action sur le marché. (Meddour & Messaour, 2019, p. 33)

- Quand on parle d'opération d'une action, nous parlons d'objectifs de prolifération et d'expansion, en d'autres termes, l'entreprise envahie le marché avec un large programme bien planifié et qui est en quelques sortes complet, ce programme exploite beaucoup de moyens humains, financiers et matériels ce qui lui permet à l'entreprise de s'assurer de prendre une place élevée dans le marché.

### **A. La stratégie Push and pull:**

Push and pull sont deux stratégies de promotion d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Pour obtenir une stratégie de marketing efficace, l'entreprise doit inclure ces deux éléments, dans le but d'encadrer ses activités et de renforcer les relations publiques avec les consommateurs ainsi que le public de masse. Ce qui lui permet de déjouer la concurrence.

#### **1- La stratégie « Push » : (pousser)**

Définie par le dictionnaire en ligne du mercator-publicitor.fr comme une stratégie qui consiste à stimuler les intermédiaires pour qu'ils poussent la vente de la marque.

« Le push marketing consiste à pousser le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme la distribution gratuite d'échantillons, l'entreprise suggère son produit au consommateur. ». ([www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr))

La stratégie Push est donc « une stratégie promotionnelle qui consiste à apporter le produit ou le service directement à votre client par tous les moyens, car les consommateurs ne cherchent pas activement le produit en question. ». ([www.altitudesstrategies.ca](http://www.altitudesstrategies.ca))

« C'est une stratégie dominante push qui privilégie les moyens hors médias. Cependant, lorsqu'on s'adresse à un très large réseau de distribution, l'utilisation des grands médias se justifie également » (Michon, 2017, p. 267)

Toutefois, cette stratégie ne limite pas ses activités à pousser un produit vers le consommateur, elle se doit également de cibler le consommateur. A travers la segmentation l'entreprise pourra identifier sa cible et ses besoins en relation avec le produit et effectuer des activités de promotion.

Autrement dit, la stratégie Push consiste à suggérer le produit au public en utilisant la force de vente dans la promotion de ses services et produits afin d'inciter les distributeurs à mettre en avant le produit. Dans le domaine du commercial, c'est une stratégie courante pour insérer son message sur le marché.

**Les caractéristiques de la stratégie « PUSH » :**

Le Mercator définit les caractéristiques de la stratégie push en rapport avec le développement des méthodes de marketing de masse et les mass médias. Ce qui lui permet d'être dominante dans les pratiques de la communication.

- C'est un mode courant et pratiqué dans la communication marketing : Publicité de masse, bannières, le mailing, communication sur les points de vente.
- C'est une communication intrusive : Son principe est de susciter l'attention de la cible.
- Les messages sont contrôlés par l'entreprise : Les médias diffusent les messages sans effectuer des changements car ils achètent ces espaces publicitaires.
- Cette stratégie est coûteuse : Acheter des espaces médiatiques veut dire acheter leurs publics. (Baynast, 2017, p. 397)

Cette stratégie est destinée aux jeunes entreprises qui construisent encore leur public, alors celle-ci fait appel à la stratégie Push (pousser) pour établir un contact avec ce public en garantissant une communication efficace avec moins de ressources allouées.

**Les moyens de la stratégie Push :**

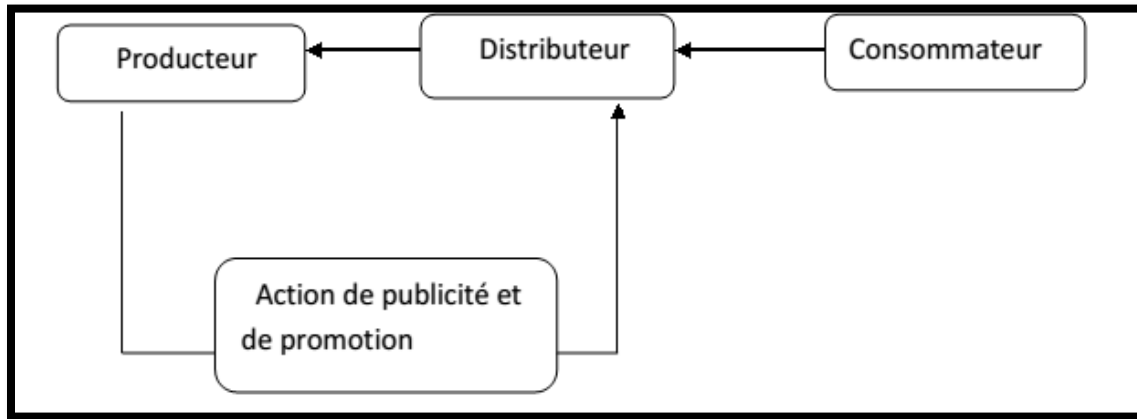
L'entreprise gère sa communication à travers divers moyens propres à la stratégie push pour pouvoir promouvoir ses produits, ces moyens sont :

- Les panneaux d'affichage.
- Promotion de foires commerciales pour encourager la demande.
- Vente directe aux clients.
- Publicité radio.
- Publicité télévisée.
- Publicité sur les réseaux sociaux numériques (RSN) post sponsorisés.

- Campagnes de marketing de contenu.

Voici un schéma représentant le principe de la communication avec la stratégie « Push » :

**Schéma 01 :** La stratégie PUSH



**Source :** Christian Michon, le marketeur, 3<sup>e</sup> édition Pearson Education, Paris, 2011, P 266.

## 2- La stratégie « Pull » : (tirer)

D’après le même dictionnaire en ligne, la stratégie Pull consiste à motiver les acteurs pour les inciter à acheter la marque.

« La pull stratégie consiste à tirer le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotions.

A travers ces actions publicitaires, l’entreprise ravive un besoin ou un souhait de consommateur qui viendra de son plein faire acheter le produit de la marque. ». (www.e-marketing.fr)

« ... La stratégie « Pull » s’exerce dans la mesure où les consommateurs recherchent activement votre marque pour vos produits ou vos services, car ils sont déjà conscients de leur réputation. En termes de marketing, grâce à une publicité intensive, l’objectif est d’établir une marque qui soit essentiellement liée à la satisfaction du client. ». (www.altitudesstrategies.ca)

Donc cette stratégie a pour objectif d’influencer le client et le tirer vers les produits de l’entreprise. La publicité pour ce produit doit être informative et explique le mieux sur les capacités

de celui-ci et ses bénéfiques. De cette façon l'entreprise montre le produit au consommateur et suscite sa curiosité.

« Autrement dit l'utilisation des techniques de communication qui vont sensibiliser et provoquer l'adhésion afin de créer la confiance et la promesse chez les consommateurs pour augmenter le taux d'achat. ». (Hamoudi & Ameer, 2019, p. 32)

### **Les caractéristiques de la stratégie « Pull »**

- Elle se fait à l'initiative du consommateur : elle concerne des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher sur internet.
- Les consommateurs doivent savoir comment rédiger une demande d'information et à condition que l'entreprise soit en mesure de répondre leurs demandes. Car avec cette communication, le consommateur s'adresse directement à la marque via les canaux traditionnels ou par mail électronique.
- La stratégie Pull s'adapte au digital et à l'internet et permet plus de connectivité en même temps, en ouvrant un champ immense d'informations de toute nature et sans cesse d'actualisées. (Baynast, 2017, p. 406)

A travers ces éléments, nous constatons que c'est une stratégie qui consiste à communiquer au consommateur final grâce à la publicité.

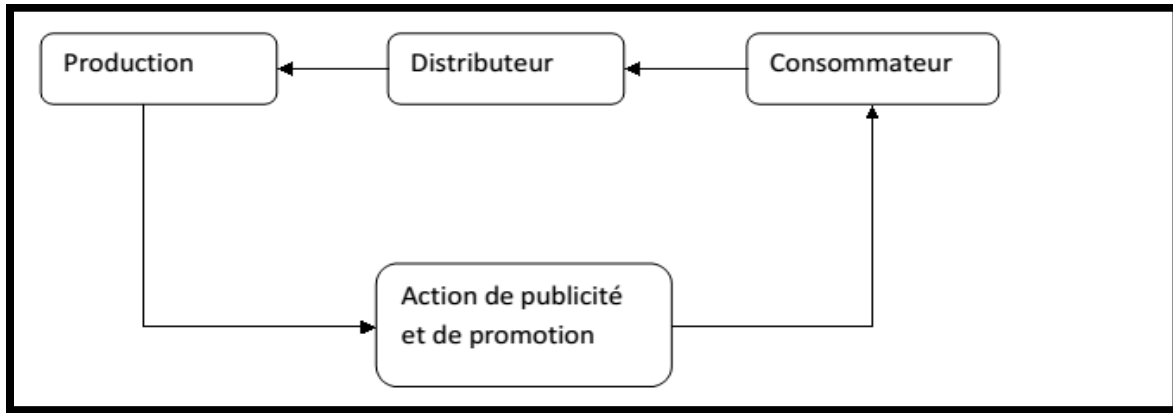
### **Les moyens de la stratégie « Pull » :**

L'entreprise gère sa stratégie Pull grâce aux moyens numériques, les consommateurs sont influencés par des stratégies efficaces :

- Optimisation pour les moteurs de recherche.
- Publicité digital, comme Google Ads.
- Marketing par courriel.

Voici un schéma représentant le principe de la communication avec la stratégie « pull ».

**Schéma 02 :** La stratégie Pull



**Source :** Christian Michon, le marketeur, 2<sup>ème</sup> édition Pearson Education, Paris, 2006, P 256.

**Les objectifs de la stratégie « Push and Pull » :**

**Tableau 02 :** Principaux objectifs de types Push and Pull.

Objectifs	Declinaitions
De type « push »	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; Faire connaître un magasin ; développer les Ventes en volumes.
De type « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; Maintenir la présence de la marque.
De conquête	« Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration.

De fidélisation	<p>« Conserver les clients actuels ».</p> <p>Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments.</p> <p>« Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client.</p>
-----------------	---

**Source :** M. Meddour, A. Messaour, le rôle de stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019. P.38.

### 7. Les conditions d'une stratégie de communication :

Afin de réussir à établir une stratégie de communication efficace, l'entreprise se doit de prendre en compte des conditions spécifiques qui se présentent comme ceci : (Sahli & Zeghli, 2019, pp. 24-25)

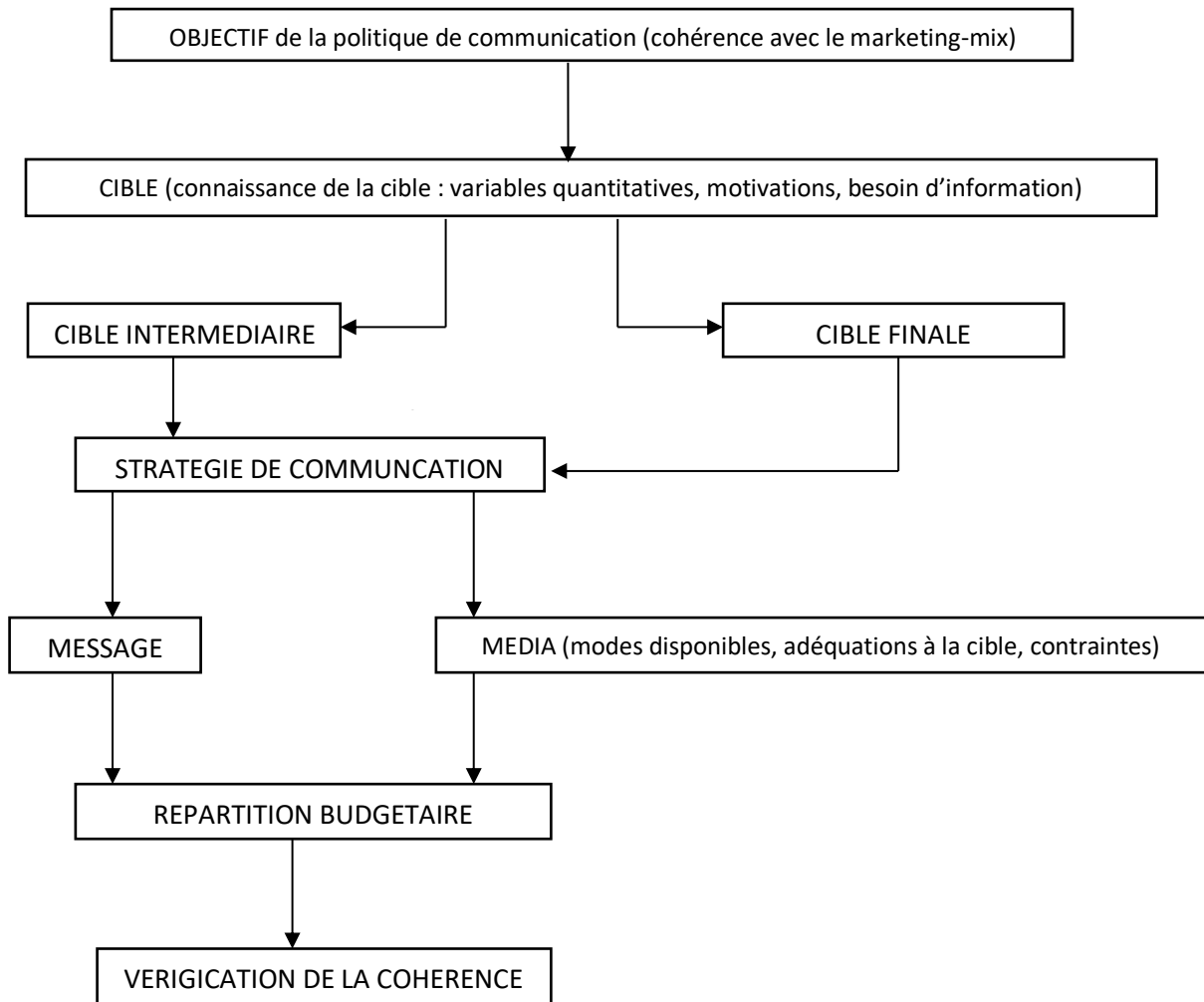
- L'existence : Le principe fondamental d'une stratégie de communication est tout d'abord d'exister. L'entreprise doit définir sa stratégie de communication est angles d'attaque auxquels elle aura recours, concurrence et fidélisation.
- La clarté : Une des fondamentales de la communication c'est la qualité des messages, discours qui les rend propres à être facilement compris par le public. Le message émis doit être simple, et contenir un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.
- La continuité : Une stratégie de communication doit essentiellement être conçue pour durer et résister aux différentes évolutions du marché, de la concurrence, ou de la distribution. La continuité assure qu'une organisation demeure efficace à long terme.
- La différenciation : La stratégie de communication doit être différenciée de celle des autres concurrents.

Le fait d'être différent permet aux organisations d'occuper une place pertinence par rapport aux autres organisations.

- L'obligation de vérité : La promesse émise à travers le message transmit est souvent exagérée mais elle ne doit pas être mensongère. En vue d'obtenir la confiance du public.
- La cohérence globale : Elle exprime l'harmonie nécessaire qui doit régner entre les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget.

- L'acceptabilité interne : Le public interne (personnel, syndicat) a besoin d'être informé avant les autres par des moyens particuliers, et il doit être mieux informé que les autres et prendre en considération leurs sentiments.

**Schéma 03 :** L'élaboration du mix communication de la stratégie de communication



**Source :** Marie Debourg et autres, pratique du marketing, 2<sup>e</sup> édition, BERTI éditions 2004, France, P 302.



**Section N°02 : Elaboration d'une démarche stratégique de communication**

« La stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions »  
(Baynast, 2017, p. 600)

Chaque démarche de communication s'inscrit dans la stratégie globale de communication de l'entreprise. Avant de se lancer dans les actions de communication, il est impératif pour l'entreprise et ses acteurs responsables de passer par un processus spécifique qui désigne multiples étapes l'une aussi importante que l'autre. Elle détermine les plans d'actions qui sont dans notre cas les plans de communication pour lancer sa communication. Au fur et à mesure de l'avancement des étapes, d'action de communication fera ses débuts. Pour la réalisation de cette démarche, il s'agit alors de coordonner entre un ensemble d'étapes qui se présentent comme ceci.

**1. Le Diagnostic :**

« Une analyse du marché dans lequel vous souhaitez évoluer et la première étape pour la mise en place de toute stratégie de communication. ». (blog.neocamino.com)

« Cette phase permet de comprendre d'où l'on part [...] elle procède à l'analyse du contexte de l'entreprise et de son marché via des données disponibles quantitatives en interne. ». (Adary, 2018, p. 56)

D'après T. Libaert, le diagnostic vise une finalité générale qui est d'identifier la situation de l'entreprise sur plusieurs champs qui la concerne (en matière d'image, situation économique et financière, la culture de l'entreprise, ses orientations sociales...). (Libaert T. , 2017, p. 84)

En effet, ce diagnostic peut s'effectuer en se basant sur des modèles d'analyses suivant :

- Le modèle SWOT : permet de déterminer les points forts et les points faibles des stratégies précédentes, les opportunités à rencontrer éventuellement et comment les saisir à son intérêt, également les obstacles qui risquent de menacer le processus de communication.
- Le modèle PESTEL : permet une analyse de l'environnement externe de l'entreprise. La phase du diagnostic sert aussi bien d'audit qui permet d'évaluer l'opinion publique. Cet acte de communication sur le marché privilégie l'écoute en employant des outils de diagnostic (sondages, questionnaires, entretiens, micro-trottoir et enquêtes spécialisées).

Les résultats de cette étude permettront de savoir si le projet est cohérent dans l'ensemble et s'il est réalisable et capable d'atteindre les objectifs fixés.

## **2. Définir les objectifs :**

Libaert indique que la définition des objectifs est la démarche déterminante dans la création d'une communication, c'est l'étape qui suit l'analyse préalable (le diagnostic) et celle qui a pour but de désigner les finalités ainsi que les démarches ultérieures. (Libaert T. , 2017, p. 118)

« La fixation d'objectifs claires est la condition indispensable pour espérer une communication efficace et dont les résultats sont mesurables. ». (Debourg, 2004, p. 302)

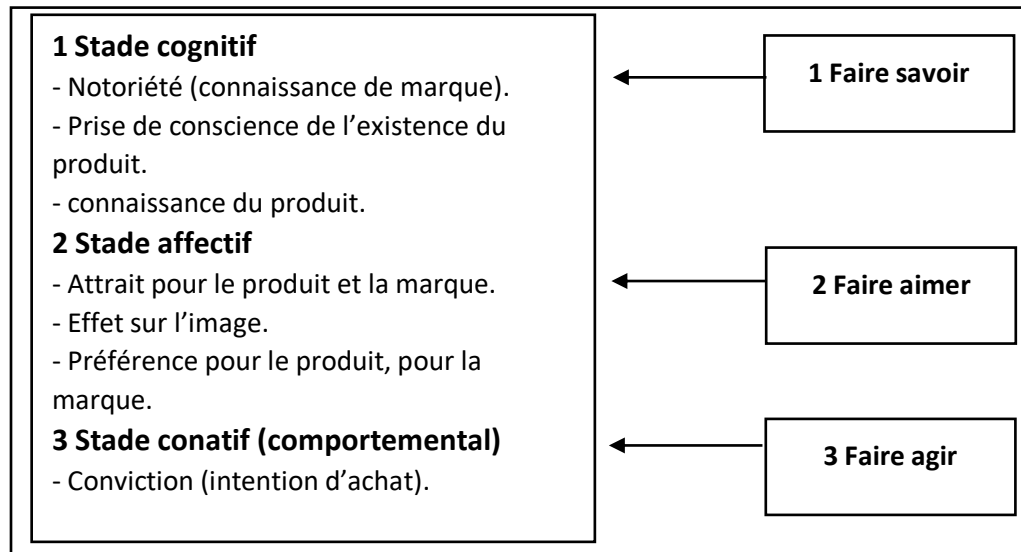
Adapté au Mercator, les objectifs doivent être représentés dans les objectifs de l'entreprise en général. Les responsables doivent aussi savoir comment limiter le nombre d'objectifs voulus inclure dans la stratégie de communication. Donc il faut être spécifique dans la détermination de ses buts pour pouvoir gérer et assurer la bonne gestion de ses ressources. (Baynast, 2017, p. 56) Ces objectifs découlent essentiellement des études de marketing et de la stratégie globale de l'entreprise, nous les distinguons par rapport à des indicateurs comme le degré d'importance.

Exemple :

- Les objectifs généraux (stratégiques) : Les objectifs généraux qu'une entreprise se fixe permettent de définir la nature des relations que l'entreprise souhaite entretenir avec son environnement externe. ([www.leblogdudirigeant.com](http://www.leblogdudirigeant.com))
- Les objectifs de communication : Ils concernent ce que l'entreprise attend à travers son action de communication, Qu'espère-t-on ? Une modification de l'image, une amélioration de la notoriété, une information à communiquer, un événement à promouvoir ? Auprès de quelles cibles ? (Libaert & Westphalen, 2014, p. 109)

De là, nous constatons que les objectifs d'une entreprise peuvent être liés à l'image, la notoriété ou la modification du comportement du public par rapport à celle-ci ou ses produits et services. Cela dit, l'objectif de l'entreprise est d'agir sur l'environnement externe sur trois niveaux. Voici un schéma explicatif de la hiérarchie des effets en communication.

**Schéma 04 :** La hiérarchie des effets de la communication



**Source :** P. Mouandjo B. Lewis, P. Mbianda, théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010, P.78.

### 3. Définition de la cible de communication :

#### A- La segmentation :

« La segmentation des marchés est un processus qui consiste à découper un marché global hétérogène de consommateurs (actuels et potentiels) en sous-groupes homogènes (segments). De façon que les consommateurs appartenant à un même segment aient des attitudes, des attentes ou des comportements similaires dans le marché considéré. ». (Michon, 2017, p. 143)

« Les données qui sont à la base d'une segmentation de marché sont objectives et résultent d'études ou de bases de données tel que les réponses à des questionnaires, des sondage » (Baynast, 2017, p. 714) En d'autres termes, la segmentation du public facilite le processus de ciblage pour l'entreprise. Entamer cette démarche bénéficiera l'entreprise en lui permettant d'effectuer plusieurs aspects liés au public tel que :

L'identification des besoins des consommateurs et potentiels clients, la détermination des profils clients similaires et envisager les produits recherchés chez le public. Donc la segmentation permet de mieux comprendre la composition de votre audience pour enfin lui proposer une communication efficace. Bien aussi importante qu'elle l'est, la segmentation vient avec des

avantages qui font d'elle une phase beaucoup utilisée par les entreprises, mais aussi des inconvénients présentés dans la figure ci-dessous :

**Tableau 03 :** Avantages et inconvénients de la segmentation

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Segments distincts.</li><li>• Mise en place facile.</li><li>• Segments mesurables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Retenir un nombre de critères restreint sinon la quantité opératoire diminue.</li><li>• Risque de non-pertinence dans le choix des critères, les critères psychologiques ne peuvent pas être utilisés.</li></ul>

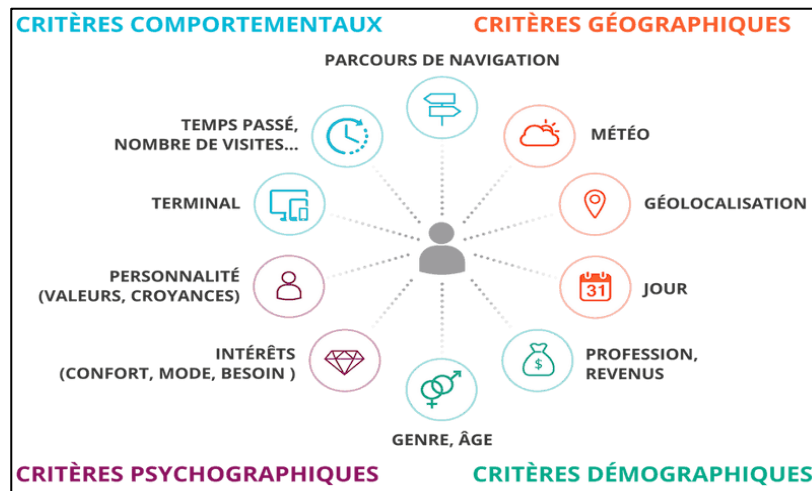
**Source :** M. Debourg et autres, pratique d marketing, 2<sup>e</sup> édition Berti Editions, Alger, 2004, P.53.

### **1- Les critères de la segmentation d'une population :**

Pour réaliser un ciblage auprès de la clientèle, la segmentation en sous-ensemble n'est pas spécifique et peut se faire selon le critère le plus cohérent pour l'activité de l'entreprise. « Plusieurs variables peuvent être utilisées pour segmenter un marché : en fonction du revenu, de la catégorie socio professionnelle, des âges et des attitudes. Le nombre de variables n'est pas limitatif, il faut savoir laquelle apporte le plus d'informations et de précision dans l'étude d'un marché. ». (Djitli, 1998, p. 74)

Parmi les critères principaux qu'il faut prendre en compte lors d'une segmentation,

- Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques : Décrire les caractéristiques objectives qui peuvent déterminer certains comportements propres à un sexe ou une tranche d'âge spécifique qui auront donc une influence sur la mesure des comportements.
- Les critères comportementaux : Effectuer une segmentation basée sur l'analyse des comportements du public vis-a-vis d'un produit ou de l'entreprise, ce qui permet de collecter des données opérationnelles grâce à des méthodes d'observation en ligne.
- Les critères psychographiques : Identifier le style de vie, la motivation et les traits de personnalité et d'attitudes, ce qui fait qu'il faut creuser sa population pour pouvoir découvrir ces caractéristiques. Les données recoltés ne sont pas forcément objectives et mesurable autant que les critères précédents.

**Schéma 05:** Les critères les plus courants dans la segmentation

**Source :** <https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience> consulté le 08/07/2021 à 08h35.

## 2- Les méthodes de segmentation :

L'entreprise a le choix entre deux (02) méthodes pour segmenter son audience.

a - La segmentation descendante (à priori) : Cette méthode consiste à prendre un échantillon de l'audience, le fractionner en sous-ensembles homogènes en fonction des critères retenues au préalable. Le choix du critère est relatif aux résultats de l'analyse des données sur la population. (Michon, 2017, p. 152) l'utilisation de ce modèle requière une idée précise des critères appropriés pour segmenter l'audience, cela permet d'obtenir une segmentation efficace.

b – La typologie, ascendante (à posteriori) : Celle-ci adopte une logique inverse à la segmentation, consiste à observer les similitudes entre un regroupement d'individus de la population . Ces similitudes ne représentent pas des critères fixes mais plutôt un ensemble de comportements, avis et opinions sur l'entreprise. « Il s'agit cette fois d'agrèger des individus ayant des comportements proches pour ensuite essayer d'identifier de « ces types », des caractéristiques communes à travers une analyse de proximité ( mesurer la distance entre les individus) de nombreux critères. » (Michon, 2017, p. 153)

## 3- Les conditions d'une segmentation efficace :

En vue d'effectuer une segmentation structurée, l'entreprise doit respecter quelques conditions liées aux segments : (Djitli, 1998, p. 80)

- Mesurables : L'entreprise doit avoir une idée claire du nombre des individus qui composent le segment, certaines variables facilement quantifiables tel que les variables démographiques (sexe, âge) et des variables comportementales (pouvoir d'achat et de leur comportement d'achat). D'autres ne le sont pas tel que les variables psychographiques. De cette manière la mesure de ces segments permet leur identification.
- Accessibles : Les segments doivent pouvoir communiquer avec l'entreprise ce qui créer une connectivité avec la cible. Et pour cela, il faut que le segment ait une valeur opératoire, c'est-à-dire qu'il soit suffisamment connu pour que l'entreprise puisse se focaliser sur sa cible.
- Substantiels : Le segment doit être pertinent, simplement qu'il doit avoir une importance stratégique pour l'entreprise pour qu'elle puisse investir ses efforts sur lui. Par ailleurs il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard de l'aspect de l'entreprise que l'on veut étudier.

**B- Le ciblage :**

En communication, la cible est un regroupement d'individus que l'entreprise cherche à atteindre à travers une action de communication. Celle-ci est généralement plus large que d'autres cibles car elle comprend un large choix de catégories (les salariés, les consommateurs, les influenceurs et leaders d'opinion ainsi que les partenaires et collaborateurs).

Afin de déterminer cette cible, un ciblage est nécessaire car il représente l'étape qui résulte de la segmentation du public, durant celle l'entreprise prendra les segments aux caractéristiques les plus recherchées chez un public et en faire une cible de communication. Le ciblage met en évidence ces fractions de la population et c'est à l'entreprise de les évaluer ces derniers, puis déterminer ceux qui évoquent les caractéristiques et les besoins les plus compatibles avec le projet et ses finalités communicationnelles. De cette manière, l'entreprise pourra obtenir plusieurs cibles et ainsi développer les moyens de communication les plus adaptés à leurs attentes, mais aussi à leurs préférences d'achats et type de production.

