

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A. MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de Fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

*La communication événementielle et l'optimisation de la visibilité
d'une marque de l'entreprise*

Cas Pratique : L'entreprise Tchén-Lait

Réalisé par :

NABUKENYA Diana Masengere
RANTSANE Itumeleng Gladys

Encadré par :

Dr AHMEDI Dalila

Année universitaire

2023-2024

REMERCIEMENTS

Nous remercions Madame la promotrice AHMEDI DALILA pour l'encadrement de ce travail et pour ses orientations durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques et sa disponibilité.

Nous remercions également madame AIMENE pour l'encadrement au lieu de stage.

Nos remerciements s'adressent également aux enseignants de département des sciences de l'information et de la communication qui nous ont formé dans le domaine des SIC tout au long de notre parcours universitaire.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près et de loin l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

Avec mon cœur plein de joie, de gratitude, de reconnaissance et de sincérité ; pour cela je dédie ce modeste travail de fin d'étude à très cher et merveilleux parents ; Masengere Jackson et Nakiwala Dorothy qui m'ont investi en moi et m'ont soutenu, encouragé, motivé. Depuis que mon parcours scolaire a commencé, je prie Dieu pour qu'il me bénisse afin de me rendre fière dans tout mon parcours de vie.

- ❖ A mummy Faith*
- ❖ A toutes mes sœurs et frères Juliet, Martha, Rowen, Romeo, Rommel.*
- ❖ A monsieur Kakooza Musa*
- ❖ A mes gens spéciaux à Catherine, Laércia, Caleb, Aminata, Brian, Martin*
- ❖ A ma chère binôme Rantsane Itumeleng Gladys*
- ❖ A mon encadreur Dr DALILA Ahmedi*
- ❖ A tout ceux qui ont contribué de près ou de loin*

DIANA

Dédicaces

A mes grands soutiens et sources d'inspiration, je dédie ce travail avec tout mon amour et ma reconnaissance ;

A ma mère RANTSANE 'Manthabiseng, que son ame repose en paix.

A mon frère Lefa ainsi qu'à mes sœurs Nthabiseng et 'Manaha qui sont mes sources de motivation, merci pour votre soutien constant, vous m'ont inspiré à viser plus haut et à poursuivre mes rêves. Merci pour votre confiance en moi et votre amour.

A mes nièces et niveaux ; 'Matli, Tlhohonolofatso, Khauhelo, Reatile, Limpho, Lefa jr., Tumeliso et Keke qui sont aussi mes meilleurs amis, vous êtes mes sources de joie et de bonheur.

A mes beaux-frères MOTENALAPI Jobere et LIPHULO Motaung, merci pour votre soutien.

A mes chères amies Bridget, Mpho, Violet, Rachida et Lindiwe qui ont été mes piliers dans les moments difficiles. Merci pour votre amitié sincère et votre soutien sans faille.

A ma binôme Diana, merci pour ta collaboration.

Itumeleng

Liste des Tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
Tableau 1	Présentation des Indicateurs	08
Tableau 2	Niveaux de Signification de la marque	41
Tableau 3	Présentation des données personnelles des enquêtés	48
Tableau 4	Répartition des enquêtés selon le sexe	49
Tableau 5	Répartition des enquêtés selon âge	50
Tableau 6	Répartition des enquêtés selon la Formation	50
Tableau 7	Répartition des enquêtés selon l'expérience	51

Introduction	
PARTIE METHODOLOGIQUE	
Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.....	3
2. Les hypothèses	5
3. Définition des concepts	5
4. Les indicateurs.....	7
5. Les études antérieures.....	9
Chapitre 2 : La démarche méthodologique	13
6. L’approche théorique et méthodologique.....	13
7. Outil de l’étude	14
8. Echantillon de l’étude.....	15
PARTIE THEORIQUE	
Chapitre 3 : La communication événementielle.....	17
Section 1 : Généralité sur la communication événementielle.....	17
1. Histoire de l’événement (LEVY-DUMOULIN, 2024)	17
2. Définition de la communication événementielle	18
3. Les caractéristiques de la communication événementielle (Thierry Libaert, 2010).....	18
4. les objectifs de la communication événementielle	19
5. Les types des événements (PASCAL, 2017).....	20
6. Les domaines d’application de la communication événementielle	20
8. Les avantages de la communication événementielle	23
9. Les inconvénients de la communication événementielle	23
Section 2. L’organisation et la gestion des événements	24
1. Avant l’événement	24
2. Pendant (PASCAL, 2017)	26
3. Apres l’événement.....	26
Chapitre 4 : La visibilité de la marque	28
Section 1 : la notion de la visibilité	28
1. la définition de la visibilité	28
SECTION 2 :La notion de la marque	33
1. Histoire de la Marque	33
2. Définition de la marque	35
3. Les éléments de la marque	35
4. Les critères de choix des éléments de marque.....	37
5. Les types de marque de l’entreprise	38