**1- Le choix des cibles**

Une cible doit être définie de la manière la plus précise, d'une vue qualitative et quantitative, connaître les différents composants de sa cible est une étape préliminaire et fondamentale pour

établir une communication. Pour cela l'entreprise aura besoin de : (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 206)

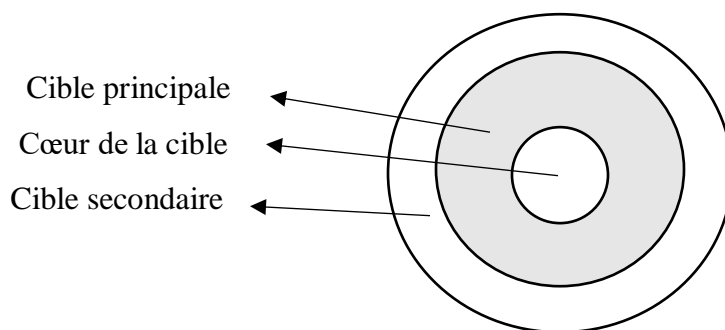
- Recenser les différentes cibles : Le public interne (salariés et l'ensemble des acteurs de l'entreprise), le public externe (clients, partenaires, collaborateurs et influenceurs).
- Etudier pour chaque public recensé : Analyse des caractéristiques relatives aux critères socio-démographiques (âge, sexe, situation patrimoniale), les préférences médiatiques relatives aux messages et support de communication.
- Hiérarchiser les différents publics et distinguer les cibles prioritaires des secondaires.

## 2- Typologie des cibles

Lors du processus du ciblage, l'entreprise se retrouve à effectuer une autre sélection de catégories de cibles, qui se présente comme ceci : (www.mediapost.fr)

- Le cœur de cible correspond aux consommateurs directement visés par une campagne marketing. Un public dont on veut informer sur l'entreprise ou son produit ou de changer son attitude vis-à-vis de celle-ci.
- Une cible principale composée de clients potentiellement intéressés par le produit. C'est un public intermédiaire qui va faire passer le message aux cibles primaires.
- Cibles secondaires susceptibles d'influencer les consommateurs dans leurs achats. Des personnes d'influence qui peuvent faciliter le processus de communication.

### Schéma 06 : Typologie des cibles



**Source :** Thierry Libaert, Le plan de communication, 5<sup>e</sup> édition DUNOD, France, 2017, P.180.

## **4. Le positionnement**

« Le positionnement est le travail qui consiste à définir le contenu des messages de l'entreprise en la distinguant d'autres entreprises. ». (Libaert T. , 2017, p. 154)

« L'entreprise qui n'arrive pas à donner à ses marques ou ses produits une position précise dans l'esprit des consommateurs compromet gravement ses chances de succès [...] le choix d'un positionnement permet les stratégies de définition de la marque et du produit, même de celles des actions de mise en marché. ». (Michon, 2017, p. 160) De ce fait, nous comprenons que le positionnement d'une entreprise désigne la place que l'entreprise occupe dans l'esprit des consommateurs ainsi que la place qu'elle occupe sur le marché.

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur le marché. ». (Baynast, 2017, p. 744)

Pour définir un positionnement, l'organisme devra connaître son public cible, ses concurrents et déterminer les valeurs voulues ajoutées par rapport aux autres entreprises du même secteur d'activité spécifiquement. (blog.hubspot.fr) On entend par valeur, la promesse de l'entreprise vers son public, le bénéfice client et la personnalité de cette entreprise.

Dans l'aspect communicationnel, le positionnement stratégique oriente les décisions et actions de communication, donc il n'est visible que dans le cadre d'une action de communication, car il définit les manœuvres favorables à mettre en place au bénéfice du public cible et qui apporteront à l'entreprise une bonne image. Dans ce même sens, pour prendre place dans un marché « vous aurez au préalable lancé une communication d'image et de notoriété. En effet, comment gagner la confiance du consommateur en proposant directement un produit à la vente sans auparavant expliquer qui vous êtes. ». (Mauleon & Gooding, 2015, p. 45) C'est durant cette étape que l'entreprise commence la planification de ses actions de communication.

## **5. La conception du message**

Une fois avoir exploré les différents angles de son entreprise, son public et son marché, cette dernière doit entamer ses actions de communication en commençant par la conception du message de communication destiné au public.



« Concevoir un message de communication à caractère public est souvent une affaire de créativité et de précision » (Khelassi, 2014, p. 107). L'efficacité d'une communication dépend en grande partie de la pertinence du message apporté au public. La création des messages se base sur les étapes de préalables, ce qui fait qu'il doit être adapté aux cibles, leurs caractéristiques et leurs préférences de contenu de façon à satisfaire leurs attentes. Ce message doit comprendre les valeurs ajoutées citées lors du positionnement de l'entreprise, donc le public doit retrouver la promesse, l'engagement et la personnalité de l'organisme pour créer un climat d'assurance et de confiance entre les deux parties.

Le message est l'axe de la démarche de communication, c'est le message clé que souhaite faire passer l'entreprise auprès de ses cibles. Un bon message s'écrit en général en une phrase clé : il faut annoncer un bénéfice fort et compréhensible par la cible, être motivant pour le public visé. Par ailleurs La cible doit immédiatement percevoir l'intérêt à aimer ou acheter un produit ou service. Puis se différencier du message des concurrents. Si ce n'est pas le cas, le message risque d'être attribué à la concurrence et vice versa. En fin, être cohérent avec le positionnement énoncé. (Van Laethem & Billon, 2015, p. 192)

## **6. Définition des canaux de communication**

On détermine les médias qui conviennent l'entreprise à partir du message et du public cible. Ces moyens doivent être déterminés en fonction du public cible et des considérations évoquées durant la segmentation du marché. Puis L'entreprise décide quel type de canal à utiliser. Opter pour une approche multicanale, en associant des canaux de communication physiques avec d'autres issues des techniques du digital.

« Après avoir rédigé le message, il s'agit de choisir les techniques de communication qui seront les plus appropriées. Chacune d'entre elles propose des canaux différents. Le choix des canaux de communication dépend du cap souhaité (effets à court, moyen ou long terme), du budget consacré, et de l'affinité des cibles avec ces différents supports. ». (Van Laethem & Billon, 2015, p. 193) En d'autres termes, cette démarche nécessite une réflexion profonde en rapport avec les données obtenues durant les études et avec les ressources humaines et financières dont l'entreprise dispose.

D'après (Hamoudi & Ameur, 2019) « nous distinguons les grands médias : TV, Presse, Internet, Radio, Cinéma, - Affichage et les hors- média : sponsoring, salons, relations publiques, mécénat, relation presse, PLV, promotions des ventes, événementiel, plaquette, placement produit

(cinéma, jeux vidéo), buzz marketing- Streets marketing. ». Cela dit, nous ferions le point sur les canaux fréquemment utilisés. De là, nous retrouvons que pour garantir une bonne diffusion externe d'une action de communication, l'entreprise dépend de deux (02) catégories de communication qui proposent plusieurs supports médiatiques propres à elles.

## **A- La communication média**

La communication média renvoi à toute action de communication et d'information exercée par l'entreprise envers un public en utilisant des techniques et supports de communication en vue d'instaurer un changement d'opinion ou d'attitude par rapport à son image globale ou celle d'un service propre à elle. Elle s'appuie sur deux catégories de médias.

### **1- Les grands médias :**

Ces médias doivent assurer un grand objectif de couverture, une bonne fréquence d'impact sur le public. (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 367)

- **La télévision** : Certainement l'un des médias de masse les plus puissants dans la distribution d'une information. Grâce aux nombreuses techniques de diffusion qu'elle possède, la TV est le média le plus concentré et celui qui demande le plus d'investissement budgétaire pour une entreprise. Car sa diffusion doit suivre des réglementations et souvent contrôlée.

- **La presse écrite** : C'est le média le plus utilisé par la plupart des catégories de la cible. Ce média permet à l'entreprise de développer son image grâce à sa popularité, aussi de construire une marque à travers son impact et d'occuper un vaste terrain dans le marché. (Van Laethem N. , 2005, p. 72)

- **La radio** : « La radio est rarement utilisée car le son, seul, se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre l'identité de la marque. Néanmoins, elle est relativement efficace pour faire la publicité d'informations factuelles telles que dates de soldes, ouverture d'une nouvelle boutique. ». (Chevalier & Mazzalovo, 2008, p. 262)

- **Le cinéma** : Selon Kotler & autres, Le cinéma est un média de masse connu pour la qualité élevée de sa production et de la validité de la transmission du message pour un public sélectionné et intéressé. En revanche, ce média assure une faible pénétration de la cible pour un budget très estimable. (Kotler & Keller, 2015, p. 667)

- **L'affichage** : L'un des médias les plus anciens qui vient sous différentes formes et formats, l'affichage garantie à l'entreprise de manager la diffusion du message sur les périphériques géographiques voulus. « L'affichage réside dans sa précision chirurgicale, qui permet à une marque de ne sélectionner que les villes dans lesquelles elle dispose de points de vente. ». (Chevalier & Mazzalovo, 2008, p. 262)

## **2- Les médias numériques : (nouveaux médias)**

Cette catégorie représente les supports de communication qui ont émergé avec le développement du numérique et des techniques du digital.

- **Internet** : La communication par internet permet des échanges d'informations sous des formats différents au travers d'outils spécifiques. Ces outils de communication permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quel que soit l'heure. ([www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)) C'est donc un moyen qui a transformé les méthodes de communication archaïques, l'information est mondialisée est le public peut rester à jour avec les nouvelles tendances également les informations sur l'entreprise.

- **Les réseaux sociaux** : Parmi les nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC), ces plateformes font l'objet de plusieurs actions de communication comme la création et transmission du contenu multimédia, les points de service client et couvrir des événements en direct de l'entreprise. « Ces plateformes sont intéressantes pour diffuser du contenu à forte valeur ajoutée : présentation de votre entreprise, livre blanc. Elles permettent ainsi de travailler sur votre image de marque et votre expertise. ». (Van Laethem & Billon, 2015, p. 183)

- **Les forums électroniques** : Ce sont des espaces numérique ou électroniques où la communication digitale est appliquée, dans cet espace plusieurs interlocuteurs peuvent partager en même temps et sur le même sujet.

## **B- La communication hors média**

La communication hors médias cible un public relativement restreint et certainement impliqué directement par le sujet de la communication, l'entreprise a pour but d'établir des relations plus étroites pour pouvoir appuyer son image auprès de cette population. Afin de réaliser cette communication, elle utilise les supports hors médias suivants :

- **L'événementiel** : L'objet principale de la communication événementielle, la création d'un événement nécessite un ensemble de moyens de communication et surtout un budget qui assure sa couverture et sa diffusion. C'est un moyen de communication qui sert à rassembler une ou plusieurs catégories d'individus que l'entreprise cible directement puis établir ses actions de communication. « L'événementiel a pour objectif de créer et développer une image de marque, provoquer l'adhésion et l'identification à l'entreprise ou la marque auprès des cibles et de les tirer vers la marque et ses services. L'événement vient sous différentes formes, Les salons et les foires, les partenariats et d'autres. » . (Van Laethem N. , 2005, p. 73)

- **Les relations publiques** : « Développer votre relation avec vos clients en établissant des relations individualisées et interactives, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de votre entreprise ou de votre marque. ». (Mauleon & Gooding, 2015, p. 150)

C'est donc un outil de la communication à finalité non publicitaire et qui dispose de plusieurs fonctions. L'entreprise utilise les services des relations publiques dans le cadre de la création de liens basées sur la confiance entre l'organisation et ses différents publics (clients, parties prenantes et partenaires), ce qui lui permet de maintenir une image positive auprès de ces acteurs.

- **Les relations presse** : « Les relations presse (ou plus justement « les relations avec les médias ») comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication. ». (Libaert & Westphalen, 2014, p. 20)

Les relations presse sont destinées aux journalistes, aux influenceurs et tous les acteurs des espaces médiatique ou numérique. Elle rentre dans le cadre des fonctions des relations publiques de l'entreprise avec l'environnement extérieur, principalement avec les agences de presse. Parmi les outils des relations presse :

Le dossier de presse est un document qui présente l'entreprise, son offre de services et plus de détails quand il s'agit d'un événement. Puis les communiqués sont affichés au public à l'issue d'une décision, la nomination d'un dirigeant ou d'une situation concernant l'entreprise ou l'un de ces acteurs. Aussi la conférence de presse est préparée avec plus de précautions, Elle vise à réunir des médias ciblés afin de les sensibiliser à une information ou à un sujet d'actualité sur l'entreprise.

- **Les points de vente** : L'objectif de cette technique est de modifier les attitudes du public à court terme, et ce en imposant un mouvement d'achat. Autrement dit, l'action privilégiée pour les clients est l'essai du produit afin de les faire revenir puis acheter plus d'articles et en faire un comportement habituel. Ces points de ventes se réalisent en plusieurs formes telles que les stands, les animations dans les foires et dégustation. (Van Laethem N. , 2005, p. 73)

- **Le marketing direct** : « Le marketing direct est aujourd'hui l'un des outils de communication. Différent de la vente directe qui consiste à adresser directement à un client potentiel une offre commerciale. [...] il met les nouveaux outils de communication les plus puissants, au service de la relation avec le consommateur. » (Michon, 2017, p. 292)

L'objectif du marketing direct pour l'entreprise est défini par le besoin de conquérir et d'acquérir de nouveaux clients à influencer avec sa communication. Fidéliser ces derniers car ils possèdent le potentiel de devenir des parties prenantes grâce à la création de relations de confiance et coopération sur le long terme.

### **C- Le sponsoring et le mécénat :**

- **Le parrainage** : « Le sponsoring repose sur le principe du partage des valeurs communes et peut permettre à une organisation de consolider sa cohérence de marque. Toutefois, il faut bien réfléchir aux choix de ses partenaires pour rester pertinent dans sa communication. ». (top-communication.com)

« Le sponsoring désigne une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique [...] Le sponsoring est une forme d'achat d'un espace publicitaire sur une personne ou sur un objet, son but est la visibilité de la marque ou de l'entreprise. » (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 59)

Celui-ci est une action publicitaire réalisée par une entreprise pour un événement, elle offre un soutien qui peut prendre diverses formes (soutien financier, moral, par image, matériel), en retour d'exposition promotionnelle durant l'activité pour plus de visibilité auprès du public cible de l'événement.

- **Mécénat** : « Soutien, aide ou concours qu'une personne privée (morale ou physique) apporte, volontairement à une activité d'intérêt général dans laquelle elle n'est pas directement impliquée par son activité professionnelle. ». (Khalil, 2013, p. 78)

Le mécénat est une action de communication directe de soutien par laquelle l'entreprise offre son soutien à une personne, une autre organisation ou un événement. Le principe du mécénat est que le parti qui offre ce service n'obtiendra aucune activité de promotion en retour. Généralement les entreprises utilisent cette technique pour affirmer leur soutien pour une bonne cause afin d'instaurer une image d'une entreprise qui défend effectivement des valeurs nobles.

## **7. Etablir un plan d'action de communication :**

Le plan de communication se présente en un document qui comprends une liste planifiée, des actions de communication que l'entreprise souhaite réaliser durant une période temps du moyen au long terme. « Il s'agit d'un document opérationnel qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour mener les actions de communication. » (Libaert T. , 2017, p. 43) Dans ce document sont rédigés les détails suivants :

- Le timing de lancement de l'action et sa périodicité.
- Les ressources et budgets à mobiliser pour l'opération.
- Les moyens externes à fournir pour la réalisation de la communication (agences de communication, agences d'événementiel, imprimerie...). Et ainsi communiquer avec les services ou les équipes chargées des actions et distribuer les tâches, afin de faire avancer chaque action selon un plan orienté.

« Le plan de communication vous permettra ainsi, d'avoir une vue claire sur les différents outils. Les différentes étapes à mettre en place, le planning à respecter pour la mise en œuvre de votre communication, mais aussi, le temps à y consacrer et les moyens humains et financiers à y associer. » ([www.dynamique-mag.com](http://www.dynamique-mag.com))

« La communication doit être pensée, connectée aux enjeux de l'entreprise et cohérente avec sa stratégie globale. Elle opère en tant qu'interprète de la stratégie, pour mieux définir l'orientation générale, la donation en moyens et leur gestion, le plan de communication s'avère être un outil indispensable. ». (Adary, 2018, p. 52)

**Le rôle du plan de communication :**

Le plan de communication permet à l'entreprise d'avoir beaucoup de fonctions sous son contrôle, tel que : (Libaert T. , 2017, p. 37)

- Fournir un cadre de cohérence des actions, l'entreprise pourra planifier ses actions dans un cadre contextuel précis et cohérent.
- Valoriser la place de la communication dans le management en adoptant une approche managériale, l'entreprise a le pouvoir pour ordonner ses actions et leurs moyens.
- Définie le rôle de la communication dans les activités de l'entreprise en accordant plus d'importance à la communication et à ses services pour la construction d'une bonne image.
- Légitimiser les allocations budgétaires lors des nouvelles actions, pouvoir solliciter des potentiels prestataires externes (sponsor, collaborateur, actionnaire) pour pouvoir fournir du soutien pour l'action.
- Valoriser le capital réputationnel et ajouter des valeurs différentes des concurrents à l'image de l'entreprise, ce qui contribue à la construction ou la continuité d'une réputation positive du côté du public.
- Permet le suivi, contrôle et évaluation, une planification permet à l'entreprise de suivre l'état d'avancement de chaque action au cours de la planification, avoir le contrôle sur les taches donc effectuer des changements et corrections sur des détails, et évaluer le rendu de l'action par rapport à ces objectifs planifiés dans le plan de communication.
- Eviter les conflits internes, dans un plan sont indiquées les positions de chaque acteur suivit de leurs positions et taches, ainsi que les moyens de régler des imprévus et les conflits (réunions, brainstorming, contacté les dirigeants par mail...).

**Elaboration d'un plan d'action de communication :**

Thierry Libaert affirme que le plan de communication est une méthode d'amélioration de la cohésion des actions et services de l'entreprise sous la même finalité, dans le domaine de la communication ce plan fournit un canevas dans lequel l'entreprise désigne et planifie sa place, son rôle et ses objectifs. Tout étant un outil de la stratégie de communication et une étape Apart entière de la démarche stratégique, il nécessite un processus de conception plutôt similaire au précédent et qui se présente comme ceci.

**A- L'audit :**

« Le diagnostic marketing consiste à réaliser un pronostic externe en détectant les opportunités ou les menaces (opportunities, threats) pour l'entreprise et à bâtir un diagnostic interne en identifiant ses forces et faiblesses (strengths, weaknesses). ». (Van Laethem & Billon, 2015, p. 20)

Dans le domaine de la communication d'entreprise, il faut en préalable à toute planification aller à la rencontre de ses publics. Apprendre à savoir leurs attentes et besoins liée à l'entreprise ou une certaine gamme de produits, c'est ainsi qu'il sentira l'intérêt que l'entreprise porte à ses clients donc il constatera une évolution, ce qui se complète avec une analyse des opportunités sur le marché au domaine d'activité auquel l'entreprise correspond.

**B- Définir les objectifs de communication :**

Ces objectifs doivent s'enchaîner avec les objectifs de l'entreprise, pour pouvoir s'appuyer sur un message qui prends en compte toutes ses objectifs. On distingue quatre grandes familles d'objectifs liés à la communication :

- La notoriété : Un atout nécessaire pour toucher les parties prenantes, lorsqu'une notoriété est construite il est difficile de la changer, donc il faut déterminer ses actions avec précautions lors de la planification.
- L'image : Faire évoluer l'image de l'entreprise qui doit être en accord avec son environnement, ses valeurs et son domaine d'activité. Il s'agit aussi de maintenir une bonne image positive auprès de sa cible de communication, dans ce cas, il faudra doubler d'efforts car le public a déjà une image et vivre selon les attentes de celui-ci.
- Les relations : La communication aujourd'hui est profondément relationnelle. Pour l'entreprise, s'entourer de fortes relations et des gens puissant peut s'avérer être une opportunité de solliciter et obtenir des potentiels partenaires. Dans certains cas, une stratégie d'alliance avec une relation puissante est la clé pour augmenter son chiffre d'affaires ainsi que de restaurer une bonne image.
- Les comportements : Déclencher une action est l'objectif ultime de la plupart des stratégies de communication. On appelle cette notion « conative », les actions peuvent être de différentes natures : faire acheter, postuler, s'engager, participer, adopter un comportement social. (Adary, 2018, p. 57)



En l'occurrence, La communication doit pouvoir comprendre puis analyser la manière dont ces comportements seront déclenchés chez les parties prenantes et influenceront la mise en œuvre des actions prévus par l'entreprise.

**C- Définir la cible de communication :**

Après avoir établi une segmentation approfondie de son public puis effectué un ciblage de ces segments durant la réalisation de sa démarche stratégique de communication, viens l'étape du plan d'action de la communication qui lui à son tour requière un ciblage. « L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. » (Kotler & Keller, 2015, p. 13)

Nous constatons que le ciblage dans un plan de communication concerne la définition de tous les acteurs impliqués en interne et externe pour la réalisation de l'action de communication. En interne, l'entreprise désigne chaque acteur pour une position spécifique à lui. (Exemple : un Community manager pour gérer la communication digitale des réseaux sociaux, un relationniste pour travailler les relations de l'entreprise avec ses collaborateurs et un attaché de presse pour être en contact avec les agences de presse et les médias). En externe, définir les différentes catégories de cibles de cette action de communication (clients, partenaires et collaborateurs, attirer des sponsors et le grand public).

**D- Elaborer le message :**

« La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée. Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. » (Hamoudi & Ameer, 2019, p. 36) Le message est la clé de la communication pour toute entreprise, particulièrement les services de communication et marketing. Car si le message est assimilé par la cible cela garanti son influence dans le changement des comportement et attitudes envers l'entreprise ou son produit.

Que dire dans le message ?

Selon Christian Michon, les caractéristiques d'un message efficace relève des choix du marketing mais également du choix publicitaire. Il s'agit de concevoir un message simple et

spécifique qui le rend crédible aux yeux de la cible, ce message doit être répéter de manière durable et préférable à plusieurs messages. (Michon, 2017, p. 275) Un bon message s'écrit en général en une phrase clé :

- Annoncez un bénéfice fort et compréhensible par la cible.
- Soyez motivant pour le public visé. La cible doit immédiatement percevoir l'intérêt à aimer ou acheter un produit ou service.
- Différenciez-vous du message des concurrents. Si ce n'est pas le cas, le message risque d'être attribué à la concurrence et vice versa.
- Soyez cohérent avec le positionnement énoncé. (Van Laethem & Billon, 2015, p. 192)

### **E- Définir les supports de communication :**

Cela nécessite des moyens personnalisés pour chaque action de communication, mais également pour gérer la diffusion du message sur les plateformes choisies.

« Il s'agit de choisir parmi les nombreuses techniques de communication laquelle sera la plus appropriée. Chacune d'entre elles propose des canaux différents. Le choix des canaux de communication dépend du cap souhaité (effets à court, moyen ou long terme), du budget consacré, et de l'affinité des cibles avec ces différents supports. ». (Van Laethem & Billon, 2015, p. 300) L'entreprise doit faire un choix entre plusieurs possibilités de supports de communication, ce choix doit être basé sur quelques critères regardant la cible et le message de communication.

Le canal de communication doit être en accord avec la cible (ses caractéristiques sociodémographiques, ses préférences personnelle), également en accord avec le message formulé (est-ce un message formel, promotionnel, publicitaire ou humanitaire...). Les moyens financiers sont aussi un point déterminant dans la définition du canal de communication pour l'action, car un budget doit être établi et divisé de manière intelligente à couvrir toutes les dépenses concernant cette action.

### **F- Etablir un budget :**

« Un budget de communication, c'est prévoir et mieux maîtriser ses dépenses et les imprévus. Il accompagne les actions définies dans le plan, mais aussi les frais indirects comme le coût du temps passé. ». (Mauleon & Gooding, 2015, p. 116) Dans le même contexte, Khelassi définit les composantes du budget de communication par :

- L'achat d'espaces dans les médias et supports.
- Les frais techniques afférents aux différents documents de communication.
- L'énumération des agences et conseils extérieurs.
- Le cout de fonctionnement des services commerciaux de l'entreprise. (Khelassi, 2014, p. 334)

En d'autres termes, le budget de communication représente le coût qui doit pouvoir couvrir toutes les fonctions précédentes, principalement la diffusion de la communication et le lancement de l'action de communication et garantir le bon fonctionnement de chaque démarche suivie.

### **G- Piloter et contrôler :**

Afin de pouvoir suivre la croissance du projet à travers le plan de communication, l'entreprise met en œuvre une fonction de pilotage et contrôle qui lui permet d'être informé de toute information concernant le lancement du projet. Cette phase dispose de quelques aspects à respecter

- Etablir un calendrier : Il indique l'échéance de l'action, l'aboutissement du projet, il accroît la visibilité de l'ensemble des actions de communication. Chacun peut ainsi connaître le médias planning des actions publicitaire sur une année ou plus de planification. (Libaert T. , 2017, p. 208)
- Un tableau de bord : Les tableaux de bord sont un outil de pilotage de la stratégie d'entreprise à tous les niveaux du management. Ces tableaux de bord complémentaires et plus opérationnels permettent de suivre les actions marketing, d'en mesurer les écarts entre les résultats et les prévisions grâce à des indicateurs précis. (Van Laethem N. , 2005, p. 345)
- Mesurer les actions : Pour mesurer le retour sur investissement de actions de communication, L'objectif sera de comparer les résultats obtenus au regard de l'argent investi. Regrouper ces indicateurs permet de dresser un bilan sur la stratégie de communication adoptée. (www.solocal.com)

Avec l'aboutissement de ce processus de planification, l'entreprise est apte à établir ses actions de communication.. Le parcours sera retracé à travers un document qui contient des fiches, des grilles de moyens et les plans de communication pour chaque action une fois qu'elles sont réalisées. A ce stade-là, l'organisation peut passer à la démarche à suivre qui est dans notre cas la démarche stratégique de communication et mettre en œuvre les actions de communication et leur diffusion à travers des moyens de communication.

**8. L'évaluation de la démarche de communication**

« La bonne évaluation de l'efficacité d'une action de communication crée de la valeur et peut partiellement rentabiliser l'opération menée, indépendamment de sa réussite auprès de la cible. » (Adary, 2018, p. 82) La valeur que crée une fonction de communication à l'entreprise, impose la mise en place d'outils de mesure afin de mesurer l'efficacité de ces actions, comme établir des études qualitatives et quantitatives, des analyse sémiologiques et autres moyens.

En entamant cette évaluation, la démarche de communication et les actions déployées seront reconnu par le public comme fonction de communication. De cette manière, l'entreprise aura plus de notoriété alors plus de prestataires et investisseurs, donc des ressources à son profit et ses projets dans le futur. Evaluer l'efficacité de sa démarche stratégique de communication doit prendre en compte quelques paramètres essentiels.

D'abord, l'atteinte des objectifs de l'entreprise liés à la communication. Puis, l'établissement d'un bon ciblage de la population cible. Enfin, le changement des comportements vis-à-vis de l'entreprise à l'issue de la communication révèle si le message a été transmis à la cible et s'il est assimilé et compris par elle.

Nous constatons que la démarche stratégique de communication sert à l'entreprise d'outil de planification de ses actions de communication, en employant des moyens spécifiques qui permettent la réussite de chaque étape. Et que cette démarche est évaluée par les responsables de m'entreprise et les chargés de communication pour en tirer les résultats des actions sur le public cible. Ce qui lui permet de mesurer l'efficacité de la communication.

**Chapitre 2 : La création d'un événement**

L'événement est un outil de communication interne ou externe utilisé par une entreprise dans le but d'organiser un rassemblement sous la forme d'un salon, une foire, un festival et autre. L'événementiel rassemble de nombreuses techniques issues des relations publiques et des méthodes de management et gestion de ressources. En effet la réalisation d'un événement demande un engagement de la part de l'organisateur, que ce soit une entreprise, une agence de communication et d'événementiel ou un rassemblement d'individus. Car sa réalisation exige une multitude d'étapes et de techniques de communication pour pouvoir planifier, lancer et évaluer l'action.

Ce deuxième chapitre nommé « la création d'un événement » sera présentée sur deux (02) sections. La première section s'intitule « généralités sur l'événementiel et sa communication » dans laquelle nous évoquerons les différents aspects qui entourent l'événement a part entière et la ainsi que sa communication, c'est-à-dire, les définitions de l'événement, les types d'événements, ses enjeux, son implication communicationnelle dans l'entreprise et ses acteurs de communication.

La deuxième section « processus de création d'un événement » sera consacrée à la présentation des étapes principales qui constituent un événement cohérent, et ce selon un modèle précis. Nous nous intéresserons également aux actions de communication qu'un organisateur peut effectuer durant chaque étape ainsi que les moyens utilisés pour réaliser un tel projet de communication.

**Section 01 : Généralités sur l'événementiel et sa communication****1. Définition d'un événement**

D'après (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 232) On définit la création d'un événement comme une réunion d'individus pour les faire participer ensemble, à travers une mise en condition commune à un événement visant un but précis, sensibiliser sur une attitude humanitaire, une promotion d'un produit, un festival culturel ou sportif. Celle-ci est aussi définie comme une opération de relations publiques qui prend l'opportunité d'un événement pour susciter l'intérêt de la presse ou du public.

« Se dit de ce qui est de nature à susciter un très vif intérêt et à faire date. Phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminé. »

(www.larousse.fr) Comme il est défini dans le Larousse français. L'événement est une action planifiée qui a pour objectif de susciter un immense intérêt sur un phénomène. D'une autre part, Damien Masset déclare « Le projet événementiel peut apparaître, à la fin du processus de réflexion, comme un outil pour effectivement répondre au besoin. Il peut aussi être dès le départ, l'idée d'un décideur ou d'un élu, par instinct ou intérêt. Il vous faut alors décortiquer l'idée pour la faire coller à un besoin à déterminer. » (Masset, 2011, p. 25)

Autrement dit, l'événement est une action des relations publiques basée sur la création de liens entre des individus qui partagent le même centre d'intérêt en exprimant des messages de manière directe tout en partageant cette expérience avec le public grâce à sa diffusion via divers médias.

### **2. Les objectifs d'un événement :**

Les objectifs de la création d'un événement sont multiples. D'abord l'entreprise cherche à accroître sa notoriété auprès du grand public ou de promouvoir ses produits et services sur le marché. « L'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses prestataires extérieurs. La création d'événement donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement. ». (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 234)

Ensuite il peut s'agir d'améliorer l'image de la structure ou des dirigeants aux yeux de leurs subordonnés (en interne) et ainsi en créant un environnement et des relations conviviales avec les acteurs externes. La création de ces relations permettra de faire découvrir l'entreprise, inciter à l'achat et fidéliser les clients. Sur certains événements, un produit peut être présenté en démonstration afin de le promouvoir en laissant les participants l'essayer. De plus, La création d'un événement sert à la diffusion d'un message pour une cible précise et visée sur un produit, un service ou une cause sociale.

« L'événement est un instrument de la vente et une composante précieuse du marketing-mix, dans la mesure où il permet de créer une image et une opinion. Il place l'individu au centre. Il est relativement difficile de planifier avec précision le déroulement d'une telle manifestation, pour laquelle la spontanéité et la vivacité de l'animation sont plus importantes qu'un scénario qui prévoit le moindre détail. » (Ifam & Baumann, 2000, p. 253)

En effet cela représente une action d'opérationnalisation de la stratégie de communication de l'entreprise, un événement permet de structurer et coordonner les différentes actions de communication planifiées auparavant et d'exploiter les ressources mobilisées.

### 3. Que cible un événement ?

« La cible peut être constitué d'individus isolé de groupes informels ou de public organisé le choix de la cible exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire comment le dire où et quand le dire on doit bien connaître les composantes de son image auprès de la cible visée. ». (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 239)

La création d'un événement peut cibler plusieurs catégories du public. Dans certaines situations, la cible de l'événement peut être quelque peu différente de la cible de l'entreprise. Tout dépend bien évidemment de la nature de l'événement et de ses objectifs. Donc, s'il s'agit d'un événement centré sur la présentation et promotion d'un produit, la cible de communication désigne automatiquement les clients de l'entreprise et les consommateurs de cette gamme de produits.

Généralement, pour le domaine socioculturel le public est souvent hétérogène qui partage le même centre d'intérêt relatif à une cause. Car ce qui importe dans ce cas est la présence d'un maximum de personnes afin de diffuser les messages de l'entreprise puis agrandir son marché. Tandis qu'avec l'avènement de la communication digitale et les réseaux sociaux numériques, il est donc plus facile de communiquer sur un événement ou de diffuser celui-ci via les plateformes numériques. Ce qui lui permet de mondialiser son message et d'atteindre un plus grand nombre d'individues sur un vaste territoire.

### 4. L'implication de l'événementiel dans la stratégie de communication

Principalement, la création d'un événement est un outil promotionnel et communicationnel pour l'entreprise et s'inscrit de manière directe dans les actions de communication désignées par la stratégie de communication globale.

**En interne :** La création d'un événement vise à renforcer les relations interpersonnelles en établissant des actions de team building<sup>3</sup>. Créer un climat communicationnel conviviale qui favorise la coopération et la participation dans la prise de décisions concernant cet événement de

---

<sup>3</sup> Team building, signifie "construction d'équipe" en anglais. Le but du team building est de renforcer la cohésion du groupe professionnel au moyen d'activités collectives.

manière à familiariser le personnel avec cette dynamique de travail. Le but de l'entreprise est d'assurer la construction d'une image positive maintenue au sein de sa structure et ses équipes pour leur bien être en général.

**En externe :** Le but principale d'un événement est d'accroître la notoriété de son réalisateur et tel est le même but de la stratégie de communication de toute entreprise. C'est-à-dire de recevoir plus de visibilité pour pouvoir booster ses ventes. Et ce, en travaillant pour renvoyer une image originale mesurée par la créativité, le savoir-faire et en faisant les bons choix des médias et concepts. De plus, « l'événementiel arrive à élargir ses communautés grâce à la diffusion des valeurs de l'entreprise à travers les NTIC et au digital, ce qui lui permet d'obtenir des potentiels partenaires et actionnaires parmi ce nouveau public. » (Laidi & Mohamadi, 2019, p. 25)

« Il faut séduire, attirer votre cible pour qu'elle devienne votre futur public. Qu'il s'agisse d'une manifestation gratuite ou payante, l'événement ne peut vivre sans communication. Rappelons que l'événement lui-même est une action de communication qui rassemble un public afin de lui transmettre un message. ». ([www.oreilly.com](http://www.oreilly.com))

### 5. Les éléments d'une bonne communication par événement

- 1- Mettre au point un concept et un contenu soigné, suivre un fil conducteur et avoir une idée pilote pour chaque action programmée.
- 2- Créer un événement animé d'actions et de réactions permettant de vivre l'entreprise en direct en vue d'approcher les personnes ciblées.
- 3- La création d'un événement requiert un cadre souple, les conférenciers et les discussions organisées dans le moindre de détail ne sont pas vivante et en général assez ennuyeuses, il faut laisser la tache aux professionnels.
- 4- Savoir animer et discuter, avoir des compétences communicationnelles et relationnelles pour pouvoir captiver le public.
- 5- L'originalité et l'exclusivité sont au cœur même de la fonction de communication par événement, l'entreprise doit pouvoir sortir de sa zone de confort et être créative dans sa communication et dans ses concepts, car cela à plus d'effet sur le public.
- 6- La communication par l'événement vit du lien qui l'attache à l'entreprise. Détachée du marketing-mix de l'entreprise et de la communication non événementielle.



- 7- L'organisation et la gestion de l'événement sont primordiales pour l'entreprise. Chaque action de communication et ses ressources doivent être planifiées rigoureusement. (Ifam & Baumann, 2000, p. 299)

### 6. Les types d'événements

Nous distinguons deux grands types d'événements qui comprennent chacun plusieurs formes d'événements.

#### 1- Evénements d'entreprise :

Ce genre d'événement est destiné généralement aux salariés de l'entreprise, ses collaborateurs et ses partenaires ainsi que les clients. Les tendances pour ces types d'animations d'événement évoluent chaque année et dépendent des objectifs de l'entreprise.

**A- La journée d'étude :** La journée d'étude réunit les collaborateurs d'une entreprise dans le but de les former autour d'une présentation, accompagnée de plusieurs intervenants et experts dans leur domaine. Les différents avis et points de vue permettront de déclencher le débat entre les participants. La liberté d'expression et la prise de parole sont encouragées.

**B- Le séminaire :** Se déroule le plus souvent loin du cadre de travail, le séminaire peut être organisé soit en petite comité ou en présence d'un très grand nombre de participants selon la nature du séminaire. Le séminaire d'entreprise peut être organisé pour favoriser l'échange au sein d'une équipe avec des évaluations.

**C- Les conférences et congrès :** Les conférences attirent souvent une grande foule, les objectifs de la conférence sont débattre d'un sujet en particulier et sensibilise sur une problématique précise.

Le congrès attire des personnes du monde entier. Ce sont d'ailleurs des animateurs venus de pays d'extérieur qui se partagent.

**D- Le lancement de produit :** « Pour promouvoir un nouveau produit, les entreprises organisent un lancement de produit, c'est un événement très important pour l'entreprise sur le plan marketing. Le cadre de l'événement est choisi en fonction du produit qui sera présenté, et doit correspondre à l'univers de ce dernier ». (animations-innovantes.fr)

« Cet événement cible, Vos meilleurs clients, ceux qui promouvront facilement votre produit sur les réseaux sociaux et auprès de leurs proches. Vos prospects adorés, il faut réussir à les convaincre que votre produit est ce dont ils ont besoin. Et enfin les journalistes, pour qu'ils puissent rédiger un article sur votre produit et en parler autour d'eux ». (www.eventdrive.com)

**E- Le team building :** C'est un événement souvent est le plus apprécié par les salariés, team-building. Il a pour but de faire passer un bon moment avec son équipe et ses collaborateurs afin de renforcer la cohésion entre eux et surtout et les motiver. C'est un événement qui associe le travail et les activités institutionnelles promotionnelles. Ce qui permet d'apprendre en s'amusant, tout en favorisant l'esprit de la compétition et le travail d'équipe.

### 2- Evénements grand public :

L'événement grand public est un type d'action qui cherche à mettre en relation l'entreprise avec son public ou entre un large public lui-même, cet événement est relatif à une marque, un message de communication ou une cause à caractère sociale humanitaire ou culturelle.

**A- Les salons :** Pour les prospects et les clients, les objectifs majeurs sont de se faire connaître, d'être préféré à la concurrence présente et enfin de remplir le carnet de commandes. Pour les cibles institutionnelles, organismes professionnels ou journalistes, il s'agit de développer la notoriété et la visibilité, mais aussi de générer une bouche à oreille positif. (Van Laethem & Billon, 2015, p. 207)

**B- Les festivals :** Souvent à caractère culturel, ce sont des événements de loisirs et divertissement. Ce genre d'événement nécessite beaucoup d'efforts sur la créativité et l'originalité et une diffusion de la communication en utilisant divers moyens de communication digitale.

**C- Les foires :** La foire est une manifestation commerciale regroupant des secteurs d'activités très diversifiés, elle est généralement ouverte au grand public.

**D- Les événements sportifs :** « Un événement qui demande de suivre un certain nombre de réglementations : les manifestations sportives. Ce type d'événement peut être local, à l'échelle d'une ville par exemple, mais peut également avoir une dimension nationale, voire internationale. Le meilleur exemple étant bien évidemment les Jeux Olympiques. ». (www.eventdrive.com)

**7. Les acteurs de la communication dans un événement**

- **La communication événementielle** : « La communication événementielle est un outil de communication utilisé par une entreprise qui a pour objet principale l'événement. Elle est basée sur la création d'événements internes ou externes dans le but de soutenir ou de faire la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit. Cette communication est réalisée par une agence de communication spécialisée semblable à une agence de publicité mais appelée agence événementielle. » (Laidi & Mohamadi, 2019, p. 21)

- **La marketing directe** : Permet d'en savoir plus que jamais sur les consommateurs et de développer des communications particulièrement individualisées et pertinentes. Ces outils se définissent par ;

- Le caractère personnel, des informations sont stockées dans des bases de données massives. Elles concernent les comportements, les opinions et les expériences des consommateurs, puis sont potentiellement intégrées dans des messages personnels.

- Le caractère proactif, une opération de marketing direct peut générer de l'attention, informer et inciter à l'action.

- La complémentarité, l'information fournie sur le produit peut renforcer l'impact d'autres outils marketing, notamment en matière d'e-commerce. Un bon catalogue incite à l'achat en ligne. (Kotler & Keller, 2015, p. 645)

- **Les relations publiques** : Elles consistent à mettre en œuvre une politique d'information et de communication à l'intention des publics internes et externes. Les cibles sont ici les politiques, les financiers et la presse. Elles permettent de maintenir et de développer avec les publics les relations indispensables à la marche de l'entreprise. (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 57)

- **La communication digitale** : Le digital ne répond pas seulement aux objectifs de communication, mais à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Il est au cœur des transformations technologiques et sociales en cours et en lien avec les nouveaux modèles au sein de la communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digital est un peu à part de la stratégie de communication globale. (Adary, 2018, p. 307)

- **Le sponsoring et mécénat** : Le sponsor et mécénat ne sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment au financement de la manifestation. En associant leur marque, voire leur entreprise à l'événement, ils peuvent également transmettre leurs valeurs, leur image et leur notoriété à la structure organisant l'événement, même si le plus souvent c'est l'inverse qui est recherché. (Laidi & Mohamadi, 2019, p. 21)

« Lorsque l'entreprise est au service de l'événement, et non l'inverse, le sponsoring et le mécénat restent des outils privilégiés de la communication institutionnelle. En effet, la littérature insiste beaucoup sur la capacité du sponsoring ou du mécénat à fédérer l'ensemble des messages émis par les autres moyens de communication autour d'un thème communication. ». (Giannelloni, 1993, p. 9)

- **Les agences** : Choisir le concept avant le démarrage de votre collaboration avec une agence, vous allez passer par plusieurs étapes au cours desquelles vous devrez :

« On désignera ici, par agence, une entreprise qui propose des prestations aux annonceurs en matière de communication [...] Ce sont des entreprises au service de leurs clients. La créativité des collaborateurs en agences s'exprime dans le cadre des enjeux et contraintes des annonceurs, qui attendent des agences des solutions efficaces. ». (Adary, 2018, p. 555)

- **Les annonceurs** : On désigne comme annonceur toute entité qui investit dans une opération de communication et dont l'objectif est de promouvoir sa marque ou l'un de ses produits ou services. Il peut s'agir d'une entreprise une collectivité, une administration et institution [...] La diversité des annonceurs se reflète dans le périmètre, les missions et les effectifs de la fonction communication de ces entités. (Adary, 2018, p. 548)

D'un autre point de vue, « on appelle annonceurs, toute entreprise qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comprennent aujourd'hui toute sorte d'entreprises commerciales. ». (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 362)

**Section N° 02 : Processus de création d'un événement**

Chaque action de communication nécessite un processus de réalisation qui comprends une série d'étapes que l'organisateur doit respecter pour assurer la bonne conduite du projet. Parmi la multitude de modèles effectués par des experts en communication et le domaine de l'événementiel, nous avons opté pour suivre le modèle proposé par Damien MASSET dans son ouvrage « réussir ses projets événementiels ». Ce modèle est le même que nous adopterons pour notre analyse dans la recherche empirique (cadre pratique).

Cette étude a été choisi car elle correspond et convient le plus à ce que nous avons observé pendant notre période d'insertion professionnelle. Damien MASSET propose un modèle qui comprend trois (03) phases principales du projet et qui se présente comme suite.

**I. Préparation du projet**

**1. Identification des besoins :** Cette étape propose une grille d'identification qui consiste identifier les différents aspects concernant l'événement, ses objectifs, cibles et autres.

- **Effectuer un répertoire des besoins stratégiques**, dans lequel est déterminé la nature de l'événement (Quelle est la mission première de ce projet – remercier, motiver, informer, favoriser des rencontres ou du réseautage, faire découvrir un produit, souligner une occasion spéciale, divertir, brasser des affaires, etc.) (Branchaud & Lyne, 2009, p. 8)

Il s'agit également de déterminer les enjeux stratégiques de l'événement, qu'il soit un enjeu de communication pour gain d'audience ou de marketing pour prendre part dans le marché, ou financier pour valoriser ses actionnaires. Puis l'entreprise ou l'organisateur devra décliner ces dernières en besoin concrets (Pour cet enjeu, nous avons besoin de...)

- **Mettre en place un groupe de travail** qui consiste à élire les directeurs et chefs de projet ainsi que les équipes spécialisées pour chaque tâche, des acteurs internes (salariés, dirigeants, chargés de communication) et extérieurs (actionnaires, partenaires, agences). « L'implication des responsables est primordiale pour la réussite de votre projet. Non seulement, ils sont le plus à même de vous dire ce dont ils ont besoin, mais en plus, la cohésion du projet et sa réalisation en dépendent très largement ». (Masset, 2011, pp. 23-25)

• **Identifier les objectifs**, dans le cadre de son dispositif de communication dont l'axe est la valorisation de son identité culinaire, l'entreprise pense à créer un événement pour bénéficier de celui-ci sur l'échelle national et rayonner davantage. La définition de l'événement vient juste après l'étude de faisabilité. Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque.

- Assurer la crédibilité.
- Promouvoir les ventes.
- Stimuler la force de vente et de distribution.

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

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

• **Définir la cible de l'événement** cela dépend entièrement du type de l'événement voulu réaliser, il s'agit de déterminer la catégorie de la population qui réponds le mieux aux caractéristiques du sujet de l'événement. Il faudra établir le profil des organisateurs, participants et prestataires. Dans le cas de l'entreprise, l'événement cible les clients et les consommateurs de leurs produits, les partenaires et actionnaires, la presse ainsi que le grand public.

**2. Travailler le concept :** Pour cette étape, les techniques de communication de groupe sont très demandées tel que la réunion et le Brainstorming.

« Cette première rencontre a pour but d'amener tous les intervenants à voir l'événement de la même façon, à s'entendre sur les bases du projet, les messages à diffuser et les objectifs à atteindre. Ainsi, vous évoluerez tous dans la même direction dans la poursuite des objectifs fixés » (Branchaud & Lyne, 2009, p. 12)

« Une fois les objectifs définis, il faut trouver un thème à l'événement. C'est autour de ce thème que s'articulera toute la manifestation ; il faut aussi rester concentré autour d'un message unique. ». (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 237)

Selon Damien MASSET, Le concept du projet événementiel déterminé, il doit apparaître réaliste et réalisable. Beaucoup de points seront à confirmer par la suite : sa présentation doit donc rester prudente et laisser ouvertes des pistes d'exploration ou de repli. En même temps, le concept doit être fédérateur. Sa présentation visuelle peut répondre à ce paradoxe : faire rêver sans forcément être encore très précis. (Masset, 2011, p. 31)

En d'autres termes, Le concept choisi pour l'événement vient après plusieurs discussions entre l'équipe, celui-ci doit être en concordance avec les objectifs et enjeu de 'événement et de l'entreprise. Il convient aussi de définir la durée de l'événement en établissant un planning qui suit le déroulement des différentes actions planifiées avec toutes les locations exactes. Cette démarche est prise en considération le plus pour les événements formels tel que les conférences et séminaires, aussi les activités de team building, des événements qui contiennent plusieurs actions et réalisés sur le court-terme pour pouvoir gérer le temps de façon efficace.

**3. Définir les cahiers de charges, le planning et le budget :** Durant cette étape, l'organisateur cherche à concrétiser son projet événementiel et commencer la planification des actions.

• **Récapitulatif des prestataires**, il s'agit d'un document qui liste et définit des éléments tel que les besoins en prestation de toute sorte (la nature de la prestation, le lieu de l'exécution, les contraintes d'accessibilité transport et hébergement), la division des besoins en type de prestations bien distincts qui permettront d'effectuer des consultations par spécialité. Enfin Les prestations événementielles se divisent en deux catégories :

- Elaboration de stratégies qui désignent les études marketing, le budget, la production de l'événement et les acteurs de ce projet.
- Prestations de contenant dans lesquelles sont indiqués les lieux, les infrastructures et les différentes équipes de staff.

Il faudra réunir tous ces documents en vue de présenter cette offre de projet pour les prestataires (la direction générale, partenaires, sponsors). (Masset, 2011, p. 36)

• **Cahier de charges** « L'importance du besoin dans les termes d'un cahier des charges pour un ajustement optimal entre tous les acteurs d'un projet constitue l'un des aspects les plus intéressants

des méthodologies du management de la qualité et du marketing. Elle est fondée en cohérence et en stabilité la logique de leur transaction. C'est, entre autres, le but du cahier des charges fonctionnel. » (Cazaubon, 1998, p. 04) Ce document présente les critères objectifs (prix, qualité des techniques, délais et moyens de mise en œuvre, il nécessite des références et de la cohérence dans les données présentées.

- **Planifier le projet** Afin de réaliser un événement, il est nécessaire d'anticiper les actions et d'établir un planning qui démontre les interventions qui se feront en interne et externe, car ces dernières sont conçues pour interagir entre elles et créer les actions de l'événement à exécuter.

Pour cela, il faut faire aide à un calendrier précis qui définit et relie chaque tâche à sa date ou période et les équipes (staff) responsables pour sa réalisation. Cette technique se nomme le rétroplanning, son principe est de partir du résultat finale (la date du début de l'événement) et bâtir sa planification en revenant en arrière dans le temps. (Exemple : J-30 un mois restant, J-20 vingt jours restants, J-10 plus que dix jours pour le début de l'événement, Jour-J le jour de l'événement). De cette manière, l'organisation peut détecter les dysfonctionnements en suivant le plan et anticiper les mauvaises surprises.

- **Etablir le budget type** Il faut d'abord trouver la disponibilité pour solliciter les prestataires externes, cette action est réalisable en allant rencontrer ces acteurs et leur présenter le récapitulatif des prestataires précédemment réalisé suivit d'une présentation du projet événementiel et ses objectifs. Être convaincant et les compétences communicationnelles dans l'argumentation sont la clé pour attirer leur attention vers le projet.

« Un budget de communication, c'est prévoir et mieux maîtriser ses dépenses et les imprévus. Il accompagne les actions définies dans le plan, mais aussi les frais indirects comme le coût du temps passé. [...] En outre, votre budget de communication intégrera votre prévisionnel global, le rendant ainsi plus complet. Cette approche a une autre vertu : booster, pour aller chercher plus. » (Mauleon & Gooding, 2015, pp. 116-117)

De plus, un événement nécessite des dépenses importantes, toute entreprise à deux moyens de financement possibles : L'auto-financement, provenant des ressources nées des profits. Ou bien des emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital). (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 242)



Le chef du projet doit calculer le coût total de la préparation du projet, les frais qui couvriront la production de l'événement, voire, Imprimerie, la production des affiches, banderoles, les invitations et attestations pour les séminaires et conférences. Ordinateurs et connectique, téléphonie, fax. Frais de déplacements et missions. Également l'hébergement, restauration et location des sites. (Debourg, 2004, p. 698)

## **II. Construire et piloter le projet**

**4. Sélectionner les prestataires :** Pour commencer cette étape, le responsable du projet envoie les cahiers de charges et le règlement des consultations à un certain nombre de prestataires préalablement choisi durant la première sélection. Donner des délais de réponses en respectant le calendrier établi, puis nommer un agent de communication responsable de garder le contact avec eux et répondre à leurs questionnements par mail, téléphone ou en arrangeant des rendez-vous.

Durant cette phase il est conseillé d'être investi dans les enquêtes et inspections des lieux concernant l'hébergement, la restauration et les salles de conférences (propreté, accommodations et moyens de communication ADSL, WIFI, couverture téléphonique) Après les enquêtes, il est temps de négocier les tarifs proposés, dans l'événementiel il y a souvent une notion de partenariat basée soit sur une dynamique de communication, soit sur l'association d'une prestation à un projet.

Ensuite, il faudra débattre au sein de l'équipe du projet, discuter et faire participer les membres dans la prise de décision en vue de faire les meilleurs choix au bénéfice de l'événement. Après, il faudra décider sur la sélection des prestataires qui se fait par rapport aux conditions imposées, aux montants offerts ainsi qu'à l'éthique du travail de ces prestataires. « Pour enfin communiquer la décision finale aux prestataires retenus et les autres non-retenus, il est nécessaire d'argumenter et savoir répondre, de manière à ne pas créer des malentendus avec ces entreprises et nuire à la réputation de l'organisateur. » (Masset, 2011, pp. 51-54)

**5. Affiner le budget :** La couverture financière de l'élaboration et la diffusion de l'événement, c'est un montant fixe collecté de plusieurs parties (internes : des organisateurs de l'événement) où (externes : dont des sponsors, partenaires, de l'état...). Durant cette étape, l'organisateur finalise ses ressources budgétaires travers quelques démarches : (Masset, 2011, p. 61)

- Reprendre le tableau du budget et le compléter avec les devis des prestataires sélectionnés.

- Organiser les prestataires que l'organisation a sélectionné selon la nature de leurs soutien, montant financier, l'hébergement, restauration et le matériel technique.
- Intégrer les frais liés à la préparation de l'événement, ce que l'on peut appeler la ligne du projet. Vérifier le budget auprès du donneur, valider la ligne des imprévus.
- Valider le budget auprès du donneur d'ordre (si le montant dépasse l'enveloppe, il va falloir renégocier certaines lignes et supprimer d'autres).
- Adresser un exemplaire du budget au service comptabilité pour assurer la coordination et une bonne communication de la préparation de l'événement.

Le budget se répartira entre les frais de production, d'achat d'espace, les honoraires des agences, la structure et la communication stratégique, on doit établir avant tout le montant du budget de la communication. Par ailleurs il comprend quatre (04) rubriques principales, l'achat d'espaces dans les médias et supports, les frais techniques afférents aux différents documents de communication, la rémunération des agences les salariés ainsi que les prestataires extérieurs tel que les hôtesse et les agents de sécurité et le coût de fonctionnement des services commerciaux. (Khelassi, 2014, p. 334)

**6. valider le dispositif :** La planification constitue l'une des dernières phases avant le lancement. Elle doit conduire l'élaboration d'un plan d'action intégrant la majorité des contraintes connues, susceptibles d'influencer le déroulement du projet. (Cazaubon, 1998, p. 97)

• **La check List**, il s'agira de revoir dans le détail chaque prestation sélectionnée puis refaire une inspection des lieux où se tiendra l'événement pour s'assurer de son adéquation par rapport à sa nature et son public. Vérifier les contrats avec les prestataires dont les partenaires, sponsors, participants, hôtesse et agents de sécurité. Etablir des plans des lieux en une carte géographique du circuit entre les différents sites, puis établir une liste des actions à faire au niveau de chaque site. Puis, concevoir après ces inspections une liste du matériel à fournir et de ses fournisseurs (agences, sociétés).

Il est conseillé de réaliser un document officiel qui décrit l'événement, par exemple une présentation sur Powerpoint, dans ce document sont présentés en détail les objectifs de l'événement, sa cible, son message, son organisateur (entreprise ou agence) et les moyens de

communication employés pour la diffusion. D'une autre partie, le document comprends des informations sur les sites (lieux), le budget (sa nature et ses sources) pour pouvoir ensuite intégrer le budget final et sa règlementation et les valider dans le projet. Il faudra également établir une liste des imprévus initiales pour ensuite les spécifier dans les étapes à suivre.

« Pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier des charges a été rédigé, s'il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectué, si le bon de commande a été envoyé, si l'accord a bien été constaté et enfin, si un contact a été clairement désigné. » (Adary, 2018, p. 308) De là, nous comprenons qu'effectivement un travail de contrôle s'impose et supervise l'état d'avancement des étapes de l'événement.

- **La notice de sécurité**, « La dimension de votre événement peut amener la commission de sécurité déclenchée par la remise de votre notice à vouloir vous rencontrer en amont pour plus d'explications. Elle peut aussi décider de visiter le site à quelques heures de votre événement. » (Masset, 2011, p. 68). Dans le cas où c'est un événement ouvert au grand public, généralement les événements culturels (festivals) ou des événements économiques et commerciaux (foires et salons commerciaux). Cela nécessite le déploiement d'un système de sécurité (des équipes d'agents de sécurité menus de l'équipement qu'il faut). Ceci bien évidemment rentre dans le cadre des dépenses sur le projet que budget que les organisateurs ont calculé.

**7. Anticiper les imprévus** : Cette étape est cruciale dans la réussite d'un événement, car il peut épargner la majorité des dysfonctionnements au niveau de l'entreprise, de la planification et du déroulement général de l'événement.

- **Fiche du pire**, c'est une fiche qui résulte des séances de brainstorming avec l'ensemble de l'équipe dans laquelle sont mentionnés les pires situations qui peuvent arriver pendant l'événement comme ; Des imprévus liés à la météo pour les événements en plein air. Ce qui peut engendrer des pannes électriques, donc il faut faire ses précautions et ramener un groupe électrogène. Aussi des pannes liées aux moyens de communication médias, des crises liées aux grèves et à l'arrêt des moyens de transport et la fermeture des routes, Ou les crises les plus récurrentes, les conflits internes entre les membres d'organisation ou entre l'entreprise et ses prestataires, dans ce cas il faut privilégier les débats et les réunions pour pouvoir connaître les raisons du conflit et les régler.

Il s'agit alors de lister les cas les plus récurrentes pour le genre d'événement réalisé. Tenir informer les membres d'organisation de ces fiches pour pouvoir envisager à leur tour comment manager la situation, ensuite le document est discuté avec les responsables de communication et les relationnistes pour déterminer les conséquences de la crise et comment les surmonter en trouvant des solutions réalistes et faisables. Pour cela, il est primordial d'élire des personnes pour communiquer si nécessaire sur la situation et sur les décisions et modification du déroulement ou l'annulation de l'événement. (Masset, 2011, p. 74)

• **Anticiper la crise**, l'entreprise peut faire face à divers types de crise pendant la planification et le lancement de l'événement, ces crises varient par rapport à leurs causes, tel que, les médias et les gens se détourneront de l'événement parrainé qu'ils jugeront moins important à cause d'un autre événement. L'incompréhension ou le refus du parrainage. Pour l'entreprise, le parrainage est privilégié dans les méthodes de création de projets, pour sécuriser un sponsoring performant il faut remplir les conditions suivantes ;

- La cible de l'entreprise est celle de l'événement.
- L'image souhaité par l'entreprise et l'image de l'événement.
- Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou la marque.