Tableau de

6. Equité de la marque (Brand equity).....	39
7. Niveaux de signification de la marque selon Kotler.....	40
8. Les fonctions des Marques	42
9.La marque et ses parties prenantes	44

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 5 : Présentation des données.....	46
1. Présentation du lieu de la recherche	46
2. Présentation des données de la recherche.....	48
Chapitre 6 : présentation des résultats.....	53
1. Analyse et interprétation des données	53
Section 02: Discussion des résultats.....	60

LA CONCLUSION

LA BIBLIOGRAPHIE

Annexes

Le Résumé

INTRODUCTION

Introduction

Aujourd'hui, la communication est considérée comme un pilier important dans notre vie quotidienne et dans différents aspects ou domaines de la société. Paul Watzlawick a dit « on ne peut pas n'est pas communiquer », une chose sur laquelle nous devrions nous mettre d'accord est qu'il n'y a pas de vie sans communication car la communication c'est la vie.

En ce qui concerne l'entreprise, une bonne communication et efficace contribue davantage à son existence et à sa continuité. Il joue un grand rôle pour assurer un bon fonctionnement et une bonne coordination des différentes tâches au sein de l'entreprise et avec son environnement externe (clients et consommateurs etc.).

L'entreprise utilise différents moyens pour communiquer avec ses publics interne et externe. Mais nous nous avons choisis de nous concentrer sur ce dernier car c'est celui qui nous intéresse le plus dans notre étude.

Il existe différentes techniques qui peuvent être utilisées par l'entreprise pour communiquer à son environnement externe, la communication hors-médias dont les relations, la publicité. La communication par l'événement est parmi les moyens qui permettent à l'entreprise de bâtir une forte image de sa marque et une bonne réputation.

La communication événementielle est un outil utilisé par les entreprises, institutions et diverses organisations afin de promouvoir leur marque, leurs produits, services et leurs idées auprès de leur public cible.

En plus de ce qui précède, l'entreprise planifie, organise et investit dans les événements avec un objectif de construire et d'entretenir sa relation avec son public cible, afin de bâtir la confiance avec ses parties prenantes et de rappeler son existence en tant qu'entreprise ou marque.

Il existe différents événements qui peuvent être organisés par entreprise comme les anniversaires, un salon, des portes ouvertes, des événements sportifs et culturels des conférences, des expositions qui créent un environnement qui rassemble l'entreprise et son public cible pour avoir un échange ou une grande entreprise en Algérie qui pratique la communication événementielle pour la visibilité de sa marque et elle utilise plusieurs événements pour effectuer ou réaliser la communication événementielle qui sont ;

Introduction

Les événements sportifs, l'animation d'école, les événements culturels etc. selon le besoin. L'entreprise Tchén-Lait pratique toutes ces activités avec le but de réassurer et rappeler son existence sur le territoire Algérienne.

Notre recherche est axée sur la communication événementielle pour la visibilité de la marque d'entreprise dans le cadre de l'entreprise Tchén-Lait au niveau de service marketing.

Tout d'abord notre travail est subdivisé en trois cadres ; cadre méthodologique, cadre théorique, cadre pratique.

Dans la première partie est dédié au cadre méthodologique ; le premier volet nous avons relisé une documentation sur notre sujet d'étude pour s'enrichir afin d'en faire sortir la problématique, des hypothèses, les définitions des concepts clés de notre recherche pour terminer notre analyse conceptuelle avec les études antérieures et pour la démarche méthodologique nous avons commencé avec la pré-enquête que nous avons réalisé sur le terrain, les méthodes et techniques de recherche , pour clôturer par la suite la population et échantillon d'étude et approche théorique.