Les caractéristiques du produit et objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.

- L'échec médiatique de l'événement, si la diffusion n'est pas réussite à cause du mauvais choix du média et techniques de communication. (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 235)

**8. Organiser le terrain :** Il s'agira de mettre en place un cahier d'organisation de l'événement dans lequel sont déterminer les besoins concrets :

- Créer une fiche descriptive de ce qu'il faudra faire, quand, où, et comment ? puis assigner les acteurs adéquats pour gérer les différentes fonctions dans un organigramme de l'événement. Et de mettre en œuvre des moyens de communication pour garantir plus de connectivité à tous les secteurs (téléphones portables, application de communication, talkie-walkie...).

- Mettre en place le matériel, tables, chaises, stands, matériel de diffusion audiovisuelle (baffles, micros, ordinateurs, projecteurs et data show et le matériel de lumière. Ensuite checker les conditions d'électricité et faire des tests avec ce matériel.
- Revoir les contrats des sponsors et collaborateurs et confirmer leur engagement avec le projet.
- Diffuser les affiches et banderoles dans des endroits stratégiques où l'entreprise peut se faire remarquer par son public. Également diffuser la communication sur l'événement sur les médias choisis (télévision, radio, presse écrite, et principalement les réseaux sociaux numériques) pour assurer une bonne couverture de l'information.
- Mettre en place des séances de formation pour les nouveaux recrutés de l'entreprise et les recrutés externes dans lesquels, le chef du projet et les responsables font une présentation de l'événement, leurs méthodes de travail, leur expliquer l'organigramme de l'événement pour qu'ils puissent savoir vers qui se tourner dans chaque situation inattendue. Cette formation permet aux membres de connaître leurs supérieurs (team leader), leurs subordonnés et les différents prestataires importants (sponsors et partenaires).
- Cette étape permet aussi de d'éclaircir quelques détails sur l'événement tel que le dress-code (La façon dont il faut s'habiller et qui convient l'éthique de l'événement), puis insister sur la communication constante entre les membres pour assurer le bon déroulement du projet.

**9. Réaliser l'événement :** Après tous les travaux de planification pendant des semaines, il est important d'être ponctuel et arriver bien avant le public pour effectuer les tout derniers préparatifs muni du matériel qu'il faut (porte document, documents et fiches de planification, tenue adéquate). Puis revisiter les lieux où se tiendra l'événement et les annexes (hôtel, restaurant, salle de conférence) et s'assurer de la disponibilité des responsables sur le terrain et du bon fonctionnement de leur matériel. Ensuite accrocher les banderoles avec le logo de l'événement qui indique l'appartenance du site au projet. Dans un second temps, le responsable organise une réunion d'équipe afin de retourner sur les différents points essentiels tel que, l'accueil et l'orientation des participants.

A ce stade, les participants commencent à arriver et c'est la responsabilité des agents d'accueil et les hôtes de les accueillir suivant les dispositifs suivants (vérification d'identité, les invitations ou tickets) puis remettre les badges et papiers d'accès, en cas où c'est un séminaire ou conférence, généralement ces badges sont distribués précisément pour diviser et distinguer chaque catégorie du grand public qui va assister à l'événement (par couleur du badge ou des bracelets).

Puis il est favorable de distribuer des fiches ou dépliants contenant le plan des sites de l'événement, ainsi que le programme de déroulement des actions. Ensuite procéder à l'inauguration de l'événement avec une présentation audiovisuelle dans lequel sont définis les objectifs de cet événement et le récapitulatif du programme. Tout au long de l'événement, l'équipe d'organisation doit être à la hauteur et maintenir une dynamique de travail efficace, et ce, en appliquant le planning (scénario effectué). Si un imprévu se passe, des solutions seront rapidement proposés car elles ont été préparées auparavant.

Enfin, il est conseillé de prendre note sur les aspects imprévus (les failles de l'événement) et ce qui peut être amélioré et perfectionné lors de la réalisation d'autres événements. (Branchaud & Lyne, 2009, pp. 110-141)

### **III. Faire le bilan l'événement :**

**10. L'évaluation de l'événement :** en fonction des résultats et des objectifs.

- Le bilan lié à la communication : analyser l'efficacité de la communication de l'événement par,

La pertinence : Pour être pertinente, la communication se fonde sur une réalité. La fixation des objectifs de communication doit s'établir de manière pertinente avec les éléments identifiés dans le contexte qui aidera à déterminer, voire à vérifier la priorité des objectifs de l'événement. Les messages doivent être également conçus avec pertinence en fonction du public. Elle désigne la clarté et la simplicité dans un message.

La cohérence : Les actions de communication doivent être conçues avec cohérence entre elles et sous un ordre chronologique adéquat par rapport au message de l'événement. La cohérence aidera à donner de la puissance à l'action, au message et à l'image de l'organisateur. (Khelassi, 2014, pp. 267-268)

- Le bilan lié à l'audience : L'entreprise doit se préoccuper d'évaluer l'événement, les changements qui ont été observés durant et après l'événement (accroissement de la notoriété, augmentation des ventes), principalement il faut mesurer.

- L'audience directe de l'événement (nombre de participant à l'événement).
- L'audience indirecte (nombre de personnes touchées à travers la médiatisation et les retombées médiatiques). (Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 246)

Voici un tableau qui résume les caractéristiques d'un bilan

**Tableau 04 :** Evaluation d'un événement

Image	Avant et après la manifestation
Notoriété	- Spontanée avant et après la manifestation - Assistée avant et après la manifestation
Mémorisation	Test de mémorisation de l'événement
Attribution	Test d'attribution de l'événement à l'organisateur ou au sponsor.
Economies réalisées	- Récemment des passages gratuits dans les médias ; - Valorisation des passages au cout publicitaire afin de calculer l'économie réaliser par rapport à un espace classique.

**Source :** P. Mouandjo B. Lewis, P. Mbianda, théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010, P. 247.

- Bilan Lié aux prestataires : Il faudra résumer les différentes activités et la liste des intervenants et effectuer un compte rendu de l'hébergement et de restauration (conditions des chambres et commodités, les services hôteliers, la qualité de services de restauration, repas, hygiène et autre). Définir les actions de promotion réalisées au profit des sponsors et partenaires. (Branchaud & Lyne, 2009, p. 134)

- Bilan lié au budget : Savoir si le budget a suffi pour couvrir toutes les dépenses de l'événement. Ensuite calculer le coût des dépenses du projet par rapport aux autres événements réalisés par l'organisateur, puis faire des comparaisons entre les différents montants offerts par les sponsors.

« S'il s'agit d'un événement récurrent, il faut évaluer si la mission et l'orientation du projet demeurent les mêmes que celles des années précédentes ou si elles doivent tenir compte de nouvelles réalités. » (Branchaud & Lyne, 2009, p. 07)

En général, le bilan de l'évaluation passe par toutes les étapes de la réalisation d'un événement, il s'agit de mesurer l'impact de l'événement et sa communication sur le public cible et de constater des changements des attitudes et des opinions envers l'entreprise et ses produits.

Pour conclure ce chapitre, nous constatons que la création d'un événement nécessite tout un processus et en enchainement d'étapes, chacune requière des méthodes et techniques de gestion pour pouvoir les réussir. Nous apercevons également à travers les études menées sur l'événementiel que les entreprises accordent une très grande importance à la communication et ses services, de façon à l'intègre sous forme d'actions dans chaque étape de la réalisation, lancement et l'évaluation.



**Préambule du cadre pratique**

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous avons effectué une période d'insertion professionnelle sous la forme d'un stage pratique d'une période de deux (02) mois, allant du 1er avril au 30 mai 2021. Au sein d'une entreprise locale, l'agence de communication Creative World. Ce cadre pratique sera divisé en deux chapitres.

Le premier chapitre est centré sur « la présentation des données » recueilli durant l'enquête sur terrain. La première section comporte la présentation de l'organisme d'étude (l'agence Creative World) et sa structure, dans la deuxième section, nous aborderons « la réalisation de l'enquête » et tous les détails concernant son déroulement. Enfin, la troisième et dernière section sera consacrée à « l'étude de cas » de notre recherche, dans laquelle nous appliquerons les variables de recherche de notre thème. La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World dans la création de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue. Diabète et FRCV »

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation des résultats obtenues grâce à notre recherche scientifique et sur le terrain. Dans la première section, nous retrouvons une analyse et interprétation des données précédemment présentées. Quant à la deuxième section, elle est dédiée la discussion des résultats et la vérification des hypothèses.

**Chapitre 1 : Présentation des données****Section 01 : Présentation de l'organisme d'étude**

Dans la perspective d'établir une enquête sur notre thème de recherche intitulé « la démarche stratégique de communication dans la création d'un événement » et ainsi apporter des réponses à notre problème de recherche, nous avons opté pour un stage pratique au sein d'une agence de communication locale nommée Creative World.

En effet, le choix de cet organisme s'est porté principalement sur leur notoriété dans la ville de Sétif. Ainsi nous en tant qu'étudiant ayant accès aux réseaux sociaux, nous les suivons sur leurs pages et nous remarquons tout de suite qu'ils sont très actifs dans le domaine de la publicité et création d'événements. Ayant donc organisé de nombreux importants événements pédagogiques, culturels et artistiques.

En considérant l'opportunité de travailler sous leur directeur sur un événement pour notre recherche, cet organisme est en d'équation parfaite à nos objectifs, nous avons pris contact avec l'agence par mail (indiqué sur la page Facebook) et par téléphone le 4 février 2021. Le mail que nous avons envoyé comporte un CV, une lettre de motivation qui explique les objectifs de recherche et l'implication de l'agence dans le cadre de la réalisation de cette dernière.

Après avoir reçu et étudié nos dossiers, nous avons reçu un mail d'acceptation deux (02) jours après notre prise de contact, ce qui nous a permis d'entamer notre stage pratique au sein de l'agence dans les meilleurs délais.

**1. Présentation de l'agence Creative world**

Creative World est une agence de communication, publicité et création d'événements défini par le statut juridique (personne physique) fondée en 2015 par Mohamed Lamine MALEK, le directeur général de cette agence. Autrefois, l'agence occupait un siège social à la cite Yahiaoui, partie Laararsa, Sétif et ce pendant deux (2) ans en attendant l'achèvement des travaux de construction de leur bureau actuel, auquel l'Architect et directeur générale M.L. MALEK lui-même a contribué à sa création. Maintenant le bureau de la boîte se situe à Bel-Air dans la commune de Sétif, wilaya de Sétif.

C'est en 2018 que cette entreprise ouvre son deuxième siège sur la capitale du pays, Alger. Cela fait certainement preuve d'un grand développement en l'espace de 3 ans [de 2015 à 2018] et de beaucoup de persévérance dans leur engagement professionnel. Creative World procède à la création et le lancement de nombreuses filiales actives dans le domaine de l'architecture et design d'intérieur, papeterie et sérigraphie ainsi que d'autres.

Aujourd'hui l'agence compte 21 membres plus d'autres en free-lance, une équipe constituée globalement de jeunes gens ayant entre 20-30ans, talentueux que le directeur décrit comme des militants de la créativité qui exercent diverses activités. Nous trouverons des architectes, des infographes, des producteurs de son, photographes et vidéographes et encore plus. Offrant à leur disposition le meilleur du matériel technique qu'il peut y avoir. L'aspect haute gamme est favorisé par cette agence qui fournit un matériel de designing qui comprend plusieurs ordinateurs sophistiqués dans lesquels sont installés les logiciels les plus performants pour un travail optimal. Pour l'équipe de production audiovisuelle et la production sonore, la boîte de communication sont mis à leur disposition une quantité considérable de caméras et appareils photo professionnels qui se trouvent dans un studio de filming, également des tables de mixage et tout un studio d'enregistrement sonore à leur guise. Ils veillent à fournir les meilleures conditions de travail pour motiver les travailleurs à produire des services de qualité et à la hauteur de leur notoriété. Ce qui leur permet d'établir leur champ d'activité sur tout le territoire algérien.

Creative World a opté pour le slogan « la magie n'est jamais fini » et le moins qu'on puisse dire, c'est qu'ils savent toujours tenir leur promesse. Voici une fiche signalétique de l'agence Creative World :

<p><b>Dénomination sociale :</b> Creative World.</p> <p><b>Siege social :</b> Coop El Ichraf N°134 Bel Air, Sétif, Algérie.</p> <p><b>Directeur général :</b> Mohamed Lamine MALEK</p> <p><b>Nombre d'employés :</b> 21 membres</p> <p><b>Site Web :</b> <a href="http://www.creativeworld-dz.com">www.creativeworld-dz.com</a></p>	<p><b>Contacts :</b></p> 
---	---

**Source :** l'offre de service de l'agence Creative World en PDF année 2021.

## 2. L'identité visuelle

**Nom de l'entreprise :** Creative World, traduction de « univers créatif »

**Le logo de l'entreprise :**

Le logo est de nature Alphanumérique, qui consiste d'une forme circulaire sur fond blanc qui représente la stabilité et la sérénité dans l'environnement de l'agence.

La forme circulaire elle renvoie à une activité de mouvement constante, ce qui s'applique sur leur capacité de gérer plusieurs filiales et clients et les déplacements qu'effectuent ses équipes pour prendre en charge leurs tâches.

La couleur jaune représente dans ce cas, la dynamique du groupe, la gaité et la bonne ambiance qui remplit l'environnement ainsi que la créativité et l'innovation. Des qualités essentielles à la croissance de cette entreprise.

Les deux lettres « C » et « W » sont les initiales du nom de l'agence Creative World et ce qui permet de reconnaître son logo parmi tant d'autres.

**Le slogan :** « la magie n'est jamais finie », cela peut signifier que cette entreprise innovante ne cessera d'apporter du nouveau dans son domaine d'activité, en comparant leur travail dans son originalité avec la magie et l'effet qu'elle possède sur son public.



## 3. La situation géographique

L'agence Creative World est située à Bel-Air, un vieux quartier populaire connu dans la commune de Sétif, en face d'une forêt protégée qui lui donne une vue splendide que les clients et visiteurs admirent et adorent. En effet, son emplacement dans la Wilaya de Sétif peut être considéré comme un emplacement stratégique dû au fait que celle-ci est une ville métropole et une zone commerciale transversale et ce depuis très longtemps. Ce qui lui permet d'exercer ses activités de communication et promotion sur la zone est de l'Algérie dans plusieurs domaines, santé, vente de produit, événements culturels, décoration de l'intérieur des hôtels et restaurants...etc.

Ainsi, l'ouverture de son siège à la wilaya d'Alger a engendré une expansion de son business sur la zone du centre du pays puis l'Ouest, lui donnant accès à un champ de travail très vaste qui possède toujours un potentiel à s'élargir encore plus sur de nouveaux horizons.

#### **4. Les objectifs de l'agence Creative World**

Les objectifs de l'agence Creative World sont relatifs à plusieurs aspects. Ces finalités sont généralement fixées sur le long terme et se divisent en deux catégories d'objectifs. <sup>4</sup>

##### **A- Les objectifs principaux (stratégiques) :**

- Apporter une amélioration et développement à la sphère de la communication et ses branches en Algérie.
- Être en recherche constante de potentiels partenaires en leurs clients, les fidéliser pour en faire des parties prenantes.
- Promouvoir l'image de leurs clients ainsi que celle de leur boîte de communication.
- Établir une stratégie de communication efficace qui leur permettra de gérer leurs équipes, leurs ressources ainsi que les clients.
- Attirer un nouveau public cible et développer des relations entre l'entreprise et ses différents acteurs en interne et externe.
- Enchaîner des actions de communication afin d'obtenir un marketing opérationnel auprès des clients ainsi que le grand public.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et ses services.

##### **B- les objectifs secondaires (opérationnels) :**

- Succomber aux besoins du public liés à la communication et à la promotion de leurs entreprises, Marques ou produits.
- Offrir des services d'accompagnement à leurs clients en termes de publicité et marketing.
- Augmenter leur chiffre d'affaires et prétendre à une place dominante sur le marché.

---

<sup>4</sup> Entretiens avec le président et le directeur de l'agence CW (Voir annexe N°01 & N°02)

- Maintenir un bon climat de travail au sein de l'organisme et développer leurs méthodes ainsi que leur matériel technique.
- Obtenir la satisfaction de toutes les parties, la direction, les employés et les clients.
- Entreprendre de nouvelles initiatives à chaque fois pour apporter du nouveau à leurs méthodes de travail également d'être à jour avec l'actualité et les nouvelles tendances technologiques.
- Donner une chance à des jeunes gens talentueux et à la future génération de pratiquer ce qu'ils aiment et exploiter les ressources nécessaires pour réaliser des travaux pertinents.
- Réussir à réaliser la notoriété nationale puis à s'intégrer à l'échelle internationale.

## **5- Les filiales de l'agence Creative World**

Ce sont des sociétés créées par l'agence Creative World qui assure leur direction et qui agissent dans des domaines d'activités distincts. Elles se présentent comme ceci

- Crearchi : Un bureau d'étude en architecture et décoration d'intérieur.
- Creative Paper : Se spécialise dans la papeterie.
- Creative book : Impression et imprimerie de livres photo et de magazines.
- Itero : Un atelier de créations diverses et articles de décoration.
- CW records : Studio d'enregistrement de son.

## **6- L'offre de service**

L'agence Creative World intervient dans plusieurs domaines d'activité liés bien évidemment à ses fonctions principales qui sont la communication, la publicité et la création d'événements. Mais cela ne lui empêche pas de pratiquer d'autres fonctions en relations avec ses branches et filiales. De ce fait, chaque domaine possède une série de services proposés par l'établissement.

- **La Communication** : Il s'agit d'aider les clients à créer leur propre plan de communication ou mieux communiquer avec leur public. Elle comprend des services de :
  - Établissement d'un plan de communication et marketing, stratégie de média, stratégie de communication, marketing social et digital.
  - Création d'une charte graphique et identité visuelle pour les entreprises, conception de logo, analyse et optimisation des promotions.
  - Conseils et accompagnement en création d'entreprise, stratégie de lancement et développement.
  - Image de marque (branding), création de banner, sérigraphie, articles de personnalisés.

- **Publicité** : promotion de marques et entreprises sous différents supports.
  - Films publicitaires, affiches publicitaires et panneaux.
  - Enseignes publicitaires et traitement de façade, habillage véhicules de service, bus ...etc.
- **l'événementiel** : Organisation d'événements ou leur couverture médiatique.
  - Lancement d'une entreprise, d'un produit ou espace.
  - Événements médicaux, socio-culturels et sportifs, aussi l'organisation des conférences, salons, foires.
  - Team building activités de loisirs telles que les concerts et excursions.
- **production de sons** : les activités qui concernent l'enregistrement sonore.
  - Le mixage de sons, restauration de son, location d'équipements sonore pour les mariages et les événements.
  - Production Publicité audio, jingle et son d'entreprise.
- **Organisation de mariages** : l'activité la plus pratiquée en saison estivale.
  - Organisation de la décoration et choix du thème, photographie et vidéographie, deejay.
- **Développement web** : Cela nécessite la maîtrise des outils informatiques et de l'ingéniosité dans le domaine.
  - Création de sites web (l'avance possède plusieurs références de sites web), création d'applications, création de logiciels.
  - Marketing digital et Community management, gestion des réseaux sociaux des clients et la création de contenu sur ces pages.
- **L'audiovisuel** : Le domaine le plus actif qui rentre presque du quotidien des activités de l'agence Creative World.
  - Shooting photo, photographie de produit (packshots), couverture d'événements et mariages, montage et traitement de vidéos. - Vidéos d'entreprise et institutionnel de marque ou de produit.
  - Réalisation de clips, court-métrages et films.
- **Architecture et design d'intérieur** :
  - Des conseils en immobilier et réorganisation d'espaces.
  - Dessins 2D et 3D, réalisation de maquettes architecturales, conception intérieure.
- **Formations (training)** : Le directeur déclare qu'il souhaite maintenant offrir au public et partager son vaste savoir et son expérience à travers diverses formations proposées par l'établissement dans de nombreuses filières qui se présentent comme suit.

- Les langues étrangères, communication commerciale, leadership et entrepreneuriat social.
- Dans l'aspect technique en retrouve, maîtrise de logiciels de design graphique, photographie et vidéographie, architecture et design d'intérieur. Ces formations sont assurées par le directeur lui-même et les membres expérimentés dans chaque domaine.

## **Section 02 : La réalisation de l'enquête**

### **1- La pré-enquête**

Pour notre pré-enquête nous avons favorisé la documentation scientifique dont la lecture d'articles et de revues sur Internet sur l'événementiel et ses activités ainsi que des lectures exploratoires de mémoires de Master. Avant d'avoir contacter notre enseignant administrateur de recherche en janvier (20/01/2021). Nous avons procédé à une pré-enquête dans laquelle nous avons mené un entretien exploratoire avec une personne ayant une expérience dans l'organisation des événements. À travers cet entretien, nous avons pu mieux cerner notre problème de recherche et préciser nos variables principales à étudier.

En effet grâce à de nombreuses réflexions en rapport et équivalence avec les enseignements reçus au cours de notre cursus universitaire, nous avons réussi à apporter des modifications à notre vue et des orientations sur notre thématique. De cette manière nous avons veillé à ce que nous nous présentons dans le courriel de motivation d'explication destiné au Pr. Merah une idée claire et maîtrisée sur les aspects que nous voulions traiter au cours de notre enquête.

Ensuite, nous nous sommes tournés vers la recherche d'un lieu de stage. Depuis la mise en situation de notre choix de thématique, nous ciblions les agences de communication et d'événementiel car celles-ci correspondent le mieux à la nature de notre thème. La sélection s'est faite à travers une analyse des activités sur les réseaux sociaux et consultation leurs sites web afin de savoir lesquels sont les plus actifs dans le domaine de l'événementiel. Le choix s'est porté sur l'agence Creative World que nous avons contacté par la suite pour enfin entamer notre stage pratique et notre enquête sur le terrain d'étude.



## 2- L'enquête

### A- Gestion du temps

Le temps total de notre enquête s'est déroulé d'une période d'environ deux mois et demi, soit du 14 avril au 25 juin 2021. Au cours de cette période, nous avons divisé notre temps sur deux axes relatifs aux terrains que nous avons exploré.

- La période du 14 avril au 10 mai 2021 a été consacrée pour l'observation de l'agence Creative World, ses activités, apprendre à connaître leurs méthodes de travail et s'intégrer au sein de l'équipe. Au cours de cette phase, nous avons posé une série de questions auprès du directeur Mr. Ali Anis Malek en un échange qui a duré 1 heure.

- La Période du 10 mai au 20 mai 2021, durant celle-ci, nous nous sommes préparées à une transition vers le deuxième terrain de recherche qui est l'événement médical de notre étude.

- Nous avons procédé à nous entretenir avec le président (CEO) de la boîte Mr. Mohammed lamine Malek le 18 mai 2021 pendant 2 heures.

- La période de 20 mai au 26 mai 2021 fut la période la plus chargée et la plus difficile à gérer. Nous travaillions durant cet événement de 6 jours de 8h du matin à 23h du soir. C'est durant cette phase que la majorité de nos entretiens ont été effectués.

- Le 22 mai 2021, c'est avec un membre organisateur de l'association JMS (journées médicales de Sétif) que nous nous sommes entretenues en 45min.

- Trois (03) entretiens ont été élaborés le 23 mai 2021 avec les délégués des laboratoires pharmaceutiques sponsors de l'événement, ces entretiens ont duré entre quinze et vingt minutes (15min-20min).

- Laboratoire Abdi Ibrahim.

- Laboratoire Salem.

- Laboratoire Optipharm.

Ces derniers ont été enchaînés l'un après l'autre avec dix minutes (10min) d'écarts entre eux.

- Le 24 mai 2021 fut l'entretien avec le médecin généraliste participant à l'événement. Un entretien qui a durée 30 min due au programme chargé de ces derniers.

- Le 25 mai a été consacré aux entretiens avec deux (02) sponsors exclusifs de l'événement cours FMC, soit

- Laboratoire Novo Nordisk.

-Laboratoire Sanofi.

Cette phase a été la plus restreinte par le temps, car tous les acteurs présents se devaient d'être ponctuels et suivre le programme chargé établi par les organisateurs de la JMS. Ce qui a fait que ces entretiens soient menés pendant les heures creuses et pendant les pauses. Ce qui nous a posé un problème dans la minimisation du temps des entretiens et ainsi du nombre de questions posées aux enquêtés.

Après la fin de notre stage officiel le 30 mai 2021, notre maître de stage nous a accordé une prolongation de notre période de stage jusqu'au 25 juin 2021 car il a jugé que nous devrions assister à l'évaluation de l'événement, également de bénéficier de plus de temps pour plus de questionnements auprès des responsables au sujet de notre prospection du terrain d'étude.

- Le 14 juin 2021, nous nous sommes présentées à la direction de la santé publique de Sétif (DSP) dans laquelle nous avons effectué un entretien avec le responsable de la formation continue.

- Le 25 juin 2021 marque la fin de notre stage professionnel au sein de l'agence Creative World.

## **B- Étude des lieux**

Notre travail de recherche s'étend sur deux terrains d'étude.

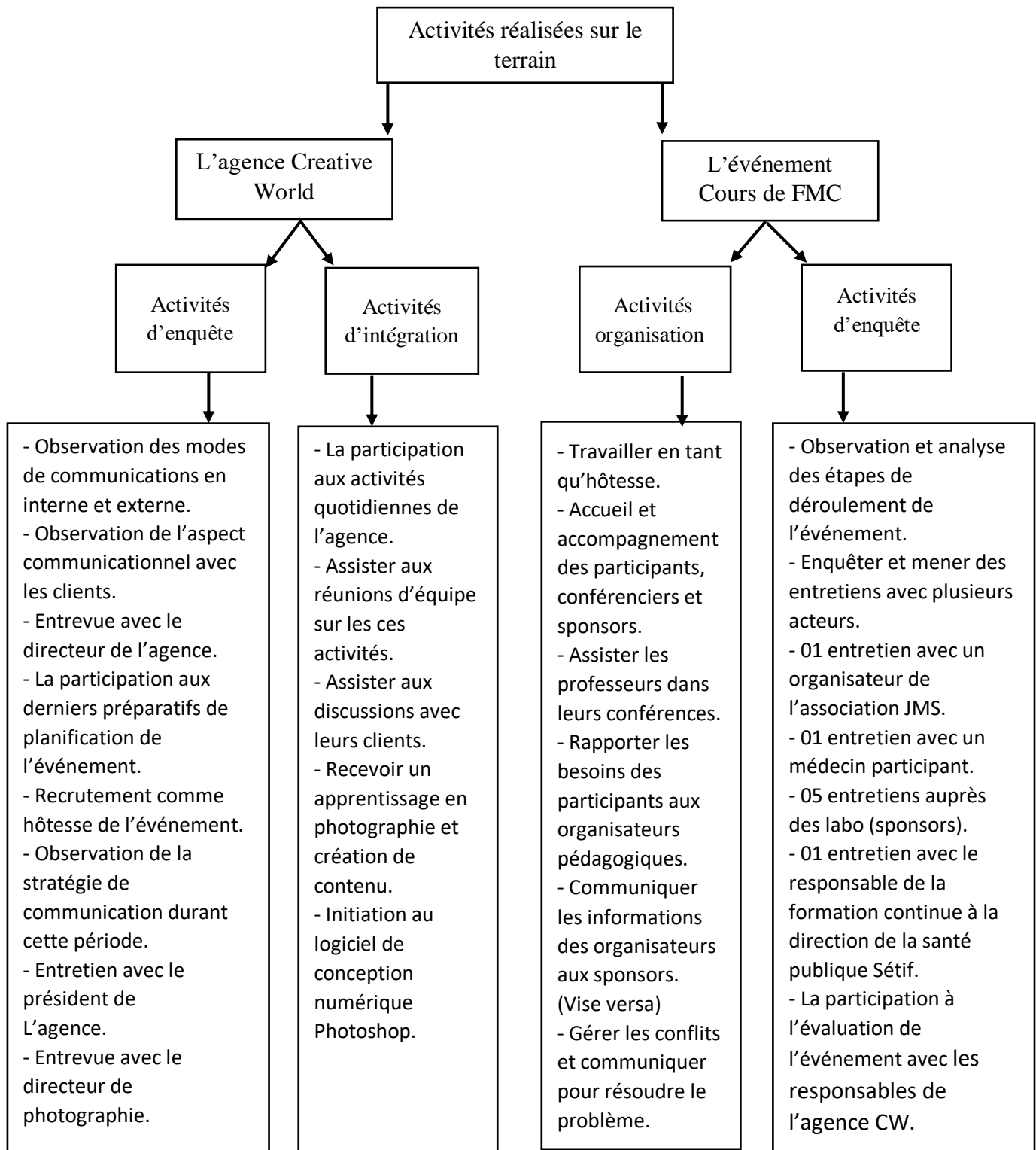
- Le première désigne le siège de l'agence Creative World, une agence de communication, publicité et création d'événements, située à Coop El Ichraf N°134 Bel Air, Sétif. 19000. Algérie. Durant la période du 10 avril 2021 au 20 mai 2021.

- Le deuxième terrain d'étude fut l'événement annuel « 17<sup>ème</sup> cours de formation médicale continue en diabète et facteurs de risques cardiovasculaires » qui s'est tenu du 20 mai 2021 au 26 mai 2021, au niveau de l'institut national de formation supérieure paramédicale de Sétif.

## **C- Déroulement de stage**

La date du 01 avril 2021 marque le début de notre stage pratique de fin d'étude en sciences de l'information et de la communication, parcours communication et relations publiques. Et ce, au siège de l'agence Creative World située dans la Wilaya de Sétif. Nous avons pu découvrir la structure de celle-ci et son organigramme, Nous avons été également présentées à quelques membres qui étaient sur les lieux. Puis nous avons entamé nos activités d'enquête sur les terrains.

Pour résumer l'ensemble des activités que nous avons réalisé durant notre stage, nous avons établi un schéma explicatif des activités faites au sein de l'agence CW et l'événement de FMC.

**Schéma 07 :** Activités réalisées sur le terrain

**Source :** Participation durant notre expérience sur les terrain d'étude.

## Section 03 : L'étude de cas

### 1. La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World

Pour établir cette recherche, nous nous sommes fiées principalement à notre observation lors de notre période de stage pratique au sein de l'agence, aussi aux entretiens que nous avons effectué avec les responsables de l'agence CW dans lesquels nous avons entamé le premier et deuxième axe de notre guide d'entretien. (voire les annexes N°01 et N°02) Nous avons posé quelques questions.

- Quel rapport avez-vous avec vos clients ?

« Sans doute un rapport d'engagement et de professionnalisme, nous exécutons la phrase 'le client est roi'. Nous sommes toujours à l'écoute du client car nous cherchons à savoir et à comprendre ses besoins et sa vision du projet pour les prendre en considération dans notre travail de création. »

- De quelle façon vous comportez-vous auprès de vos clients dans la négociation et votre contact avec eux ?

Le président (enquête N°2) réplique « *Nous privilégions l'écoute du client puis nous lui proposons des améliorations à ses idées d'un côté artistique et professionnel, de façon à être plus réalisable et en accord avec leurs ressources. De cette façon, nous essayerons d'adapter notre vision innovante des choses à leurs projets pour en créer le meilleur produit.* »

De ce fait, nous constatons que la communication est un outil d'interaction principal pour l'agence afin de nouer des liens avec ses clients et de les fidéliser grâce à un travail de professionnalisme basé sur l'écoute et l'échange d'informations entre les deux parties. De cette façon, l'entreprise offre une bonne expérience client à son public en vue de d'améliorer leur notoriété au sein de leur public et ainsi recevoir des offres de travail et des partenaires qui s'intéressent à leurs prestations.

Afin d'assurer une bonne ambiance communicationnelle au sein de l'agence, Mr. le directeur (enquête N°1) nous révèle qu'ils utilisent quelques moyens de communication comme présenté ci-dessous : <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Voir annexe N°02 (axe N°01 et axe N° 02).

Les moyens de communication internes se désignent principalement dans la communication verbale, ils ont aussi établi un tableau d'affichage des tâches dans lequel sont communiquées toutes les tâches à réaliser pour chaque membre durant la semaine, également la communication des informations concernant l'entreprise et son équipe (Exemple : La planification d'une réunion ou appeler un client...) et ainsi chaque membre aura la liberté de proposer une idée, une suggestion qui lui semble adéquate au projet et pour bénéficier ce dernier.

Ils privilégient également les appels téléphoniques, les réseaux sociaux plus précisément des groupes de chat entre eux, le e-mailing pour des choses plus professionnel, enfin la conception d'une application de communication qui leur permet de communiquer comme un talkie-walkie.

*« Pour notre communication externe, nous favorisons de garder le contact et échanger avec nos clients car c'est la clé à leur fidélisation. La communication constante d'informations sur notre entreprise est primordiale pour notre public, Pour cela nous utilisons notre site web, le mailing, les appels téléphoniques ainsi que les réseaux sociaux qui contribuent énormément au partage des informations sur notre organisation et ses projets aussi à l'attraction des clients. »*

➤ **La stratégie pour assurer un bon environnement communicationnel**

Étant une jeune entreprise avec un esprit moderne, Creative World estime que garder cette image de jeunes créatifs et innovants est pour aussi afin de créer un climat favorable d'entente et de coopération dans le travail. Ce climat facilite le processus de communication entre les membres et avec les responsables via les technologies de l'information et de la communication. Donc bien évidemment que cela s'inscrit dans leur stratégie globale car elle garantit un bon climat communicationnel et une connectivité pour plus d'efficacité dans la dynamique de travail.

De plus, L'agence tente de créer aux jeunes personnes ambitieuses un environnement et un milieu propice où ils peuvent exercer leurs talents sur le terrain, avec le soutien qu'ils apportent à leurs employés ainsi que le matériel nécessaire et les conditions adéquates pour réaliser ces tâches au bénéfice de l'entreprise. Enfin, cette relation permet aux deux parties de bénéficier des services de l'un et l'autre, c'est donc une situation gagnant-gagnant.

Ainsi, pour régler les conflits internes les responsables privilégient et imposent une réunion des deux parties avec eux, durant celle-ci ils écouteront alors leurs contraintes puis essayeront de trancher et trouver un juste milieu pour pouvoir garantir la satisfaction générale. *« Il est plus facile*

*pour nous de gérer une situation interne car nous sommes membres du même environnement et nous sommes conscients qu'il faut rester focalisé sur le travail »* déclare l'enquête N°1.

Avec les clients, comme l'interviewé l'a dit, la satisfaction du client sur leur travail est suprême donc si celui-ci n'est pas satisfait, ils devront refaire et améliorer ce travail tout en restant dans un cadre raisonnable et dans les limites du budget que ces clients fournissent à l'agence pour exercer ces fonctions de conception et de communication. Entre autres, l'agence Creative World essaye de donner toujours le meilleur résultat possible en accord avec les ressources offertes.

## **2. La démarche stratégique de communication dans la création de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue, diabète et FRCV »**

Afin d'établir une analyse de cette démarche, nous suivons le même modèle d'élaboration d'un événement proposé par Damien Masset que nous avons exploré lors de notre recherche documentaire dans le cadre théorique. De ce fait, nous cherchons à élucider les différentes actions de communication effectuées à travers les moyens et supports de communication employés pour réaliser l'événement. Sur ce, notre analyse de l'événement se basera sur l'intensification de la communication durant les étapes de la conception, le lancement et l'évaluation.

- Les données présentées dans cette partie sont essentiellement issues de notre observation participante sur les deux terrains de notre recherche, soit l'agence CW et l'événement du cours de FMC.

### **Présentation de l'événement et la mise en situation :**

L'événement « cours international de formation médicale continue » est un événement annuel qui fut fondé en 2004 par l'association Journées médicales de Sétif (JMS) à sa tête le Pr. Rachid Malek qui est le coordinateur du cours, et le directeur du service de médecine interne au CHU de Sétif. Aussi avec des professeurs en médecine de plusieurs Wilayas (Sétif, Batna, Annaba, BBA...). En collaboration avec la direction de la santé publique Sétif (DSP) chargée des autorisations. Ainsi que l'institut national de formation supérieure paramédical Sétif (INFSPS) dans lequel l'événement se tient annuellement.

Depuis sa première inauguration, La JMS travaille en collaboration avec des agences de communication et d'événementiel pour la réalisation de l'événement, où l'association JMS

s'occupe de l'organisation générale et pédagogique et ces agences s'occupent du travail de communication et d'organisation opérationnelle du projet.

Ce n'est qu'en 2015 que l'association établit un partenariat exclusif avec l'agence de communication Creative World, Mr. Le président de l'agence CW (enquête N°2) nous explique, « C'était une grande opportunité pour une entreprise qui venait tout juste de faire ses débuts sur le marché. Nous avons dû faire nos preuves et solliciter les responsables à plusieurs reprises, en préparant des présentations qui contiennent des plans et des projets d'organisation pour l'événement. Sans oublier que bien avant notre partenariat, je (le président de CW) contribuais au travail de communication et d'organisation de l'événement, dont la conception des affiches publicitaires, banderoles et badges de l'événement. » Les relations qu'ils ont noué avec l'association et ses membres leur a permis de sécuriser ce contrat de partenariat. Voici un tableau démonstratif des différents acteurs réalisateurs de l'événement :

**Tableau 05 :** Prestataires de l'événement «17<sup>ème</sup> session du cours international FMC »

Le prestataire	Sa fonction dans l'événement
L'agence de communication Creative World	Discussion du budget avec les sponsors, design et conception des affiches et banderoles, production des badges programmes, diffusion de la communication sur les médias, travail d'organisation sur terrain pendant l'événement, la couverture médiatique et l'évaluation de l'événement.
L'association Journées médicales de Sétif (JMS)	S'occupe de l'organisation pédagogiques, prise de contact avec les participants et leurs inscriptions au cours, préparation du programme du cours, mettre en contact les sponsors avec l'agence CW.
L'institut national de formation supérieure paramédical Sétif (INFSP)	Lieu où se tient l'événement annuellement, mise en œuvre de la salle de conférences et classes équipés du matériel pédagogique, restauration et équipements pour les participants, organisateurs de la JMS et CW.

La direction de santé publique de Sétif (DSP)	Chargé d'accorder les autorisations de réalisation chaque année et planification avec l'école paramédical.
---	--

**Source :** Observation participante sur le terrain.

De ce fait, notre analyse de la démarche stratégique de communication de l'agence CW pour la réalisation de l'événement «17<sup>ème</sup> cours international FMC » sera focalisée sur la présentation des actions de communication établit par l'agence Creative World lors de la préparation, le lancement et l'évaluation du projet à son profit sachant que c'est un événement récurrent avec une expérience de 7 ans avec l'agence CW.

### 1- présentation du projet

**Mettre en place un groupe de travail :** A un mois de l'événement, Mr. le président de l'agence (enquête N°2) nous a réuni tous pour élire les équipes de travail et les responsabilités de chaque membre pour la réalisation. Pour cette session, Le directeur de l'agence Mr. Ali Anis Malek(enquête N°1) a été élu comme directeur général d'organisation (responsable) pour l'événement, l'équipe de couverture audiovisuelle a été sélectionnée, l'équipe de la conception multimédia à leur tête le président de l'agence. C'est durant cette réunion que nous avons été élu comme membres d'organisation et hôtesse d'accueil et d'orientation.

Puis, le président procède avec une présentation sur data show qui résume des détails sur l'événement, son organisateur principal l'association JMS, sa cible, son principe, ses prestataires, ainsi que d'autres détails sur les méthodes de travail pour la préparation du projet. Ces meetings ont été conduit en toute transparence, avec une ambiance qui privilégie l'écoute et la liberté d'expression dans les suggestions.

**Identifier les objectifs :** Gagner de nouveaux clients et partenaires, la satisfaction de client/partenaire par leur travail, ainsi gagner un renouvellement de leur contact pour l'année prochaine.<sup>6</sup>

- Gagner plus de notoriété sur les plateformes digitales (plus de followers sur leurs pages) et booster son chiffre d'affaires à travers ses actions et recevoir en contrepartie des bénéfices.

<sup>6</sup> Voir annexe N°02 (axe N°02).



- Améliorer ses méthodes de communication et comportements avec ses clients et fonder une équipe plus soudée à travers cet événement qui nécessite beaucoup de travail d'équipe.
- Etablir de nouvelles relations avec les participants et les sponsors
- Obtenir un bon score relatif à l'évaluation du travail d'organisation et de communication établi par l'agence auprès des participants au cours.
- Offrir un défi à son équipe audiovisuelle sur le terrain pendant 06 jours à faire la couverture de tout l'événement et le traitement des vidéos simultanément pour préparer le film de l'événement à temps pour le diffuser le jour de la clôture de l'événement. (Condition de la JMS pour le directeur photographie, Samy LAOUAMRI)

**Définir la cible :** La cible de l'agence Creative World par la réalisation du cours de FMC est principalement son partenaire l'association JMS, car elle cherche à les satisfaire avec son travail de communication. L'agence cible par sa communication les médecins généralistes participants à l'événement, établir des liens avec les participants en mettant les contacts de l'agence dans les invitations pour pouvoir prendre contact avec eux à priori de l'événement, ainsi donner une image d'une agence engagée dans son domaine et envers son public.

### 2- Travailler le concept

L'enchaînement des réunions avec les équipes d'organisation préalablement établi pour discuter de l'état d'avancement des préparatifs. Pour cette étape, CW privilégie la présence à ces séances de brainstorming dans lesquelles la communication verbale est favorisée, mais en raison de la situation sanitaire liée à la pandémie du COVID-19, l'entreprise a mis en place des réunions virtuelles à travers des plateformes comme Google meet et Zoom, aussi le mailing pour transférer les plans et fiches concernant les préparations liées à leurs fonctions aux responsables. De cette manière les responsables assurent toujours une connectivité avec l'ensemble des membres organisateurs.

### 3- Définir les cahiers de charges, le planning et le budget

En vue de l'établissement d'une grille du budget type et de ses prestataires pour l'événement, l'agence Creative World envoie officiellement un représentant pour se présenter à leur client qui est l'association JMS et les solliciter de leur procurer une liste de leurs partenaires (mise à jour) et les prestataires qu'ils souhaitent travailler avec pour cette 17<sup>ème</sup> session du cours. CW alors les

contactent via appels téléphoniques, mail ou via les pages de ces établissements, pour confirmer leur engagement et participation au parrainage de l'événement.

Dans cette grille, nous trouverons, le nom du prestataire, son domaine d'activité, la nature du soutien qu'ils veulent offrir, les sommes financières offertes ou la quantité du matériel mise en œuvre et leurs conditions de parrainage et de promotion en retour sur investissement.

**Planification des actions :** CW a conçu un calendrier en guise de retro-planning (du 20 mai date du début en allant en arrière) sur le tableau de bord qui indique le progrès de chaque membre avec les délais de réalisation de chaque tâche. Nous remarquerons que chaque jour, ce tableau change (tâches réalisées et tâches à faire pour telle période). Exemple : design des affiches, préparation des contrats et autres. C'est un planning du déroulement avec un espace pour les suggestions afin de les discuter dans les séances de brainstorming.

#### **4- Sélectionner les prestataires :**

Une fois la grille des budgétassions finalisée, elle est rajoutée à d'autres affiches contenant les propositions aux conditions de sponsoring établi par les prestataires précédemment sollicités, ces affiches sont relatives aux actions de promotion offertes durant la période d'événement.

Exemple : Nombre de représentants (délégués) à ramener, la superficie du stand, la durée de la présentation via data show durant les créneaux horaires des ateliers de l'événement.

Il convient aussi d'établir après une liste des participants qui ont finalisé leurs inscriptions électroniques, donc qui ont été retenus après la sélection établie par le comité des professeurs. Bien évidemment les conférenciers (docteurs et professeurs intervenants) qui animeront les séances pédagogiques pendant l'événement. Ces listes contiennent les informations personnelles de ces acteurs, identité, âge, lieu de résidence, disponibilité d'hébergement ou pas, en situation particulière (maladie chronique, grossesse, handicap...) Ces données seront communiquées par le chargé de communication (le président de l'agence) aux hôtels et restaurants sponsors pour régler les commodités d'hébergement et restauration pendant les 6 jours du cours.

#### **5- Affiner le budget**

Le responsable recontacte tous les prestataires et partenaires sélectionnés pour confirmer leur engagement de parrainage et pour recevoir les honoraires (devis) procurés par ces derniers. Nous tenons à signaler qu'en ce qui concerne le sponsoring de nature financière, il provient entièrement

des laboratoires pharmaceutiques, spécialement pour les deux laboratoires NOVO NORDISK (enquête N°8) et SANOFI (enquête N°9), des partenaires exclusifs du Pr. R. Malek, le coordinateur du cours et président de l'association JMS. Ces laboratoires ont procuré un budget de 300 millions et 200 millions de dinars Algériens (DA) pour la réalisation générale de l'événement. Les autres sommes offertes par les laboratoires se balancent de 10 millions à 50 millions DA. Sans oublier le reste.<sup>7</sup> Les hôtels 'Sétif' et 'four points by Sheraton Sétif', les restaurants 'La pinède' et 'La citadelle', Guedila qui a offerts de grandes quantités d'eau en grand et petit format tout au long du cours. L'INFSP Sétif qui a mis tous ces services à disposition de l'événement, Setram qui procure un accès gratuit à tous les acteurs participants à l'événement un accès gratuit au tramway pendant la période de six (06) jours.

Ce budget fut adressé et managé par le trésorier de l'association et le président de l'agence CW. Puis la somme totale fut divisée précisément pour chaque partie de la planification donc pour la conception multimédias, la sérigraphie et imprimerie des affiches, banderoles, badges et leurs accessoires, portes documents et cahiers, cartons à questions, programmes de l'événements, traiteurs, achat du matériel multimédias (ordinateurs, data show, micros) aussi pour la diffusion médiatique.

### **6- valider les dispositifs**

L'agence Creative World revérifie les clauses et détails des différents contrats avec l'ensemble de tous les prestataires, elle fait la révision des toutes les tâches effectuées par rapport au tableau de bord, elle signale quelques imprévus à son client la JMS comme l'annulation de la participation d'un médecin, donc qui être remplacé par un autre qui figure dans la liste d'attente. Et un retard au niveau de l'imprimerie qui s'occupe d'imprimer les affiches et banderoles publicitaires, ce qu'il fallait régler dans les plus vifs délais pour ne pas retarder la dynamique d'avancement du projet.

Durant notre entretien avec le Dr. Faouzi Rezig,( enquête N°10) responsable de la formation continue à la DSP de Sétif, nous avons posé la question suivante,<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Entretien avec les délégués de NOVO NORDISK et SANOFI (voir annexes N°02, axe N°04).

<sup>8</sup> Entretien avec le responsable de la formation continue à la DSP de Sétif (voir annexe N°02, axe N°04)

Comment définissez-vous votre lien avec le cours FMC Et quel est votre rôle dans cette relation ?

Toutes les activités et actions qui se déroulent dans le cadre du domaine médical à Sétif se font avec l'autorisation de la DSP. L'enquête affirme qu'au début de l'organisation du cours, il a sollicité le ministère de la santé pour inscrire qu'il doit se dérouler chaque année à l'institut national de formation supérieure paramédicale de Sétif.

Il signale « *Avec l'autorisation de la DSP, vous trouverez sur les attestations de participation des médecins les cachets du Pr. Malek et celui du représentant du ministère de la santé qui était présent le jour de l'inauguration du cours.* » Nous pouvons dire que cela augmente de la crédibilité de cette formation pédagogique avec de telles figures importantes impliquées dans son organisation.

Nous constatons à travers la réponse de Mr. Rezig (enquête N°10) qu'après avoir validé le dispositif et le dossier d'organisation du projet, celui-ci est présenté à la direction de la santé publique de Sétif où il sera étudié dans l'ensemble de sa structure et ses ressources qui seront vérifiées en l'occurrence, spécialement en raison de la pandémie, le nombre des participants fut négocié avec la JMS pour assurer la sécurité des acteurs et l'application du protocole sanitaire de distanciation sociale.

### **7- Anticiper les imprévus**

Le président de l'agence CW va jusqu'à la consultation des archives de l'événement, ainsi que la consultation des fiches d'évaluations datant de l'année 2015 de la première session réalisée par Creative World, établir une liste des imprévus les plus récurrents et les difficultés rencontrées pendant chaque session et les présenter à toute l'équipe en réunion. L'enquête N°2 nous explique précisément comment ils ont géré la situation. Nous avons eu le droit également à des simulations de ces situations de crises et conflits où nous devons trouver une solution et calmer la situation.

Mr. le président de l'agence nous explique que pour éviter toute situation de crise, ils imposent un règlement très strict à suivre qui est communiqué à quelques jours du début de l'événement par mail aux participants, conférenciers et organisateurs. Son principe est de suivre un rythme de travail sérieux dans un cadre pédagogique et professionnel et principalement la ponctualité, donc celui qui ne respecte pas son programme à la minute près sera sanctionné par l'expulsion du cours.

Le directeur de l'événement (enquête N°1) déclare, « *Pendant l'événement, nous essayons de régler le problème en restant du côté des participants car ils sont notre priorité et notre public cible dans la gestion. Cela dit, nous estimons que nous agissons de cette façon car nous sommes conscients que le statut de conférencier ou sponsor s'avère être supérieur aux autres acteurs, donc il peut y avoir un abus de pouvoir dans quelques situations. C'est pour cela que nous nous penchons du côté des médecins participants.* »<sup>9</sup>

Nous remarquons également l'agence a mise en place un groupe électrogène en cas de panne d'électricité, car son matériel dépend essentiellement de l'électricité (caméras, micro, data show.)

## 8- Organiser le terrain

**Diffusion la communication :** Ces actions de communication commencent par la diffusion des affiches publicitaires devant tous les hôpitaux et cliniques de santé à travers le pays. Il faut savoir qu'en raison du type de l'événement pédagogique médical, le public est une population fermée et précise. L'agence CW a également attaché les banderoles et affiches de l'événement (qui contiennent le logo de la JMS, de CW et du « cours de FMC » indiquant les dates et la période de l'événement) vers l'entrée et à l'intérieure de l'école paramédicale.

L'agence a arrangé un passage à la radio locale pour le Pr. Malek coordinateur du cours afin d'annoncer le lancement de l'événement et expliquer ses enjeux, attirer l'attention de la presse locale et des attachés de presse des établissements sponsors à faire la promotion médiatique de l'événement sur leurs sites. Enfin, elle a diffusé et annoncé le lancement de l'événement sur les réseaux sociaux de l'association JMS (page Facebook) et ceux de l'agence Creative World (Facebook et Instagram).

**Organisation des lieux de l'événement :** Nous nous sommes rendus sur les lieux de l'événement après avoir effectué les derniers préparatifs (voir le déroulement du stage) pour se familiariser avec les lieux et son staff (personnel) et en même temps d'inspecter les conditions d'hygiène et des salles, noter ce qu'il manque comme matériel pédagogique et autres pour les procurer d'ici le début de l'événement.

---

<sup>9</sup> Entretien avec le directeur de CW et de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC » (voir annexe N°02, axe N).

Un jour avant le début de l'événement, soit le 19 mai 2020, l'équipe Creative World (responsable, équipe de photographes et vidéographes et les hôtes) a été réunie au niveau de l'agence. Durant cette dernière réunion de planification, nous avons eu droit à la visualisation du film d'événement de la session précédente pour graver une image concrète à quoi ressemble cet événement en réalité. Le directeur de l'événement (enquêteur N°1) nous communique quelques détails sur le dress-code comment s'habiller le jour de l'inauguration et de la clôture en tenue formelle et les autres jours avec le t-shirt de travail imprimé du logo de l'agence Creative World<sup>10</sup>, pour pouvoir nous reconnaître parmi le nombre de personnes, tout en nous démontrant cela à travers le film d'événement présenté.

Nous avons également été munis d'une application d'échanges audio (talkie-walkie) avec des oreillettes, et la création d'un groupe sur Messenger pour pouvoir communiquer entre nous avec fluidité et efficacité<sup>11</sup>. Pour clôturer la réunion, nous avons eu la liberté de poser des questions sur le déroulement général du premier jour qui est très important, tout a été expliqué et compris vers la fin de cette réunion.

**9- Réaliser l'événement :** Les actions de communication menées durant l'événement sont principalement

L'établissement d'un bureau de secrétariat dans lequel nous pouvons imprimer des papiers et où se trouve le matériel informatique, les badges, porte documents, cahiers et autres et les différents programmes pour chaque catégorie du public. L'accueil et orientation à l'arrivée des participants et conférenciers, remise des badges par catégories de personne (Bleu : participant, vert : Conférenciers, rouge : sponsors, jaune : organisateurs JMS et l'équipe Créative World avec un synopsis du programme avec)<sup>12</sup>, la préparation d'un stand d'information et d'orientation sur lequel est écrit « Ask me » au milieu de l'école par lequel tout le monde passe et peut chercher une information ou signaler un problème, ou nous demander de transmettre un message à un autre acteur. Ainsi qu'aux contacts de l'agence, dont les cartes de visite, les flyers qui indiquent les différents services qu'offre l'agence de communication Creative World.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Voir annexe N°14.

<sup>11</sup> Voir annexe N°11.

<sup>12</sup> Voir annexe N°07.

<sup>13</sup> Voir annexe N°03 et annexe N°10.

Nous nous sommes également occupé d'accueillir dès l'arrivée des figures importantes, telle que le doyen de la faculté de médecine de Sétif et le représentant de du ministère de la santé ainsi que les professeurs fondateurs de l'événement pour l'inauguration de la 17<sup>ème</sup> session du cours international FMC. Nous avons offerts des services de préparation des stands des laboratoires pharmaceutiques sponsors leur planning et les orienter vers leurs présentations respectives.

Le directeur de l'événement Mr. Ali Anis Malek (enquête N°1) commence par nous introduire un par un à l'ensemble des participants, conférenciers et sponsors en leur assurant que nous serons à leurs service du mieux que l'on peut pour qu'ils ne manquent de rien et qu'ils peuvent nous appeler par nos prénoms quand ils nous sollicitent. Ici nous remarquerons que c'est une stratégie de rapprochement à la cible pour la mettre en confiance auprès de l'équipe CW.

Il appuie également sur le fait de mettre à l'aise le participant et de donner une image conviviale et positive. Pour cela, notre responsable nous demande de nous rapprocher d'eux et apprendre à les connaître pendant ces 6 jours grâce aux activités (raccampnement après les cours vers leur hôtel et l'activité sportif).

Dès l'inauguration du cours, le président de CW Mr. Mohammed lamine Malek (enquête N°2) a ouvert un groupe fermé sur Facebook dans lequel sont ajoutés tous les acteurs de l'événement, dans ce groupe sont diffusées les informations sur le planning, les horaires de restauration et les adresses des restaurants ainsi que les cours traités pendant la journée en format PDF, également les photos et le film d'événement filmé et produit par l'équipe de couverture audiovisuelle.

Nous avons rencontré une situation de conflits entre deux médecins participants Pendant le 4<sup>ème</sup> jour de l'événement soit le 24 mai 2021. L'agence Creative World a su comment gérer la situation en les convoquant pour une réunion avec le président de l'agence dans laquelle il a écouté les deux côtés de la situation et a réglé le problème en bien communicant et expliquant l'importance de cet événement autant pour eux que pour lui et qu'il faut se concentrer sur son travail et ses cours.

Aussi pendant le premier jour, il y a eu un problème de connexion internet, donc le pré-test d'évaluation des connaissances des médecins qui a été prévu de se faire sur un site n'a pas eu lieu, alors l'agence a choisi de faire l'impression du test sur papier pour tous les participants au niveau du secrétariat établi, par conséquent le test a été conduit dans les meilleurs conditions.

Tout au long de la période du cours de FMC, nous avons maintenu la même dynamique de travail d'organisation et de communication avec la couverture entièrement du déroulement des actions par l'équipe des photographes des vidéographes qui ont travaillé sans arrêt (filming pendant la journée et le traitement des photos et vidéos après les cours et dinés). L'équipe a travaillé à tour de rôle pour pouvoir enfin réaliser et diffusé le film d'événement pendant le jour de la clôture. Enfin l'agence lance l'action d'évaluation du travail de communication Après avoir distribuer les fiches publicitaires de l'agence et leurs cartes de visites à tous les médecins présents.<sup>14</sup>

La dernière action de communication a été la conception des attestations de participations et leur remise aux participants et des attestations de remerciement à nous aussi les organisateurs.<sup>15</sup>

**10- L'évaluation de l'événement :** L'agence de communication veut obtenir l'avis concret de sa cible en étant sur le terrain, elle a donc conçu un formulaire d'évaluation (un barème d'évaluation) dans lequel sont affichés les différentes rubriques (affiches publicitaires, moyens de communication, gestion du planning, le travail des hôteses, le film d'événement, orientation et choix de l'Hotels et restaurants).

En addition aux rapports de la journée que nous avons rédigé quotidiennement et communiqué au responsable de l'événement. Ces documents ont été attentivement étudiés par les responsables en vue de transformer ces données en chiffres et statistiques qui permettent de comparer les résultats. L'agence de communication a établi également un bilan de gestion du budget et des autres ressources offertes par les sponsors, ainsi qu'un bilan de l'utilisation des moyens de communication. Les résultats de l'évaluation fut publiés par le président de l'agence CW sur le groupe Facebook de l'événement.<sup>16</sup>

De ce fait, nous constatons que l'agence de communication Creative World a réussi sa démarche stratégique de communication dans la création de l'événement 17<sup>ème</sup> Cours de FMC.

---

<sup>14</sup> Voir annexe N°03.

<sup>15</sup> Voir annexe N°13.

<sup>16</sup> Voir annexe N°12.