Pour la deuxième partie théorique, elle se compose deux chapitres d'abord nous avons un chapitre sur la notion de communication événementielle dans entreprise qui est composé de deux sections la première généralité sur la communication événementielle et le deuxième organisation et gestion des événements et le deuxième chapitre est consacré sur la visibilité de la marque d'entreprise avec deux sections la première sur la visibilité et le deuxième sur la Marque d'entreprise.

La dernière partie est sur le cadre pratique qui contient deux chapitres, la première explique des présentations de données (présentation de l'entreprise de Tchén-lait et présentation des données de recherche) et pour le deuxième chapitre qui intitule (présentation des résultats qui est divisé en deux sections d'abord analyse et interprétation des résultats et pour le dernier sur la discussion des résultats.)

En fin nous avons terminé notre étude de recherche par conclusion sur la nôtre thème de suivi par une liste de bibliothèque et des annexes.

PARTIE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. La problématique

Pour atteindre ses objectifs, tels que se faire connaître et se bien positionnés dans le marché, l'entreprise investit entre autres sur sa communication de l'entreprise. Jean Marie Peretti souligne que, 'l'entreprise de demain ne pourra remplir sa mission et atteindre ses objectifs que si elle améliore sa faculté à communiquer, à informer et à participer.' (PERETTI, 1998)

Pour cet effet, et pour surmonter la concurrence qui existe parmi les entreprises dans la marche, l'entreprise doit développer son service de communication. Dans le but de se faire sortir de son quotidien et de se distinguer, l'entreprise met en place les stratégies de communication globale qui englobe la communication interne et la communication externe.

L'entreprise s'engage dans la communication externe en utilisant la communication publicitaire pour faire connaître ses services ou produits, pour promouvoir son image et sa notoriété en utilisant les différents moyens médiatiques. Car ce n'est pas uniquement ses services ou produits qui définissent sa personnalité, l'entreprise opte pour des actions de communication hors-médias tel que la communication événementielle.

'La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptibles de susciter intérêt de la sympathie du public.' (MALAVAL et DÉCAUDIN, 2012). La communication événementielle se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté dans le temps, elle est organisée et planifiée par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini dans le but bien déterminé.

La communication événementielle est une technique des relations publiques basée sur la création d'événement pour obtenir l'attention d'un public choisi afin de sensibiliser ou de transmettre des informations. L'entreprise organise des événements comme des conventions pour s'adresser aux employés et collaborateurs. Elle peut aussi participer dans le sponsoring sportif, le mécénat et le salon pour promouvoir ses produits et aussi pour rendre sa marque plus visible.

La visibilité d'une entreprise indique avec quelle facilité les gens peuvent repérer et reconnaître la marque de cette dernière. La visibilité permet à l'entreprise de se démarquer des

La démarche méthodologique

autres, en valorisant sa contribution au marché, la qualité de ses produits et ses services. Nous pouvons dire que la visibilité est un précurseur de la notoriété, plus une entreprise est visible, plus les gens auront la chance de la reconnaître et de faire confiance à sa marque.

‘La marque entreprise se construit sur le moyen et le long terme, contrairement au cycle court des produits’. (LIBAERT, 2010) La marque fait référence à l'apparence de l'entreprise ; son identité visuelle ; le logo, le slogan, les couleurs d'entreprise etc. La marque fait aussi référence à la culture de l'entreprise, ses services, ses produits, sa personnalité, un concept qui se distingue publiquement des autres entreprises, elle fait référence aussi à la manière dont les publics perçoivent l'entreprise.

Il est important de mentionner que la communication événementielle donne une autre dimension à la visibilité de la marque de l'entreprise. Elle fait ça en lui donnant la capacité d'atteindre un grand nombre de consommateurs. Une marque qui a une grande visibilité est celle qui réussit à atteindre un grand nombre de personnes.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes connaissent un changement essentiel dans le secteur économique à cause de la concurrence entre les entreprises. Ce changement nécessite une stratégie de communication particulière qui va aider les entreprises à faire leurs marques. Pour cet effet, la communication événementielle est pratique pour faire face à la concurrence et pour promouvoir les marques en utilisant les événements.