## Chapitre 2 : Présentation des résultats

## Section 01 : Analyse et interprétation des données

**Tableau 06 :** Les caractéristiques démographiques et professionnelles des enquêtés

Enquêtés	Nom/prénom	Sexe	Age	Établissement de fonction	Fonction dans l'événement cours FMC
N°1	Ali Anis Malek	Homme	22ans	Agence Creative World	Directeur de l'agence et du cours
N°2	Mohammed Lamine Malek	Homme	31 ans	Agence Creative World	Président de l'agence (CEO) et communiquant
N°3		Homme		Association JMS	Membre organisateur et archiviste
N°4	A. Maiza	Homme	38 ans	Laboratoires Abdi Ibrahim, remede pharma	Délégué médical Et représentant du labo. (Sponsor)
N°5	Youcef Islam Bouzina	Homme	31 ans	Laboratoires Salem	Délégué médical (Sponsor)
N°6	Fares Koussa	Homme	34 ans	Laboratoires Optiphram	Délégué médical (Sponsor)
N°7		Femme		CHU de Mila	Médecin généraliste (Participant)
N°8	Tarik Boukerouche	Homme	45 ans	Laboratoires NOVO NORDISK	Représentant du labo et superviseur (sponsor)
N°9	Saddek Hadji	Homme	33 ans	Laboratoires Sanofi	Représentant du labo et superviseur (sponsor)
N°10	Faouzi Rezig	Homme	64 ans	Direction de la santé publique Sétif (DSP)	Chef de service de la formation continue et vice-président du cours

**Source :** Les entretiens effectués durant notre période de stage, au sein de l'agence Creative World et durant l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de FMC »

**Note :** Nous signalons que le membre organisateur de la JMS et le médecin participant ont choisi de ne pas révéler leurs identités pour des raisons personnelles mais ont contribué à l'enquête.

- D'après ce tableau, nous constatons que la majorité de nos enquêtés sont du sexe masculin sauf pour le médecin généraliste participant qui est du sexe féminin.

Nous remarquons également que la plupart des tranches d'âge adulte ont été touchés, avec 01 effectif de la catégorie [20-29], mais nous signalons que toute l'équipe CW fait partie de cette catégorie ou il y a 04 effectifs dans l'équipe médiatique (hommes) et 04 hôtesse (femmes). Pour la catégorie [30-39] nous retrouvons 05 enquêtés. Nous constatons pendant l'événement que la majorité des participants et délégués font partie de cette catégorie, de là nous comprenons que cela fait partie de la stratégie de création d'un environnement jeune et dynamique pour que les acteurs puissent communiquer facilement entre eux. [49- +] 02 enquêtés, ces personnes sont des partenaires de l'événement et du professeur coordinateur depuis 18 ans.

Ce tableau indique également que notre échantillon d'étude se constitue d'acteurs occupant diverses fonctions durant l'événement « cours de FMC » mais on aperçoit la dominance des délégués représentants des sponsors avec cinq (05) enquêtés. Ce choix est dû à notre objectif de d'élucider l'importance du sponsoring dans la création de la communication d'événement.

**Tableau 07 :** Caractéristiques de la prise de contact de l'agence CW avec les prestataires.

<b>Prestataires</b>	<b>Par qui ?</b>	<b>Avec quels moyens ?</b>	<b>Avec Quels Documents ?</b>	<b>Comment ?</b>
<b>L'association journées médicales de Sétif (JMS)</b>	Directeur de l'agence (responsable de l'événement)	Réunions, appels téléphoniques	Une fiche initiale du projet, présentation Power point	Le comité d'organisation sollicite L'agence CW pour la prise en charge du projet.
<b>Les sponsors</b>	Délégués médicaux et le président de l'agence	Réunions, courriel Appels téléphoniques, contact sur site web	Grille des prestataires, fiche des conditions, contrats de parrainage, grille de budget type	Le président de l'agence sollicite les partenaires voulu par la JMS, établit les conditions du sponsoring pour les deux parties et établit les contrats.
<b>La Direction de la santé publique de Sétif (DSP)</b>	Responsable de l'événement (directeur)	Se présenter au lieu, appels téléphoniques	Dossier finalisé de l'organisation du projet	Se présenter avec le dossier complet, des sponsors et contrats, liste des participants pour les autorisations.

<b>Les participants</b>	Responsable de l'événement (directeur)	Page Web de l'agence, Réseaux sociaux, emails, appels téléphoniques		L'agence CW inclut ses contacts dans les invitations et dans les affiches publicitaires et invite le public à prendre contact et s'orienter.
<b>L'INFSP Sétif (École paramédicale)</b>	Le président de l'agence et le responsable du projet	Se présenter au lieu, courriels, appels téléphoniques	Autorisation de réalisation par la DSP, une demande officielle	Les autorisations obtenues, le responsable se présente avec une demande de permission de réalisation sur terrain
<b>Hôtesses</b>	Le responsable de l'événement	Annonce sur les réseaux sociaux de l'agence CW, Courriel, Appels téléphoniques	Cv, contrat de travail	Envoi des CV par courriel, la sélection et demande d'entretien par téléphone, puis la réunion celles sélectionnées.

**Source :** Observation sur le terrain

- D'après ce tableau nous constatons que pour effectuer la prise de contact avec les prestataires de l'événement « 7<sup>ème</sup> cours de FMC », l'agence Creative World a utilisé les moyens les plus communs et utilisés par ces derniers, soit, les rendez-vous, les réunions, l'emailing, les appels téléphoniques et les moyens digitaux comme les sites web et les réseaux sociaux.
- Le tableau ci-dessus représente un résumé des actions de communication établit par l'agence Creative World lors de la planification, la réalisation et l'évaluation de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de FMC » et les différents moyens de communication déployés pour la conception de chaque étape. Selon le modèle d'analyse choisit de Damien MASSET.

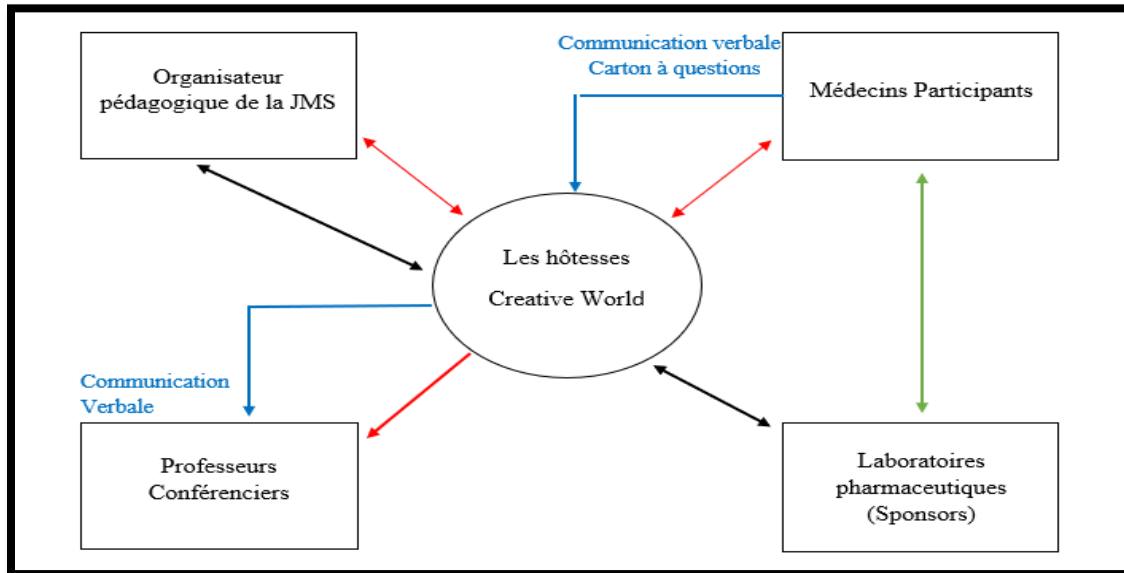
**Tableau 08 :** Les actions de communication réalisées par l'agence Creative World pour l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC »

Etapes de réalisation	Préparation du projet	Travailler le concept	Définir le cahier de charges	Sélection des prestataires	Affiner le Budget	Valider le dispositif	Anticiper les imprévus	Organiser le terrain	Réaliser l'événement	L'évaluation de l'événement
<b>Les actions de communication réalisées</b>	Réunir les membres pour élire les responsables de l'événement, les équipes d'organisation et leur responsabilité	Réunions et brainstorming d'équipe pour discuter de l'état d'avancement du projet, partage des plans et fiches entre les membres	Prise de contact avec la JMS, contacter les sponsors, établir un tableau de bord et un rétroplanning, grille du budget type	Négocier les conditions de parrainage établir les contrats finales, liste des prestataires Participants, conférenciers	Reprendre contact avec les sponsors pour confirmer et recevoir les devis, budget, du lancement de la communication et	Finaliser le dossier du projet et le présenter à la DSP pour l'étudier et donner son autorisation de réalisation de l'événement	Consultation des archives, lister les imprévus récurrents, mesures liées au COVID-19, établissement du règlement intérieur proposé par JMS et La DSP	Diffusion de la communication, familiariser son équipe avec le lieu du cours et son staff, réunion d'équipe	Bureau de secrétariat, stand de CW, badge par couleurs, accueil et orientation, préparation des labos, régler les conflits, film d'événement	Bilan d'évaluation générale de l'événement, organisation et communication
<b>Les moyens de communication déployés</b>	Réunions d'équipe, la communication de groupe, présentation numérique sur data show	Réunions, brainstorming, Séances virtuelles sur Google meet, zoom, emailing, réseaux sociaux	Présentation, courriels, appel téléphonique, réunions et brainstorming de planification, tableau de bord des tâches	Négociations en présentiel, communication persuasive, contrats sur papier, liste des prestataires sur papier	Se présenter aux sponsors, design et conception des affiches et banderoles, sérigraphie et imprimerie, achat du matériel essentiel pour le cours	Etablir un dossier de préposition de projet contenant tous les plans et fiches, communication persuasive ou une présentation	Solliciter un des sponsors pour offrir un test PCR pour tous les individus, une notice de sécurité qui contient les règles liées à la distanciation sociale, le respect et la ponctualité	Diffusion Affiches, banderoles, passage à la radio, sur les réseaux sociaux, réunion, t-shirts CW, dress-code, application de communication	Ouverture d'une groupe Facebook du cours, distribution des flyers et cartes de visite CW, réunions en cas de crise, équipe photographes, vidéographes, remise des attestations de remerciement	Distribution d'un barème d'évaluation (organisation, affiches communication et supports, planning et travail des hôtesse), évaluation du budget

**Source :** Observation participante sur le terrain, au sein de l'agence Creative World et l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de FMC »

Afin de bien comprendre le rôle de la communication de l'équipe Creative World lors de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de FMC », nous avons conçu un schéma qui résume et explique le principe de la communication lors de l'événement.

**Schéma 08 :** La communication de l'équipe Creative World lors de l'événement « cours de FMC »



**Source :** Observation participante sur le terrain

■ Les participants communiquent avec les conférenciers grâce à la communication verbale durant les conférences et workshops, aussi grâce à des cartons de questions. Les échanges entre eux en dehors des cours ont été très restreints dû aux mesures de distanciation sociale.

■ Dû au fait que chacun membre organisateur de l'association JMS jouait un rôle est un post précis qu'ils ne doivent pas quitter, c'est à l'équipe Creative World de servir de canal de communication entre les participants et les conférenciers. Afin ne pas perturber le programme qui doit se suivre assidument.

■ À l'arrivé des délégués des laboratoires, ils signalent leur présence au niveau du stand de l'agence qui est occupé par un membre de l'équipe CW. L'information sera transmise au secrétariat de la JMS pour fournir le matériel nécessaire d'exposition que l'on doit dresser.

■ Aucune restriction n'a été mise aux échanges entre les participants et les délégués médicaux des laboratoires, car ces derniers sont la cible des sponsors à qui les présentations se teinteront. Ces laboratoires ont sponsorisé l'événement en vue de promouvoir leurs marques auprès de ces médecins.

## 1. Analyse des entretiens

Après avoir présenté les données sur notre échantillon d'étude et celle de notre étude de cas, nous allons procéder à l'analyse du contenu des entretiens que nous avons effectué durant notre enquête, grâce au guide d'entretien que nous avons préparé et qui comporte de cinq (05) axes en vue d'obtenir des résultats qui nous permettront de vérifier nos hypothèses.

### Axe N°01 : La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World.

#### 1. Avec quel système votre entreprise fonctionne ?

Le directeur de CW (enquête N°1) réponds « *Nous travaillons avec un système américain car nous avons quelques membres qui travaillent avec nous en free-lance, en d'autres termes qui sont indépendants, ce dernier ramène un projet qui doit bien évidemment être cohérent et dans le cadre de notre champ d'activité.* »

Le président (enquête N°2) ajoute « *Celui-ci aura en quelques sortes un pourcentage de prise en charge du projet mais c'est à la boîte et aux responsables de juger de son aptitude à gérer le projet seul sous la direction et la réalisation de Creative World.* »

De cette façon si le membre est jugé inexpérimenté est incapable d'être responsable, c'est à l'agence alors de prendre en charge l'organisation, fournir le matériel et la diffusion du projet. En l'occurrence, cela dépend des efforts fournis par le membre à ramener ou présenter un projet planifié et maîtrisé préalablement.

Cela indique que l'agence de communication Creative de communication évalue constamment le travail de ses membres et favorise les outils de communications tels que les présentations et les réunions pour discuter de leurs projets et apporter des améliorations, des suggestions en faveur de l'entreprise ou du client.

#### 2. Quels sont les principaux domaines d'activité assurés par l'agence Creative World ?

L'enquête N°1 déclare « *Nous assurons trois domaines principaux qui sont la communication, la publicité et l'événementiel, chacun d'eux possède une multitude de services liés comme l'indique notre offre de service. Chaque équipe se spécialise dans un domaine mais nous veillons à former nos membres de façon à être polyvalent dans leur travail.* »

Si nous prenons en compte leurs filiales, nous élargirons alors leur sphère de pouvoir sur d'autres étendues diverses telles que l'architecture et le design d'intérieur, production audiovisuelle et sonore ainsi qu'aux formations et apprentissages dans toutes ces catégories.

Ceci s'inscrit dans sa stratégie d'intégration de plusieurs marchés et se donner un positionnement dans chacun et avoir le monopole sur le marché local, et ainsi construire une image d'une entreprise forte et efficace auprès de son public.

### 3. Quel rapport avez-vous avec vos clients ?

L' enquête N°2 souligne « *Sans doute un rapport d'engagement et de professionnalisme, nous exécutons la phrase « le client est roi. » Nous sommes toujours à l'écoute du client car nous cherchons à savoir et comprendre ses besoins et sa vision du projet pour les prendre en considération dans notre travail de création. »*

D'une autre par le directeur de CW (enquête N°1) réponds « *Dans notre façon d'agir avec le client, nous privilégions l'écoute du client puis nous lui proposons des améliorations à ses idées d'un côté artistique et professionnel, de façon à être plus réalisable et en accord avec leurs ressources. De cette façon nous essayerons d'adapter notre vision innovante des choses à leurs projets pour en créer le meilleur produit. »*

De là, nous constatons que l'agence CW accorde beaucoup d'importance à la communication pour interagir avec ses clients et pour suggérer des améliorations et pour assister celui-ci dans ces idées et décisions. CW estime que c'est cette méthode de travail qui leur a fait gagner la place qu'ils ont aujourd'hui sur le marché de la communication, les relations qu'ils ont noué avec plusieurs autres institutions de tout type.

### 4. Comment procédez-vous généralement à la répartition des tâches pendant vos actions ?

Pour chaque projet, l'agence Creative World travail en équipes qui comportent des membres qui excellent dans le même secteur d'activité. Exemple : l'équipe de l'audiovisuel, l'équipe des hôtes et l'équipe des architectes...etc.

L' enquête N°1, Mr. Ali Anis Malek nous révèle « *Pour les projets donc nous assurons la couverture complète d'organisation, communication et diffusion comme l'événement annuel*

« *cours international FMC* », nous établissons des groupes polyvalents qui comprennent au moins 1 membre de chaque équipe. »

Grâce à cette méthode, l'équipe crée un équilibre de pouvoir dans les tâches, ce qui lui permet d'optimiser le rythme de travail et couvrir de manière plus efficace plus de travaux dans les meilleurs délais. Et ce, dans un climat qui favorise le partage, le sens du relationnel est l'expression d'idées et de connaissances.

**5. Ne remarquerons que la majorité des membres sont âgés de 20 ans à 28 ans maximum, comment est-ce que cela s'inscrit dans votre stratégie globale ?**

L' enquêté N°2 qui est le président de CW affirme « *Etant une jeune entreprise avec un esprit moderne, nous aimerions garder cette image de militants de la créativité et l'innovation, c'est pour aussi créer un climat favorable d'entente et de coopération dans le travail.* »

Ce climat facilite le processus de communication entre les membres et avec nous les responsables via les technologies de l'information et de la communication. Donc bien évidemment que cela s'inscrit dans leur stratégie car elle garantit un bon climat communicationnel et une connectivité pour plus d'efficacité dans la dynamique de travail.

Il rajoute « *... Finalement nous aimons créer aux jeunes personnes ambitieuses un environnement et un milieu propice où ils peuvent exercer leurs talents sur le terrain avec notre soutien car nous leur fournissons le matériel nécessaire et les conditions adéquates pour réaliser ces tâches au bénéfice de l'entreprise. C'est donc une situation gagnant-gagnant.* »

Nous comprenons à travers ces réponses que l'agence de communication Creative World profite du fait qu'elle est encore une jeune entreprise pour développer cette image vers une force en utilisant les méthodes modernes et créatives et principalement avec une équipe de jeunes talentueux.

Il s'agit alors de leurs offrir l'opportunité de se développer au profit de l'agence en créant un climat communicationnel efficace et en déployant ses moyens et ressources leur créer un environnement où ils peuvent exercer leurs tâches communiquer et apprendre.



## 6. Quel est votre stratégie pour régler les conflits ?

L' enquête N°1 s'exprime « *Pour régler les conflits internes nous privilégions et imposons une réunion des deux parties avec les responsables, durant celle-ci nous écouterons alors leurs contraintes puis nous essayerons de trancher et trouver un juste milieu pour pouvoir garantir la satisfaction générale.* »

Les responsables de CW estiment qu'il est plus facile pour eux de gérer une situation de crise ou un conflit interne car ils appartiennent au même environnement de travail, donc ils apprennent à connaître leurs salariés. Ils imposent alors une réunion se tient pour régler le problème, nous remarquons que ce genre de crise n'est pas récurrent car les membres sont conscients qu'il faut rester focalisé sur le travail.

Le président de CW (enquête N°2) rajoute « *Avec les clients, comme on l'a dit la satisfaction du client sur notre travail est suprême donc si celui-ci n'est pas satisfait nous devrions refaire et améliorer ce travail en restant dans un cadre raisonnable et dans les limites budget qu'ils nous fournissent. Nous essayons donner le meilleur résultat en accord avec les ressources offertes.* »

Donc L'agence CW privilégie la communication pour les règlements des conflits, elle préfère utiliser les réunions avec le personnel ou avec client afin de gérer la situation afin d'éviter les situations de crise.

**Axe N°02 : Les aspects généraux de la démarche stratégique dans la planification de l'événement « 17<sup>em</sup> session du cours FMC ».**

### 1. Quels ont été les moyens de communication utilisés pour communiquer avec les autres prestataires durant la planification de l'événement ?

L' enquête N°10, Mr. Rezig, responsable à la DSP nous réponds « *Nous avons opté pour l'email pour contacter les participants car c'est le canal de communication le plus professionnel et dont nous sommes sûr que la majorité de notre public possède ce réseau et l'utilise. Également les appels téléphoniques pour plus d'informations ou pour signaler un problème.* »

Nous constatons que la DSP prend en compte l'accessibilité du moyen chez la cible pour pouvoir s'assurer d'atteindre cette dernière par son message.

Le membre de la JMS (enquête N°3) explique que les moyens de communication qu'ils ont utilisés sont l'annonce sur les réseaux sociaux (la page Facebook de la JMS), puis l'e-mailing aux mails personnels des candidats et les affiche d'annonce conçu et diffusées par l'agence de communication Creative World.

Il rajoute « *Pendant l'événement, le travail de communication reviens à l'agence de communication et les hôtesse qu'ils ont recrutées* ».

Le délégué d'un sponsor (enquête N°5) déclare, « *Nous avons été contacté par l'agence CW via appel téléphonique et email pour ensuite prendre rendez-vous avec le président de l'agence et discuter des clauses du contrat du sponsoring* »

Enfin, Le président de l'agence (enquête N°2) nous réponds « *étant une agence de communication chargé de la réalisation d'un événement, nous veillons à déployer les moyens de communications qui conviennent le plus notre cible, dans ce cas nous avons utilisé des moyens plus formels dont, les rendez-vous, appels téléphoniques, email, consultation des sites web des prestataires et l'utilisation des RSN pour d'autres* »

De ce fait, nous nous apercevons que chacun des acteurs utilise les moyens de communication en faveur du récepteur de l'information. Entre autres, les moyens de communication utilisés pour prendre contact entre les organisateurs et les prestataires varies d'un acteur à un autre mais restent dans un cadre formel et professionnel.

## **2. Quel est votre objectif pour cet événement ?**

La JMS (enquête N°3) affirme « *Nos objectifs sont de rassembler un maximum de médecins généralistes au profil adéquat, les formés dans une semaine bloquée sur le plan théorique et pratique, pour pouvoir mieux prendre en charge leurs patients diabétiques et améliorer leurs conditions de vie. Et ainsi réussir à organiser une 17<sup>ème</sup> session du cours FMC en diabète et FRCV dans les meilleures conditions sanitaires.* ».

Le délégué d'un autre sponsor nous réponds (enquête N°7) « *C'est un retour sur investissement, nous espérons arriver à la contribution de la réalisation de l'événement. Ainsi*

*garantir la promotion de notre marque et ses produits auprès du public. Nous souhaitons maintenir une stratégie qui nous fait gagner en pouvoir d'achat »*

D'une autre part, le Directeur de l'agence CW souligne que « *Bien évidemment, nous souhaitons gagner la satisfaction de notre partenaire, la JMS et de réaliser un événement bien structuré de son équipe, à sa planification à sa réalisation et déployés les meilleurs moyens en notre capacité pour faire ainsi »*

En l'occurrence, les objectifs de tous les acteurs est l'influence sur les comportements et avis de la cible envers leurs institutions ou leur environnement, nous remarquons que certains ont des fins pédagogiques et éducationnelle, d'autres veulent arriver à des fins promotionnelles et liées à l'augmentation du pouvoir d'achat de leur marque.

Pour CW, l'objectifs est d'obtenir de meilleurs résultats d'évaluation et d'améliorer ses compétences d'organisation en termes de travail d'équipe, de communication et de techniques d'organisation. Et ainsi garantir une bonne image auprès des autres prestataires, à leur tête l'association, journées médicales de Sétif.

### **3. Quelles sont vos cibles à travers vos actions pendant l'événement ?**

La JMS réponds « *Nous ciblons tous les médecins généralistes algériens du secteur privé ou public, mais nous nous intéressons spécialement aux médecins qui ont beaucoup de patients diabétiques mais qui ne savent pas les prendre en charge. Former ce type de cible rentre dans nos objectifs fondamentaux. Grâce à cette formation ils auront moins de complications à communiquer et à savoir écouter le patient puis le soigner. »*

Les autres enquêtés nous ont tous précisé qu'ils ciblent également les médecins généralistes participants à l'événement.

Nous comprenons que la cible principale de l'événement « Cours de FMC » est les médecins généralistes, ou chaque acteur cherche à modifier ses comportements envers son institution et par la contribution à la réalisation de cet événement, à construire une image positive et améliorer sa notoriété.

**4. Comment décririez-vous votre relation avec l'événement « cours international FMC » ?**

La JMS (enquête N°3) réponds « *Nous sommes Les fondateurs de cet événement, chargé de son organisation générale et pédagogique depuis sa fondation en 2004* »

Le président de CW (enquête N°1) déclare « *Nous jouons le rôle du réalisateur et du communicant de l'événement, depuis 2015, nous prenons en charge l'organisation de cet événement annuel où nous nous chargeons du travail de prise de contact avec les prestataires, des négociations, de la conception multimédia des affiches et de la diffusion de l'événement, également la communication pendant son déroulement.* »

D'après notre observation, nous remarquons que l'agence Creative World et la JMS travaillent en collaboration pour concevoir l'événement, d'une part la JMS s'occupe de la planification pédagogique en ce qui concerne la sélection des participants, conférenciers et les partenaires qu'ils souhaitent travailler avec, d'une autre part, CW joue le rôle du communicant de son client, elle s'occupe de réaliser l'événement sur le plan opérationnel.

Le responsable de la DSP (enquête N°10) s'exprime en disant « *La nature de notre relation avec le cours de FMC, Toutes les activités et actions qui se déroulent dans le cadre du domaine médical à Sétif se font avec l'autorisation de la DSP. Et tout d'abord un lien d'amitié puis un lien de partenariat avec les nombreux professeurs fondateurs et le reste des organisateurs qui dure 18 ans maintenant.* »

Il rajoute « *Durant toute cette période, j'assure la formation, la couverture, les autorisations et la présence de la direction de la santé publique tout au long de l'événement.* ».

Les réponses des délégués médicaux (enquêtés N°4,5,6,8,9) que nous avons interrogées diffèrent, certains indiquent que leurs laboratoires sont des partenaires de l'événement, donc le parraine chaque année, d'autres sont partenaires exclusifs avec la JMS (Pr. Malek) donc travaillent avec eux sur le long-terme depuis sa fondation, d'autres ne sponsorise que l'événement « Cour de FMC » donc pour une période bloquée de 06 jours.

Nous constatons que l'événement Cours international de formation médicale continue fut fondée sur plusieurs relations de confiance et partenariats entre la JMS, l'organisateur général et

la direction de la santé, ainsi que les différentes institutions, principalement des laboratoires pharmaceutiques. Ce qui lui permet d'avoir des ressources favorables de chaque cotés et qui facilite la réalisation de l'événement.

### **5. Avez-vous rencontrer des difficultés ou imprévus pendant l'événement ? si oui, comment ont-étaient-ils gérés ?**

L' enquête N°1 nous révèle qu'ils ont rencontrés quelques imprévus pendant l'événement, « *Quelques problèmes liés à la connexion internet, ce qui a retarder le prétest de connaissances que les participants devaient effectuer sur un site spécial, nous avons dû donc imprimer en urgence les formulaires du test au niveau du secrétariat établit et les distribuer sur le grand nombre de participants grâce aux hôteses, nous n'avons pas retardé le planning des cours ni avons perturbé les médecins dans la procédure suivie.* »

L' enquête N°10 (Dr. Rezig) s'exprime « *En raison de la crise sanitaire, nous avons sollicité le ministère de la santé pour les autorisations pour autoriser à notre tour le déroulement du projet selon le protocole sanitaire et mesures hygiéniques imposées qu'ils doivent respecter. Dont un test PCR obligatoire pour les participants, les conférenciers, l'équipe de l'agence Creative World. Aussi le port du masque, le gel désinfectant et principalement la distanciation sociale durant tout l'événement.* »

Pour la réalisation du « 17<sup>ème</sup> cours de FMC » qui coïncide avec la situation sanitaire due à la pandémie du COVID-19, sachant que l'année précédente tout a été gelé à cause du confinement, mais cette année, la réalisation de l'événement a été autorisé mais sous différentes règlementations et à condition de ne pas trop médiatisé l'événement, la réduction du nombre des participants par 50% (de 120 à 60), suivre le protocole sanitaires imposé, dont un test PCR obligatoires et les mesures de distanciation sociale tout au long de l'événement. <sup>17</sup>

De ce fait, d'après la réponse du directeur de CW et notre observation sur terrain, la situation a été bien gérée de façons que les participants ne se rendent pas compte des failles et des imprévus, avec l'aide de l'équipe, ils ont pu éviter une situation de crise pour le cours. Cela n'est qu'une

---

<sup>17</sup> Voir annexe N°08.

preuve du professionnalisme avec lequel opère cette agence dans la gestion de ces projets, et l'importance de la communication entre son équipe dans les situations de crises ou quelques soit les imprévus rencontrés.

**Axe N°03 : Les enjeux liés à la création de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC »****1. Quel est le message que vous voulez transmettre au public à travers cet événement ?**

L' enquêté N°3 qui est membre de la JMS répond « *Que depuis 18 ans, l'association journées médicales de Sétif et l'agence Creative World travaillent en collaboration pour concevoir cet événement annuel pédagogique qui motive et incite les médecins à candidater et prendre parti à cette formation. »*

D'une autre part l' enquêté N°2 ajoute « *Nous prenons la responsabilité de la réalisation de l'événement cours FMC depuis 2015 et grâce à nos compétences et à notre travail d'organisation et de communication, grâce à notre partenariat avec la JMS et nous continuons à développer nos méthodes. »*

Ces deux acteurs tiennent à informer leurs publics qu'ils sont investis dans cette cause et continuent à réaliser cet événement au service de médecins généralistes du monde entier, grâce à leur engagement et compétences en organisation et communication.

**2. Vous avez sûrement établi un budget pour la réalisation de cette 17<sup>ème</sup> session, comment définissez-vous le budget pour ce projet et d'où provient-il ?**

Le membre de la JMS (enquêté N°3) répond « *Pour cet événement nous définissons le budget comme étant une étape primordiale à la réalisation de ce projet. C'est grâce à ce budget que l'on peut fournir le matériel pédagogique d'enseignement, ainsi que la prise en charge des participants de l'hébergement, à la restauration, au transport ainsi qu'aux activités de bien-être. »*

Pour Creative World, le budget est le moyen qui rend leur planification opérationnelle et qui leur permet d'exercer leurs actions de communication durant la planification et la réalisation.

### 3. Avez-vous rajouté des contributions personnelles ?

Les deux partis d'organisateur nous déclarent qu'ils n'ont ajouté aucune contribution personnelle, tout a été financé par les sponsors, du financement, à la prise en charge (restauration et hébergement) au matériel de communication essentiel pour l'agence CW afin d'effectuer ses actions et la diffusion de la communication.

### 4. Quelle est l'estimation de votre budget totale à la planification et la réalisation de l'événement cour de FMC ?

Le directeur de l'agence (responsable de l'événement) déclare « *Le budget total fournit par les parrains pour la réalisation de cette 17<sup>ème</sup> cours de FMC s'élève à environ 600 millions de dinars.* »

Nous constatons que la réalisation d'un tel événement pédagogique nécessite un immense budget qui pourra couvrir tous les frais d'organisation pédagogique et de la communication sur l'événement.

Il rajoute « *Notre sponsor principal, le laboratoire pharmaceutique Novo Nordisk a contribué avec une somme de 300 millions de dinars, le laboratoire Sanofi a contribué avec 200 millions de dinars et le restant des laboratoires entre 10 millions et 50 millions, Y compris les frais d'hébergement et de restauration des participants et professeurs intervenants* ».

Nous avons compris à travers notre observation lors de la planification que les relations publiques avec ces sponsors déterminent les montants du budget offert, les partenaires exclusifs de la JMS et de l'événement ont procuré des grandes sommes d'argent en vue de recevoir un retour sur investissement pendant et après l'événement.

### 5. Comment s'est faite la répartition et le partage des tâches durant la période de l'événement ?

« *Chacun de nous avait une tâche précise, nous avons établi un bureau de secrétariat dans lequel se trouve toutes les commodités nécessaires (affiches, programme, papiers d'inscription) Et dans lequel nous avons effectué les inscriptions des participants ainsi que le règlement des frais*

*d'inscription. Cette tâche est assurée par moi l'archiviste du Pr. Malek et sa secrétaire. »* réponds l'enquêté N°3.

Les deux équipes d'organisateur assurent les responsabilités de leur domaine, les tâches sont divisées préalablement, mais les membres s'entraident dans certaines tâches comme le travail technique dans la salle de conférences afin d'assister aux professeurs conférenciers.

Le directeur de l'agence (enquêté N°1) souligne « *Pour l'équipe Creative World, elle se divise en équipe d'audiovisuel des photographes et vidéographes, les hôtesse qui travaillent un peu partout, dans la salle de conférence, dans les workshops, la préparation des laboratoires pour les sponsors ainsi que l'accueil et l'orientation de l'ensemble des personnes assistant à l'événement. »*

La répartition de tâches fut étudiée et planifiée rigoureusement par les deux organisateurs, de façon à ne pas laisser de failles ou un post vide, ces deux équipes s'entraident et communiquent entre elles sur le déroulement du planning pour assurer un travail efficace sur tous les plan.

#### **6. D'après votre expérience, comment évaluer vous le travail d'organisation et de communication effectué par l'agence CW ?**

L'enquêté N°3, membre de la JMS déclare « *Nous sommes en amélioration constante avec une expérience de 18 ans. Nous nous adaptons toujours aux nouvelles méthodes de gestion principalement proposées par l'agence innovante de Creative world. Un travail qui réussit toujours à nous satisfaire et nous étonner »*

Le président de l'agence CW (enquêté N°2) affirme « *D'après l'évaluation effectuée auprès des participants et des conférenciers, nous constatons que la majorité est satisfaite du travail d'organisation mais cela ne nous empêche pas d'évoluer encore plus. Au contraire cela nous motive à perfectionner nos méthodes de gestion et ainsi créer un nouveau standard à l'organisation d'un aussi grand projet annuel. »*

Ces réponses montrent que l'agence de communication CW a réussi à atteindre leurs objectifs de satisfaction du public sur leur travail d'organisation et de communication, ainsi grâce à l'évaluation de l'événement et de l'opinion publique de l'événement. Ce qui veut dire qu'elle prend en compte les avis et ressenti de son public pour s'améliorer.



**Axe N°04 : Le rôle des prestataires externes dans la réalisation de l'événement « cours FMC » et sa communication****1. Comment s'est fait la prise de contact entre votre institution et les organisateurs de l'événement ?**

Tous les délégués médicaux que nous avons interviewés ont répondu de la même façon, en affirmant que vu qu'ils sont toujours en contact avec le professeur coordinateur du cours et la JMS, vers l'annonce du début de la planification de l'événement (début du mois de mars), ils se présentent au siège de la JMS pour une offre de parrainage avec les besoins et conditions.

La JMS leur offre des fiches de sponsoring et attend leurs décisions. A ce stade, la communication est transférée vers l'agence CW, et c'est à elle de les contacter en retour par mail ou appel téléphonique afin de prendre rendez-vous pour une réunion dans laquelle le projet sera présenté par CW pour enfin discuter des conditions de sponsoring et négocier les clauses du contrat. Après ces échanges, CW reprendra contact avec ces laboratoires pour confirmer les contrats de sponsoring et accepter le budget fourni.

Le responsable de la DSP (enquête N°10) répond « *Après avoir préparé le projet en un dossier qui contient toutes les fiches, contrats et autres documents, le directeur de l'événement s'est présenté à notre niveau pour nous remettre le dossier et solliciter nos autorisations pour réaliser l'événement.* »

**2. Ce parrainage est-il valide à court terme (durant l'événement) ou exercez-vous des d'autres activités avec la JMS en dehors de l'événement ?**

NOVO Nordisk (enquête N°8) déclare « *En tant que partenaire exclusif du président de la JMS et de l'événement Cour FMC depuis 18 ans, nous sponsorisons l'association à long terme. Nous collaborons sur plusieurs autres événements et actions tout au long de l'année.* »

Les laboratoires Sanofi et Salem (enquêtes N°9,5) nous révèlent qu'ils ne sponsorisent que l'événement « cours de FMC », donc leur relation est un parrainage à court terme.

D'une autre part, le délégué de laboratoire Abdi Ibrahim (enquête N°4) atteste « *Nous sponsorisons l'événement depuis 2004, chaque année, notre labo consacre une semaine bloquée*

*pour les actions de sponsoring du cours, mais nous travaillons avec la JMS pour d'autres actions pendant l'année. »*

Enfin, le délégué du labo Optipharm (enquête N°6) nous informe qu'ils travaillent en collaboration avec le Pr. Malek durant toute l'année sur la promotion médicale, une action qui a pour principe de fournir du matériel médical pour les services de médecine en retour de la prescription assurée de leurs produits et médicaments.

Nous remarquons que la durée du sponsoring varie d'un prestataire à un autre, elle est relative aux relations entre la JMS et le prestataire.

### **3. Quelle est la nature de votre soutien à cet événement ?**

Pour répondre à cette question, la majorité des délégués représentant des sponsors confirment que la nature de leur soutien pour l'événement « 17<sup>ème</sup> cours internationale de FMC » a été purement financier (offrir des sommes d'argent) pour financer le projet.

Pour le partenaire de l'événement NOVO Nordisk, il s'agit d'un soutien principalement financier où ils ont procuré un large devis pour couvrir tous les frais d'organisation et de communication ainsi qu'un soutien matériel (hébergement, restauration).

La DSP (enquête N°10) nous révèle que son soutien est lié à l'image de leur établissement, en accordant les autorisations, cela veut dire que le projet et son organisation sont crédibles.

### **4. Quelles ont été les activités de promotion offertes en retour de vos actions ?**

D'après notre observation, nous avons remarqué que les activités de promotion offertes en retour du parrainage sont, stand spécialisé pour chaque laboratoire, présentations audio visuelles durant les ateliers, implication du logo de l'entreprise dans la présentation du cours pendant l'inauguration et pour les deux partenaires SANOFI et NOVO Nordisk, un symposium (présentation de la marque, promotions des activités et produits avec statistiques) pendant 45min du cours. <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Voir Annexe N°02, axe N° 04 et annexe N°09.

Nous constatons que les activités de promotion se font et se mesure de l'engagement des sponsors dans l'attribution des budgets de sponsors, les relations publiques joue également un rôle déterminant dans la réception des activités de promotion.

**5. En quoi le parrainage de cet événement annuel est-il bénéfique à votre marque ou institution ?**

Novo Nordisk (enquête N°8) réponds « *Ce partenariat nous permet d'agrandir notre pouvoir d'achat et la notoriété notre marque, tisser des liens de confiance avec la JMS et le Pr. Malek. Ces relations leur permettent d'intégrer plusieurs activités médicales et promouvoir leur marque.* »

Sanofi (enquête N°9) ajoute « *C'est un retour sur investissement, nous contribuons à la réalisation de l'événement pour pouvoir faire la promotion de notre laboratoire et ses produits, et ainsi améliorer notre stratégie publicitaire pour avoir plus de notoriété dans le domaine médical.* »

Abdi Ibrahim (enquête N°4) explique « *Nous le qualifions comme un investissement en vue de faire connaître les nouveautés de produits et les introduire sur le marché.* »

Les délégués des labos Salem et Optipharm (enquête N°5,6) déclarent qu'ils cherchent à inciter les médecins généralistes à prescrire leurs médicaments à travers leurs présentations des produits et leurs activités de promotion médicale.

D'après ces réponses, nous constatons que la bute principale de ces sponsors est de promouvoir leurs marques et produits à travers leurs actions de sponsoring du cours de FMC. C'est-à-dire que c'est un retour sur investissement qui garantit l'amélioration de la notoriété de la marque et son introduction aux nouveaux médecins à travers le pays, persuader les médecins à faire les prescriptions et conseiller leurs produits est le bénéfice commercial le plus important.

**Axe N°05 : L'influence de la démarche de communication de L'agence CW sur la cible de l'événement « cours de FMC »**

**1. Par quel moyen avez-vous pris connaissance puis pris contact avec cette formation médicale ?**

L' enquêté N°7 qui est un médecin participant nous révèle *« J'aimerais signaler que cet événement est très attendu par nous les médecins généralistes. Donc dès le début du mois de janvier 2021, nous avons envoyé nos dossiers de candidature après avoir reçu l'annonce de l'ouverture des inscriptions à la 17<sup>ème</sup> session du cours de FMC par courriel. Elle a été publiée sur la page Facebook de l'association JMS. »*

Il rajoute *« nous sommes restés en contact avec les organisateurs à leur tête l'agence CW pour des orientations, explications, et toute sorte de questionnement concernant l'événement. Jusqu'au jour de notre déplacement à la wilaya de Sétif. »*

On peut dire que l'agence de communication CW a été en contact avec le public bien avant la réalisation de l'événement, durant cette période, elle a bien joué le rôle d'un chargé d'orientation envers les participants et ainsi, elle a établi des relations avec eux qui se verront être utile durant l'évaluation de son travail de communication.

**2. Qui s'occupe de communiquer les informations aux participants ?**

Le même enquêté nous a communiqué que la tâche revient à plusieurs membres de l'association JMS avec le Pr. R. Malek, ainsi que le Dr. Rezig (responsable de la formation continue à la DSP).

*« Puis vers le lancement de l'événement, Nous avons pris contact avec l'agence CW grâce aux contacts indiqués dans les affiches publicitaires de l'événement, ils nous ont communiqué les informations concernant l'hébergement, transport et prise en charge générale. »*

D'après cette réponse, nous réalisons que la prise de contact avec les participants à priori de l'événement se fait en deux phases et à travers deux prestataires, la première prise de contact s'ait faite avec une invitation à la candidature par email envoyé par la JMS, puis à travers la sélection finale pour assister au cours. Ensuite avec le lancement de la communication à travers des annonces

sur les réseaux sociaux, les affiches, les médecins ont pris contact avec l'agence de communication Creative World pour s'informer sur leur séjour.

### **3. D'après votre expérience et en se basant sur votre observation, quels sont les supports de communication utilisés par l'agence de communication Creative World ?**

Le médecin participant réponds « *L'agence Creative World a effectué un très beau travail de communication !* » Le médecin proclame « *tout le monde a été à la hauteur. Du directeur Ali Anis Malek responsable de l'événement, aux hôtesse, à l'équipe de l'audiovisuel ainsi qu'au restant de l'équipe organisatrice.* »

D'après l'interviewé, ils ont fourni plusieurs outils de commune de communication. Principalement le stand de l'agence lequel nous avons pris en charge la majorité du temps. Sur ce stand est écrit "ask me" traduction « pose moi une question » et dans lequel se trouve toutes les commodités nécessaires aux participants, aux sponsors et aux conférenciers, (les masques, stylo badges, horaires et programme.). Ainsi qu'aux contacts de l'agence, dont les cartes de visite, les flyers indiquant les différents services qu'offre l'agence de communication Creative World.

Il rajoute « *La communication verbale et la prise de parole ont été encouragées durant l'événement, ainsi que les cartons à question que CW a fournie pour les participants qui ont du mal à prendre la parole et qui seront remis aux hôtesse puis à leur tour seront destinée aux professeurs.* »

Enfin, il affirme qu'ils ont créés un groupe Facebook fermé dans lequel sont communiquées toutes les informations concernant les cours et le programme, ainsi qu'aux photos et films de l'événement. C'est-à-dire que l'agence a réussi à déployer une multitude de moyens de communication correspondant à chaque situation et à toutes les catégories du public. Cela démontre que celle à penser à toutes les situations possibles et qu'elle a étudié son public avant de créer ces moyens.

### **4. Comment évaluer vous le travail de communication effectué par l'agence de communication Creative World ?**

L' enquêté N°7 s'exprime « *Je félicite l'équipe de d'organisation de Creative World commençant par le directeur à l'équipe des photographes aux hôtesse pour avoir effectué un très*

*bon travail. Un travail qui leur a permis de subvenir à tous nos besoins et de nous avoir orienté et accompagner tout pendant toute la période de l'événement. ».*

Il procède à nous informer que grâce à ça, ils ont réussi à susciter beaucoup d'intérêt auprès des médecins généralistes participants qui veulent travailler avec l'agence pour l'organisation de leurs événements personnels. Exemple : mariages, ouverture cabinet, films pour leurs CHU.

### **5. Comment juger vous l'organisation générale de cette 17<sup>ème</sup> session du cours de FMC en termes de planification et de communication ?**

Le médecin participant proclame « *Nous avons certainement remarqué un degré de professionnalisme dans la façon de communiquer des responsables et des hôtesse. Dans la gestion de quelques situations imprévues, ainsi que les ressources financières, matérielles et humaines mise en œuvre pour la réalisation de ce projet »*

Le responsable de la DSP (enquête N°10) « *Nous remarquons que les organisateurs sont de plus en plus à l'aise dans la planification et la conception de cet événement. »*

Il rajoute « *La communication de l'événement est plus efficace vu la notoriété que le cours a atteinte. Sans oublier le travail qu'exerce l'agence de communication Creative World, nous constatons à travers leur façon de se comporter face à ce projet qu'ils sont confiants et ont pris l'habitude de gérer cet événement. »*

De ce fait, nous réalisons à travers ces deux avis que l'organisation de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue » a été un succès. D'après nos enquêtés, ce succès est dû au savoir-faire de l'agence dans ses méthodes d'intervention avec les prestataires, le professionnalisme dans la gestion des situations imprévus, Ainsi que le travail des hôtesse et les autres organisateurs. On peut dire que la communication de l'événement est devenue plus efficace en raison de la notoriété croissante du cours FMC dans le monde de la médecine générale.

## Section 02 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses

### 1. Discussion des résultats

Lors de notre enquête par documentation scientifique, nous avons évoqué et traité l'aspect de la planification d'une démarche stratégique de communication, aussi la création d'un événement selon un modèle pratique. En effet, en s'appuyant sur les études antérieures que nous avons consulté, nous sommes arrivés à quelques points, la première étude nous a introduit aux méthodes de gestion de la communication événementielle par les agences de communication. La deuxième, nous avons pu élucider les composantes et différents moyens de communication pour établir un plan d'action de communication. Enfin la troisième étude nous a permis d'étudier l'aspect de la conjonction entre la stratégie de communication et l'événementiel, ce qui a fait naître la démarche stratégique de communication d'un la création d'un événement.

C'est durant l'enquête et à l'aide de notre observation participante sur les lieux d'enquête, nous avons pu analyser l'objet de notre étude de très proche en participant même à son organisation, ce qui justifie notre démarche inductive basée sur des faits réels observés et analysés.

Dans ce même sens, grâce aux entretiens que nous avons mené avec de nombreux enquêtés de plusieurs catégories de notre population, nous sommes arrivés à quelques résultats. D'abord la démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World repose sur la création d'un climat communicationnel favorable à ses membres salariés. Les responsables accordent beaucoup d'importance à la communication de groupe dans leur environnement de travail. En effet, elle met à la disposition de ses salariés des moyens de communication internes pour garantir une connectivité efficace dont nous citons un tableau de bord interne, les réunions de communication de groupe, des activités de team-building at autres.

Lors de notre période de stage au sein de cette agence, nous remarquons que pour chaque mission à faire, les actions de communication sont planifiées préalablement sous la supervision des responsables. Celles-ci seront alors communiquées au client à travers d'autres moyens de communication dépendant de la situation et du client. L'agence CW privilégie les échanges d'informations et les suggestions dans ses comportements envers ses clients en vue de transformer leurs idées en projet opérationnel.

Pour l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue », l'agence de communication Creative World opte pour une planification de ses actions de communication, en effet elle a respecté tous les aspects et étapes de la création d'un projet événementiel. Dès sa prise de contact avec son client qui est l'association JMS, elle commence son travail de programmation du projet. En commençant par un travail fait en interne qui désigne le responsable de l'événement et les différentes équipes qui suit. Après cela, elle approche les prestataires principaux de l'événement (les sponsors et direction de la santé publique).

Au cours de ce processus, elle instaure une politique de communication formelle, avec le choix des supports de communication les plus convenable à chaque acteur et la situation. Et ce, à l'aide des documents (fiches, grilles, et plans de l'événement) qui faciliteront le processus de communication entre ces acteurs et permettent une meilleure compréhension des objectifs de l'agence à travers cet événement et ces actions.

## **2. Vérification des hypothèses**

Notre enquête a débuté avec une étude documentaire à travers laquelle nous avons exploré les variables de notre thème de recherche et d'interroger la véracité des hypothèses que nous avons établi comme réponses à notre problème de recherche. Puis nous avons appuyé cette étude avec une enquête sur terrain où nous avons appliqué les résultats trouvés précédemment, ces résultats qui nous permettent d'apporter des réponses à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

D'après la collecte des données et l'analyse des résultats obtenus de notre enquête, nous débuterons cette vérification avec :

- La première hypothèse déclare « La démarche stratégique de communication sert de guide pour garantir une gestion efficace des actions de communication de l'événement et ses ressources pour Creative World. »

D'après notre pré-enquête en entretien exploratoire, nous constatons que la réalisation d'un événement nécessite des techniques et méthodes pour pouvoir établir sa communication en toute efficacité.



En effet, la démarche stratégique de communication en fait partie de ces techniques car elle interroge le responsable de l'événement, « comment vais-je communiqué pour cet événement ? ». Cette démarche représente un outil avec lequel celui-ci va planifier ces actions de communication, donc lui permet de définir les actions de communication, les étapes (processus pour concevoir les actions), les acteurs dont le projet aura besoin (équipes, sponsors, direction de la santé) et les ressources à mobiliser pour assurer le fonctionnement et la couverture de tout besoin liée à la création et la communication sur l'événement « Cours FMC »

En correspondant avec notre expérience sur terrain la réalisation de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours international de FMC », celle-ci induit que la démarche stratégique de communication se révèle être pour l'agence CW un moteur d'accroissement du projet, grâce à l'établissement d'un calendrier et le retroplanning. L'agence CW a pu planifier ses actions puis les organiser dans un ordre chronologique. Ce qui permet à l'agence de communication de communiquer sur ses prestataires sur l'avancement de chaque action.

Tandis que qu'à la gestion des ressources, nous revenons sur l'emploi du modèle managériale des relations publiques de Mathieu Sauvé comme approche théorique de référence. D'une part, En faisant une correspondance avec les quatre temps de cette approche, nous retrouvons une parfaite similitude avec les actions de communication principales à la réalisation d'une démarche stratégique. D'une autres part, elle désigne la même fonction de gestion dans la conception des relations publiques que nous déterminons à travers notre analyse de l'événement comme facteur essentiel pour les prestataires dans l'établissement du budget et de le gérer. Enfin à cause de son implication dans la planification, la réalisation et l'évaluation des activités de communication pendant l'événement.

En se basant sur ces faits, nous pouvons dire que cette hypothèse est correcte et confirmée.

- La deuxième hypothèse est « L'agence de communication Creative World exerce diverses actions de communication adaptées à chaque étape de la planification, la réalisation puis l'évaluation de l'événement. »

En se basant sur plusieurs paramètres dont notre observation participante sur le terrain, les réponses des enquêtés lors de nos entretiens, ainsi que le tableau des actions réalisées par l'agence

CW présenté la présentation des résultats. Nous constatons que notre hypothèse est confirmée. Tout au long de la préparation l'agence a exercé plusieurs actions. Pour la planification, des réunions d'équipe, le brainstorming, établissement d'un tableau de bord des tâches à réaliser + un calendrier de planification. Ensuite, la prise de contact avec les prestataires (sponsors, DSP et les participants), recevoir le budget et lancer sa communication.

Les moyens de communication utilisés durant cette période sont la communication de groupe (réunions, brainstorming en virtuel), communication formelle (communication persuasive, les rendez-vous, appels téléphoniques, emails. Et pour la diffusion de la communication, les affiches et banderoles, un média de masse (radio locale) et la diffusion sur les RSN (les pages Facebook et Instagram de la JMS et CW).

Pour la réalisation de l'événement, les équipes CW s'occupe de l'accueil et orientation, du beau de secrétariat, le stand Creative World qui contient les cartes de visites de l'agence et des flyers, aussi le programme de l'événement le badges et autres. Pour les activités de communication, la couverture médiatique, animation du groupe Facebook de l'événement, règlement des conflits. Quant à l'évaluation, l'agence a conçu un barème d'évaluation des différentes fonctions citées auparavant.

➤ Enfin la dernière hypothèse se présente comme ceci « L'agence de communication Creative World établit un bilan d'analyse de l'intensification de la communication de l'événement »

En effet, d'après le tableau 08 des actions de communication et en se basant sur notre enquête auprès des responsables de l'agence CW et les participants. Ces derniers nous révèlent que durant le dernier jour de l'événement, la dernière action de communication de l'agence a été l'établissement d'un barème d'évaluation du travail d'organisation et de communication (compétences des hôtesse, hébergement, restauration et film d'événement).

Après l'étude de ces formulaires, nous rajoutons les rapports de l'événement que nous les hôtesse ont rempli quotidiennement sur le déroulement des cours, des imprévus et la manière dont ils ont été gérés. A travers ces données, le responsable de l'événement a effectué un bilan du projet et a diffusé les résultats de l'évaluation sur le groupe Facebook créé. De ce fait, nous constatons que cette dernière hypothèse est confirmée.

## Conclusion

---

### Conclusion

Ce travail de recherche a été conduit dans l'optique d'interroger la façon dont l'agence de communication Creative World établit une démarche stratégique de communication dans la réalisation d'un événement qui est dans notre cas un événement annuel pédagogique « 17<sup>ème</sup> cours international de formation médicale continue, diabète et FRCV ». A travers les résultats obtenus lors de notre enquête, nous avons réussi à confirmer les hypothèses établies au début de notre recherche.

A partir du parcours d'études que nous avons conduit durant notre recherche, nous sommes arrivé à des déductions qui démontrent que l'agence CW établit une démarche stratégique de communication comme outil de planification et d'organisation de ses actions de communication. également de l'emploi des moyens de communications les plus adéquats pour accompagner chaque action de communication. En effet, pour réaliser l'événement, l'agence CW passe par une série d'étapes dans laquelle elle confectionne ses activités grâce à des équipes et des outils d'organisation générale de l'événement.

Nous remarquerons au cours du procédé de planification que l'entreprise estime qu'un bon climat communicationnel au sein de son équipe et l'entreprise en général garantit plus productivité dans le travail, pour cela elle met en œuvre une multitudes de moyens pour gérer ses membres, leurs tâches et missions de planification et la communication interne de l'agence.

Le sponsoring et les partenariats sont des moyens de communication indispensables pour cette démarche où les responsable de l'événement veillent à bien choisir les prestataires. Compte tenu de leurs relations avec le client qui est l'association JMS, on déduit de cela que les relations publiques sont un facteur déterminant pour réussir à acquérir un soutien et des ressources nécessaires à l'organisation de l'événement, principalement pour diffuser la communication de l'événement.

L'agence de communication Creative World dans sa démarche de communication de l'événement a opté pour une variété de moyens de communication pour établir ses actions. Voire la communication verbale et ses outils, les technologies d'information et de communication (appels téléphoniques, email et les RSN), l'affichage (affiches, banderoles, flyers), ainsi que des équipes chargées de communication durant l'événement.

## Conclusion

---

Enfin, l'agence passe à l'évaluation de son travail d'organisation et de communication en se basant sur le taux d'intensification de la communication. D'après cette évaluation, nous sommes arrivés à la conclusion que l'agence Creative World a achevé une intensification de la communication efficace à travers son projet grâce aux nombreuses actions de communication établies sur son public qui a bien assimilé ses messages de communication par le biais de ses actions.

En espérant que cette étude a été bénéfique aux lecteurs, nous clôturons cette étude avec une autre question de recherche, Comment est-ce que l'entreprise garantit l'intensification de sa communication sans noyer son public dans les informations ?

### Liste Bibliographique

#### I. Ouvrages :

1. ADARY Assael, Céline MAS, **COMMUNICATOR, toute la communication à l'ère digitale !** 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2018.
2. Agnès Buys Mauleon, Émilie GOODING, **La communication d'entreprise pas à pas**, Vuibert, Paris, 2015.
3. ANGERS Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, (IPMSH). 6<sup>ème</sup> édition, éditions CEC, 2014.
4. BAKELLI Aoumeur, **Techniques de communication, « Gérer en toute confiance »**, édition Process House, Algérie, 2013.
5. BAYNAST Arnaud LEVY Julien, **MERCATOR, tout le marketing à l'ère digitale !** 12<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Italie, 2017.
6. BILLET Stéphane, **Les relations publiques, refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics**, édition DUNOD, France, 2017.
7. BOISTEL Phillipe, **Gestion de la communication d'entreprise : aspects théoriques et pratiques**, LAVOISIER hermès, Paris, 2007.
8. BRANCHAUD, Lyne, **L'organisation d'un événement : Guide pratique**, Presses de l'université du Québec, Québec, 2009.
9. CAZAUBON Christian, G. G, **Management de projet technique, Méthodes et techniques**, Ellipses, 1998.
10. DEBOURG Marie, J. CLAVELAIN, **Pratique du Marketing, Le marketing opérationnel - savoir gérer - savoir communiquer - savoir-faire**, 2<sup>ème</sup> édition, BERTI Editions, Algérie, 2004.
11. DJITLI Md Seghir, **Marketing**, BERTI Editions, Alger, 1998.
12. GAY Thomas, **L'indispensable de la sociologie**, édition Studyrama, distribution DUISCO, 2006.
13. IFAM, Michel BAUMANN, **LES 199 CHECK-LISTS du Marketing**, Editions d'Organisation, Paris, 2000.
14. KHALIL Henda, **La communication dans la poche, Série "Itisal.com"**, édition El-Doha, Sétif, Algérie, 2013.
15. KHELASSI Réda, **La communication**, Houma, Alger, 2014.

## Liste bibliographique

---

16. KOTLER, KELLER, MANCEAU, **Marketing Management**, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson France, France, 2015.
15. LAETHEM Nathalie Van, C. B.-F, **Les fiches outils du marketing.**, EYEROLLES, France, 2015.
16. LAETHEM Natalie Van, **Toute la fonction marketing, savoirs, savoir-faire, savoir-être**, DUNOD, Paris, 2005.
17. LAMBIN Jean-Jacques, C., **Marketing stratégique et opérationnel**, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France, 2012.
18. LEHMANN-ORTEGA L., F. L., STRATEGOR, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2013.
19. LIBAERT Thierry, Marie-Hélène WESTPHALEN, **La communication externe des entreprises**, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France, 2014.
20. LIBAERT Thierry, **Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication**, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France, 2008.
21. LIBAERT Thierry, **Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication**, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France, 2017.
22. MAHBOUB Leila, BELHOUCINE Abderrahim, **La démarche stratégique de la communication interne en entreprise, outil de management moderne**, presse universitaire, Algérie.
23. MASSET Damien, **Réussir ses projets événementiels**, 3<sup>ème</sup> édition, Gereso édition, Paris, 2011.
24. MASSET Damien, **Bien organiser et réussir vos événements**, 5<sup>ème</sup> édition, Gereso. Paris, 2016.
25. MERLIN Francis, **B2B stratégie de communication**, France, 2000.
26. Michel CHEVALIER, G. M., **Management et Marketing du luxe**, DUNOD, Paris, 2008.
27. MICHON Christian, **Le Marketeur, les fondements et nouveautés du marketing**, Pearson éducation., Clermont-Ferrand, France, 2017.
28. MOUANDJO B. LEWIS Pierre, Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, L'Harmattan, 2010.
29. N'DA Paul, **Recherche et méthodologie en sciences humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article**, L'Harmattan, France, 2015.

## Liste bibliographique

---

30. OUARET Abd El Hamid, **Bâtir sa stratégie de communication et de développement personnel**, Alger-livres éditions, Algérie, 2008.
31. SAUVÉ Mathieu, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle pratique**, presses de l'université du Québec, Canada, 2010.

### II. Mémoires :

1. C. AZIB, K. AMRI, Analyse des plans de communication, contenu, significations, méthodes d'élaboration et de pilotage. Cas pratique : SDC Bejaia, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaia 2019.
2. Z. BOUROUNA, K. FERFOURI, la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise, cas pratique : SARL Ramdy, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2018.
3. A. HAMMOUMOU et J. MAZIZ, l'événementiel et la stratégie de communication au sein de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019.
4. M. HAMOUDI, M. AMEUR, l'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque » mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019.
5. Maciva LAIDI, Lynda MOHAMADI, Les apports de la communication événementielle pour les entreprises, mémoire de Master, université de Bejaïa, faculté des sciences humaines et social, 2019.
6. S. MALIHI, L. SAHALI, Le rôle de la communication évènementielle dans les agences de communication. Cas pratique : les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Bejaia, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales université de Bejaia, 2018.
7. M. MEDDOUR, A. MESSAOUR, le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019.

## Liste bibliographique

---

8. N, SAHLI, ZEGHLI, la stratégie de la communication externe dans le cadre de l'événementiel au sein de l'office des établissements des jeunes de Bejaia (ODEJ), Master, université de Bejaïa, 2019.
9. Alexandre PROVENCHER, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? cas du printemps érable, mémoire de master, université du Québec à Montréal, Octobre 2013.

### III. Articles électroniques

1. Amélie DEMONCY, La recherche qualitative : introduction à la méthodologie de l'entretien. *Kinesither Rev* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.kine.2016.07.004> PDF
2. Jean-Éric PELET & Jeremy Lucas-Boursier « Les étapes en amont du développement d'un projet de communication sont cruciales puisqu'elles doivent garantir le bon déroulement du projet » *Aide-Mémoire, communication digitale*.
3. Jean-Luc GIANNELLONI, *L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise*, 1993.

### IV. Sites Web

1. <https://animations-innovantes.fr/tous-types-evenements-entreprise/> consulté le 05/06/2021 à 22h58.
2. <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-communication> consulté le 09/07/2021 à 22h36.
3. <https://blog.neocamino.com/strategie-de-communication/> consulté le 05/07/2021 à 00.48.
4. <https://ohweb.ca/differentes-strategies-de-communication/> consulté le 03/07/2021 à 11h49.
5. <https://tecfa.unige.ch/guides/methodo/IDHEAP/slides/methodo-slides-92.html> 01/06/2021 à 13h20.
6. <https://top-communication.com/sponsoring-comment-ca-fonctionne/> consulté le 11/07/2021 à 21h36.
7. <https://visionstrategique.com/demarche-strategique-comment-la-batir/> consulté le 05/06/2021 à 8h30.
8. <https://www.altitudesstrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gangnate> consulté le 03/07/2021 à 16h30.



## Liste bibliographique

---

9. <https://www.definitions360.com/communication/> le 04/06/2021 à 18h10.
10. <https://www.dynamique-mag.com/article/les-etapes-d-une-strategie-de-communication-reussie.3667> consulté le 11/07/2021 à 04h30.
11. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consomateur-231920.htm> consulté le 03/07/2021 à 13h50
12. <https://www.eventdrive.com/ressources/blog/quels-sont-les-differents-types-evenements> consulté le 05/06/2021 à 23h.
13. <https://www.journalducsm.com/strategie-de-communication/> consulté le 10 juillet 2021 à 16h30.
14. <https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience> consulté le 08/07/2021 à 08h35.
15. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9v%C3%A9nement/31839> consulté le 03/06/2021 à 01h10.
16. <https://www.leblogdudirigeant.com/elaborer-sa-strategie/> consulté le 06/07/2021 à 13.50.
17. <https://www.manager-go.com/marketing/strategie-de-communication.htm> consulté le 10 juillet 2021 à 2h42.
18. <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/quest-ce-quune-cible-en-communication.html> consulté le 09/07/2021 à 18h10.
19. [https://www.oreilly.com/library/view/reussirlorganisationdun/9782212167580/h2\\_1\\_ch4.xml](https://www.oreilly.com/library/view/reussirlorganisationdun/9782212167580/h2_1_ch4.xml) consulté le 04/06/2021 à 01h17.
20. <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html> consulté le 10 juillet 2021 à 10h.
21. <https://www.solocal.com/ressources/articles/creer-plan-communication> consulté le 13/17/2021 à 17h08.
22. <https://www.strategies.fr/communication-internet.html> consulté le 10/07/2021 à 17h30.
23. <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/peenq.pdf> consulté le 25/04/2021 à 15h30.

### Annexe N°01 :

#### Guide d'entretien

Dans l'optique de réaliser une analyse de l'événement « 17eme cours internationale de formation de diabète et FRCV » Facteurs de risques cardiovasculaires et qui rentre dans le cadre de notre projet de fin d'étude Master à l'université de Bejaia.

Nous souhaiterions vous emprunter un peu de votre temps pour pouvoir vous poser quelques questions au sujet des activités de sponsoring que vous exercez pendant cet événement

Nous tenons à ce que vous sachiez que vos réponses à ces questions resteront dans le cadre de notre recherche académique. En vous remerciant d'avance de votre contribution à la réalisation de ce travail.

#### Les données personnelles :

Nom : .....

Prénom : .....

Sexe : .....

Fonction : .....

Grade : .....

Nom de l'établissement : .....

#### Axe N°01 : La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World.

1. Avec quel système votre entreprise fonctionne ?
2. Quels sont les principaux domaines d'activité assurés par l'agence Creative World ?
3. Quel rapport avez-vous avec vos clients ?
4. Comment procédez-vous généralement à la répartition des tâches pendant vos actions ?
5. Ne remarquerons que la majorité des membres sont âgés de 20 ans à 28 ans maximum, comment est-ce que cela s'inscrit dans votre stratégie globale ?
6. Quel est votre stratégie pour régler les conflits ?

#### Axe N°02 : Les aspects généraux de la démarche stratégique dans la planification de l'événement « 17<sup>em</sup> cours de FMC ».

## **Annexes**

---

1. Quels ont été les moyens de communication utilisés pour communiquer avec les autres prestataires durant la planification de l'événement ?
2. Quel est votre objectif pour cet événement ?
3. Quelles sont vos cibles à travers vos actions pendant l'événement ?
4. Comment décririez-vous votre relation avec l'événement « cours international de FMC » ?
5. Avez-vous rencontré des difficultés ou imprévus pendant l'événement ? si oui, comment ont-étaient-ils gérés ?

### **Axe N°03 : Les enjeux liés à la création de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC »**

1. Quel est le message que vous voulez transmettre au public à travers cet événement ?
2. Vous avez sûrement établi un budget pour la réalisation de cette 17<sup>ème</sup> session, comment définissez-vous le budget pour ce projet et d'où provient-il ?
3. Avez-vous rajouté des contributions personnelles ?
4. Quelle est l'estimation de votre budget totale à la planification et la réalisation de l'événement cours de FMC ?
5. Comment s'est fait la répartition et le partage des tâches durant la période de l'événement ?
6. D'après votre expérience, comment évaluer vous le travail d'organisation et de communication effectué par l'agence CW ?

### **Axe N°04 : Le rôle des prestataires externes dans la réalisation de l'événement « cours de FMC » et sa communication**

1. Comment s'est fait la prise de contact entre votre institution et les organisateurs de l'événement ?
2. Ce parrainage est-il valide à court terme (durant l'événement) ou exercez-vous des d'autres activités avec la JMS en dehors de l'événement ?
3. Quelle est la nature de votre soutien à cet événement ?
4. Quelles ont été les activités de promotion offertes en retour de vos actions ?
5. En quoi le parrainage de cet événement annuel est-il bénéfique à votre marque ou institution ?

### **Axe N°05 : L'influence de la démarche de communication de L'agence CW sur la cible de l'événement « cours de FMC »**

## **Annexes**

---

1. Par quel moyen avez-vous pris connaissance puis pris contact avec cette formation médicale ?
2. Qui s'occupe de communiquer les informations aux participants ?
3. D'après votre expérience et en se basant sur votre observation, quels sont les supports de communication utilisés par l'agence de communication Creative World ?
4. Comment évaluer vous le travail de communication effectué par l'agence de communication Creative World ?
5. Comment juger vous l'organisation générale de cette 17<sup>ème</sup> session du cours FMC en termes de planification et de communication ?

## Annexes

### Annexe N°02 : Grille d'analyse des entretiens

Vu le grand nombre de nos enquêtés et leur implication dans différentes catégories de l'échantillon, nous entamerons une grille pour chaque Axe du guide d'entretien avec les enquêtés que nous avons interviewé dans chacun de ces axes.

#### Les caractéristiques démographiques et professionnelles des enquêtés.

<b>Nom Prénom</b>	N°1 Ali Anis Malek	N°2 Mohamme d lamine Malek	N°3 Membre de la JMS	N°3 A. Maiza	N°4 Youcef Islam Bouzina	N°5 Fares Koussa	N°6 Médecin participant Au cours	N°8 Tarik Boukerouch e	N°9 Saddek Hadji	N°10 Faouzi Rezig
<b>Age</b>	22 ans	31 ans		38 ans	31 ans	34 ans		45 ans	33 ans	64 ans
<b>Fonction</b>	Directeur de CW	Président de CW	Organisate ur et archiviste	Délégué représentant du labo.	Délégué Médical	Délégué médical	Médecin généraliste	Représentant Superviseur Du labo.	Représentant , superviseur du labo.	Responsable de la formation continue
<b>Établisseme nt de fonction</b>	Agence Creative World	Agence Creative World	Association JMS	Laboratories Abdi Ibrahim,	Laboratoire Salem	Laboratoire s Optipharm	CHU de Mila	Laboratoires Novonordisk	Laboratoire Sanofi	Direction de la santé publique

#### Axe N°01 : La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World

Enquêtés	N°1 Ali Anis Malek, responsable de l'événement	N°2 Mohamed Lamine Malek Président de l'agence Creative World
----------	---	--

## Annexes

	Directeur de l'agence Creative World	
Système de fonctionnement de CW	- travailleurs en free-lance, indépendants. Présentation du projet à CW pour offre de prise en charge du projet.	- Réalisation du projet des membres sous la direction de l'agence CW et grâce à ses moyens et ressources.
Rapport entreprise – client	- Rapport d'engagement et professionnalisme, d'écoute et de coopération.	- Privilégie le contact puis la réalisation des projets par rapport aux ressources du client.
Répartition des tâches pour les actions de communication	- CW assure la couverture complète d'organisation, communication et la diffusion de l'action.	- Travailler en équipes polyvalentes de membres de différents secteurs d'activité.
Stratégie de règlement des conflits	- En interne CW privilégie et impose une réunion avec les responsables, écouter les contraintes et trouver des solutions.	- En externe, la satisfaction du client est suprême, améliorer et perfectionner le travail en accord avec les ressources du client.

### Axe N°02 : Les aspects généraux de la démarche stratégique dans la planification de l'événement « 17<sup>em</sup> cours de FMC ».

Enquêtés	N°1 Ali Anis Malek Directeur de l'agence Creative World, responsable de l'événement	N°2 Mohamed Lamine Malek Président de l'agence Creative World	N°3 Membre de l'association JMS Archiviste	N°10 Faouzi Rezig Responsable de la formation continue à la DSP	Délégués médicaux des sponsors de l'événement Cours FMC (N°4,5,6,8,9)
Les moyens de communication avec les prestataires	- Moyens les plus convenables à la cible, appels téléphoniques, rendez-vous, emails, site web et RSN, affiches et banderoles.		- Annonce, RSN (Facebook), email, appels téléphoniques.	- appels téléphoniques, mail, email, réunions.	- Rendez-vous avec CW, email appels téléphoniques, sites web, RSN des labos.

## Annexes

Objectifs à travers l'événement « Cours de FMC »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La satisfaction du partenaire (JMS.)</li> <li>- Réalisation d'un événement structuré sur tous les plans.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation des médecins généraliste.</li> <li>- Réussir le cours dans des conditions sanitaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorisation de réaliser l'événement.</li> <li>- Contrôle du suivie sanitaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retour sur investissement avec la promotion de la marque et ses produits.</li> </ul>
Les cible des acteurs pendant l'événement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les médecins généralistes et la JMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tous les acteurs de l'événement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médecins généralistes qui ne savent pas prendre en charge les patients diabétiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les médecins généralistes et conférenciers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les médecins généralistes et conférenciers.</li> </ul>
Relation avec le « cours de FMC »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicant du client (la JMS). Réalisateur opérationnel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisateur, prise de contact, conception multimédia et communication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondateurs (2004).</li> <li>- Organisation générale et pédagogique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procurer les autorisations de réalisation et contrôle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenaires exclusifs</li> <li>- Partenaires du cour FMC. Ou Sponsors du Cours FMC.</li> </ul>
Difficultés et imprévus rencontrés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- problèmes de connexion internet pendant le pré-test.</li> <li>- Impression des formulaires du test au secrétariat CW&amp;JMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conflit entre médecins.</li> <li>- Réunion avec les responsables.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solliciter le ministère de la santé pour les autorisations.</li> <li>- Imposer un protocole sanitaire, test PCR et distanciation sociale sur les lieux.</li> </ul>	

## Annexes

### Axe N°03 : Les enjeux liés à la création de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC »

Enquêtés	N°2 Mohamed Lamine Malek Président de l'agence Creative World	N°1 Ali Anis Malek Directeur de l'agence Creative World, responsable de l'événement	N°3 Membre de l'association JMS Archiviste
Le message d'événement	- CW travaille depuis 2015 sur l'organisation et communication de l'événement « Cours de FMC ».		- Inciter les médecins à participer à l'événement et qu'ils réalisent depuis 18 ans.
Contributions personnelles des organisateurs	- Aucune contribution personnelle n'a été ajoutée par les organisateurs. - Tout a été financé par les partenaires, et sponsors de la JMS et du cours FMC annuel.		
Répartition des tâches durant l'événement FMC	- Travail en collaboration avec les membres de la JMS pour assurer plusieurs responsabilités de nos domaines.	- Diviser les équipes audiovisuelle (photographes et vidéographes). Hôtesse d'accueil assurent la gestion des conférences, workshops, préparation des laboratoires. -Les responsables chargés de la supervision.	- Chaque membre est responsable d'une fonction (inscriptions, secrétariat, assistant aux professeurs).
Auto-évaluation du travail d'organisation et de communication des organisateurs	- L'évaluation effectuée auprès des participants et des conférenciers vers la fin de l'événement. - Satisfaction du partenaire la JMS, des médecins participants, et des hôtesse recrutées sur l'organisation générale.		- Amélioration des méthodes d'organisation. -Adoption des nouvelles méthodes de gestion proposé par l'agence CW.



## Annexes

### Axe N°04 : Le rôle des prestataires externes dans la réalisation de l'événement « cours de FMC » et sa communication

Enquêtés	N°10 Faouzi Rezig Responsable de la formation continue à la DSP	N°4 A. Maiza Laboratoires Abdi Ibrahim,	N°5 Youcef Islam Bouzina Laboratoire Salem	N°6 Fares Koussa Laboratoires Optipharm	N°8 Tarik Boukerouche Laboratoires Novonordisk	N°9 Saddek Hadji Laboratoire Sanofi
Prise de contact avec L'événement	- CW se présente avec le projet pour les autorisations.	- Labos en relation avec le Pr. Malek, se présentent à la JMS pour offre de parrainage. - JMS les contacte par email, téléphone, rendez-vous réunion procure les fiches de sponsoring. - CW négocie et reprends contact avec les mêmes outils de communication pour confirmer les devis.				
Durée du parrainage	Chargée des autorisations sur le long-terme.	Sponsor L'événement et la JMS sur le long-terme.	Sponsor l'événement sur le court-terme.	Collaboration avec la JMS et le Pr. Malek sur le long terme.	Partenaires exclusifs de la JMS sur le long-terme.	Sponsor l'événement sur le court-terme.
Nature du soutien à l'événement	Lié à l'image et la crédibilité de l'institution.	Financement de l'événement (somme d'agent).	Financement de l'événement (somme d'agent).	Financement de l'événement (somme d'agent).	Financement, Hébergement et restauration.	Financement de l'événement (somme d'agent).
Activités de promotion offertes pendant l'événement		Stand du labo, <b>3</b> jours de présentation 5min des ateliers.	Stand du labo, <b>3</b> jours de présentation 5min des ateliers.	Stand du labo, <b>3</b> jours de présentation 5min des ateliers.	Stand du labo, <b>4</b> jours de présentation 5min des ateliers et symposium 45min	Stand du labo, <b>4</b> jours de présentation 5min des ateliers et symposium 45min

## Annexes

Les bénéfices du parrainage sur les institutions	Obtenir plus de crédibilité et image d'engagement.	Faire connaitre les nouveautés de la marque aux médecins.	Inciter les médecins à prescrire leurs médicaments	Inciter les médecins à prescrire leurs médicaments	Pouvoir d'achat, notoriété de la marque, relations avec les médecins	Retour sur investissement avec la promotion de la marque.
--	--	---	--	--	--	---

### Axe N°05 : L'influence de la démarche de communication de L'agence CW sur la cible de l'événement « cours de FMC »

Enquêtés	N°7 Médecin généraliste participant au « cours de FMC »
Moyens de prise de contact avec l'événement « cour de FMC »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recevoir l'annonce d'ouverture des candidatures par email et publiée sur la page Facebook de la JMS</li> <li>- Contact avec le organisateurs et l'agence CW par email et appels téléphoniques.</li> </ul>
Chargé de communication avec les participants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tous les membres de la JMS, Le Dr. Rezig.</li> <li>- vers le lancement de l'événement, prise de contact avec l'agence CW grâce aux contacts indiqués dans les affiches de l'événement.</li> </ul>
Support de communication utilisé par la CW durant l'événement « 17 <sup>ème</sup> cours internationale de FMC »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stand de l'agence contenant les badges des acteurs (selon la couleur)</li> <li>- cartes de visite et flyers de l'agence CW</li> <li>- Communication verbale, cartons à questions, les hôtessees d'accueil et d'orientation, Création d'un groupe Facebook de l'événement.</li> <li>- Couverture audiovisuelle (film d'entreprise).</li> </ul>
Evaluation du travail d'organisation et communication de l'agence CW	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction des participants sur les efforts fournit par l'agence CW.</li> <li>- CW fait l'évaluation de l'efficacité du travail de communication.</li> <li>- L'agence CW a gagné des potentiels clients.</li> </ul>

## Annexes

**Annexe N°03 :** Flyers et cartes de visites de l'agence Creative World distribués le derniers jours de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC », Ces supports contiennent toute les informations sur l'agence, son adresses, ses contacts et ses domaines d'activité.



**About-us**

Creative World est une boîte qui regroupe architecture, design, communication et événementiel basée à Sétif. Elle est dédiée à votre succès, notre gamme de services est là pour vous satisfaire!

A Creative World, nous vous assurons performance, responsabilité, et flexibilité, Une agence sur mesure pour vous trouver la meilleure des solutions afin de réaliser les plus uniques de vos inspirations

Notre principe chez Creative world est de favoriser les échanges d'idées afin de faire émerger de nouveaux projets innovants dans un cadre convivial, chaleureux et artistique.

Notre force réside dans « Our coworking space » ; une équipe jeune et dynamique facilite la réalisation des initiatives en programmant des « Barcamp », rencontres entre acteurs de ces initiatives, ateliers techniques, réunions et formations.

Militants de la créativité, Nous sommes à votre entière disposition

07 70 39 11 26 / 0555 54 83 08  
creative.world.setif@gmail.com  
www.creativeworld-dz.com  
Creative World  
cw\_creative\_world  
Cité yahiaoui partie laarasa N°07 Sétif

RUE NAHDJ HMADI AHMED  
HOTEL ZEMANE  
CLINIQUE EL MONKILJI

PUB-COM-EVENT

CREATIVE CW WORLD

**SAMI LAOUAMRI**  
Directeur de photographie

07 70 39 11 94 / 07 70 39 11 26  
creative.world.setif@gmail.com  
Coop El Ichraf N°134 Bel Air .Sétif

LA MAGIE NEST JAMAIS FINIE!

PUB-COM-EVENT

CREATIVE CW WORLD

**YASMINE HAMADI**  
Assistante de direction

07 76 56 61 81 / 07 70 39 11 26  
creative.world.setif@gmail.com  
Coop El Ichraf N°134 Bel Air .Sétif

LA MAGIE NEST JAMAIS FINIE!

PUB-COM-EVENT

CREATIVE CW WORLD

**YASMINE HAMADI**  
Assistante de direction

07 76 56 61 81 / 07 70 39 11 26  
creative.world.setif@gmail.com  
Coop El Ichraf N°134 Bel Air .Sétif

LA MAGIE NEST JAMAIS FINIE!

PUB-COM-EVENT

CREATIVE CW WORLD

**SAMI LAOUAMRI**  
Directeur de photographie

07 70 39 11 94 / 07 70 39 11 26  
creative.world.setif@gmail.com  
Coop El Ichraf N°134 Bel Air .Sétif

LA MAGIE NEST JAMAIS FINIE!

## Annexes

---

**Annexe N°04 :** Affiche et banderole conçus par l'agence Creative World qui ont été diffusés au niveau des hôpitaux du pays et sur les RSN de l'association JMS et de l'agence CW et qui ont été affichés dans l'école paramédicale (INFSPS)



Comme nous le voyons, ces deux affiches contiennent les informations essentielles sur l'événement, le thème de l'événement écrit en rouge, la période durant laquelle il se tiendra et les trois (03) logo des organisateurs, FMC (l'événement annuel en lui-même), JMS (organisateur pédagogique) et le logo de l'agence CW (organisation et communication).

Les couleurs bleu et rouge représentent les couleurs du logo de la JMS ainsi que le secteur de la santé et diabétologie (les dessins de seringue, sang, pilules...) et les couleurs jaune et orange font partie de l'identité visuelle de l'agence CW, donc elle inclue une communication indirecte à travers les affiches.



## Annexes

**Annexe N°05** : Visualisation de notre badge d'organisateur (jaune) **cette couleurs reste celle des organisateurs**, ce badge contient à l'intérieur le synopsis du programme des jours durant l'événement. Sa couverture contient le passe tramway (logo de l'entreprise setram) qui permet à tous les acteurs de l'événement de bénéficier de ses services gratuitement.





Image représentante du programme de l'événement « 17<sup>ème</sup> cours de FMC »

## Annexes

---

**Annexe N°06 :** Les cartons à questions, conçus par l'agence CW pour les médecins qui n'arrivent pas à prendre parole pendant les cours ou en dehors , donc ils écrivent leurs questions et les remettent aux hôteses, qui les remettrons à leurs tours aux responsables selon le besoin décrit.





## Annexes

---

**Annexe N°07** : Photo prise sur le terrain représentant le bureau d'inscription et remise des badges aux acteurs durant le premier jour de l'événement.

Sur la première photo, nous remarquons deux membres de l'association JMS qui effectuent les inscriptions des médecins.

Sur la deuxième est présenté l'étape qui suit, et qui est la remise des badge par les hôtesse d'accueil. Comme indiqué, les badges sont présentés sous différentes couleurs, (bleu pour les participants et vert pour les conférenciers).





## Annexes

---

**Annexe N°08 :** Photo prise sur le terrain qui représente les tests PCR effectués à l'arrivés des médecins et conférenciers au niveau de L'INFSP de Sétif.



## Annexes

---

**Annexe N°09** : Photo prise sur terrain, représentant à quoi ressemble les stands des laboratoires pharmaceutiques des sponsors de l'événement, avec leurs délégués médicaux.



## Annexes

---

**Annexe N°10** : Image prise sur le terrain lors de nos entretiens avec les délégués médicaux.

La première montre notre entretien avec Mr. A. Maiza du labo Abdi Ibrahim, pharma remede. Le 23/05/2021.

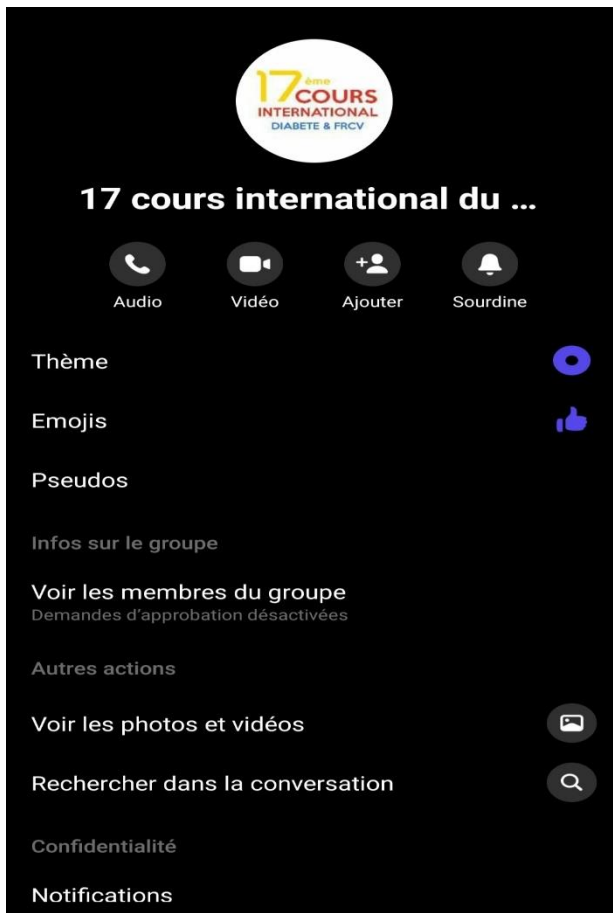
La deuxième montre notre entretien avec Mr. Bouzina du laboratoire Salem le 23/05/2021, dans cette image figure aussi le stand de l'agence CW et la banderole accroché à l'entrée de l'institut.



## Annexes

---

**Annexe N°11** : Image démontrant le groupe de chat sur le réseau social Messenger que l'agence Creative World a créé pendant l'événement pour assurer la communication des informations constante entre les membres.





## Annexes

**Annexe N°12 :** Images prises sur le terrain qui représente les hôtesse entrain de distribuer les formulaires d'évaluation du travail de d'organisation de l'agence CW.

La deuxième photo représente la publication des résultats de l'évaluation par le président de l'agence CW sur le Groupe Facebook crée pour l'événement.



←  17eme cours FMC 🔍 ➡ ⋮

 **Minou Malek** ⋮  
Admin • 1 juin • 📷

Bonjour a tous , j'espère que vous allez bien , je vous fais part du résultat de votre évaluation par rapport a notre agence. Je remercie en mon nom et celui de mon équipe les 83,8% qui nous ont trouvé excellents et les 13,2% qui nous ont trouvé bien , seulement pour pouvoir être toujours meilleurs et a la hauteur , nous devons prendre compte les 2 personnes qui nous ont juste trouvé moyens , merci de nous dire ce qu'il nous a manqué ou ce que nous aurions pu mieux faire pour nous améliorer 🧡

Créative World  
68 réponses



Catégorie	Nombre	Pourcentage
Excellent	56	83,8%
Bien	8	13,2%
Moyen	2	2,9%
Passable	0	0%

👍❤️😂 30      21 commentaires • Vue par 🌐🌐🌐 +95

 J'adore     Commenter     Envoyer

Annexe N°13 : Attestation de remerciement qui nous a été offerte vers la fin de l'événement.

17ème cours international Diabète & FRCV , du 20 au 25 Mai 2021

## Attestation de Remerciement

Ce document certifie que Mr / Mlle / Mme

**ADEN DJERMOUNI**

a contribué a l'organisation de cette 17ème édition du Cours FMC

Sétif le 25/05/2021

**17<sup>ème</sup>**  
**COURS**  
**INTERNATIONAL**



Coordinateur du cours

## Annexes

---

**Annexe N°14 :** Une image représentant une photo de groupe de tous les acteurs de l'événement ( L'équipe CW, membres de la JMS, Les médecins participants, les conférenciers, les délégués médicaux et les responsables de l'école paramédical) avec la banderole de l'événement mit en valeur. Nous remarquerons la variation des couleurs de badges de acteurs, et l'équipe CW (Sur les côtés) qui portent le t-shirt avec le logo de l'agence.

Ces photos de groupes sont une tradition de l'événement depuis sa création