Tchin-lait est l'une des entreprises algériennes qui ont compris l'intérêt de communiquer à travers des événements. La présence du nom de l'entreprise et de son logo sur un événement rend la marque de cette entreprise plus visible et améliore son top of mind notoriété. C'est pour cette raison que Tchin-lait organise des événements, pour marquer sa présence, pour promouvoir ses produits et aussi pour construire sa notoriété assistée.

Dans notre travail nous essayons de répondre à la question principale suivante ; **comment la communication événementielle optimise-t-elle la visibilité de la marque de l'entreprise Tchin-lait ?**

1.1 les questions secondaires ;

Pour mieux comprendre la façon dont la communication événementielle aide la visibilité de la marque de l'entreprise, nous avons formulé les questions secondaires suivantes ;

La démarche méthodologique

1 Quelle importance l'entreprise TCHIN-LAIT accorde-t-elle à la communication événementielle ?

2 Quel est le rôle joué par la communication événementielle dans la visibilité de TCHIN-LAIT ?

3 Comment les événements réalisés par Tchîn-lait influencent-t-ils la manière dont des cibles perçoivent sa marque ?

2. Les hypothèses

Hypothèse est une réponse supposée à sa question de recherche définie suivant par trois caractéristiques ; énoncé, prédiction et outil de vérification empirique. (MAURICE,2014)

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers notre étude ;

1. Tchîn-lait accorde une grande importance à la communication événementielle.

2. La communication événementielle de Tchîn-lait améliore la visibilité de sa marque.

3. Les événements organisés par Tchîn-lait influencent positivement la manière dont des cibles perçoivent sa marque.

3. Définition des concepts

Une fois que nos concepts sont déterminés, nous passons à leurs définitions qui nous permettent de faciliter la compréhension. Un concept peut être défini comme suite ; ' un concept est une idée plus ou moins abstraite, un symbole qui désigne ou représente une réalité plus ou moins vaste. (TREMBLAY, 1968) Les concepts servent à élucider les incertitudes et préciser le sujet de recherche.

3.1 La communication de l'entreprise

« Elle regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, communication d'influence (le lobbying), événementielle (salons et foires, mécénat-sponsoring) et les relations publiques (relations presses, inauguration, portes ouvertes) » (LIBAERT, 2010)

« La communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, de

La démarche méthodologique

connaître les produits et les activités de l'organisation pour développer éventuellement ». (BERNARD, 1997)

Dans notre contexte, la communication de l'entreprise englobe tous les échanges des informations au sein de Tchiv-lait et aussi entre Tchiv-lait et son environnement ; les distributeurs, les grossistes, les lieux de ventes, les consommateurs.

C'est l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître l'entreprise elle-même, son activité, ses produits et ses services. Elle peut avoir pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa popularité, d'augmenter les contacts avec des clients ou de faire circuler l'information au sein de l'établissement.

3.2 L'événement

« Fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un groupe, axé sur un groupe cible définie, dans un but bien déterminé. » (LIBAERT, 2010)

« Une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou plusieurs groupes cibles dans un objectif donné au cours d'une période précise. » (LEROUX, 2014)

Dans notre cas, l'événement est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus cibles pour une occasion à un moment déterminé, pour des fins bien précis tels que de motiver les personnels au sein de TCHIN-LAIT et à son extérieur, pour se faire connaître et pour promouvoir ses produits. L'événement peut prendre plusieurs formes : un salon, un événement sportif ...etc.

3.3 La communication événementielle

« La communication événementielle regroupe les actions des relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être deux types ; communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par autres. Dans ce cas on parle alors plus de parrainage d'événements. » (BROCHAND, 2001)

Dans notre cas, la communication événementielle englobe les actions communicationnelles dans l'organisation et la gestion des événements par TCHIN-LAIT. C'est

La démarche méthodologique

un outil hors média utilisé par TCHIN-LAIT dans le but d'organiser un événement pour réaliser les bénéfices de l'entreprise ou selon les demandes du client.

3.4 La visibilité

« On définit généralement la visibilité comme la simple qualité pour un objet d'être vu plus ou moins nettement dans un espace donné. A la base de la notion, il y a le constat d'une incomplétude du regard, d'une incapacité naturelle ou d'un choix sélectif conscient ». (TARDY, 2007)

La visibilité de l'entreprise est un précurseur de la notoriété de sa marque, la facilité dans laquelle les gens peuvent reconnaître l'entreprise.

Dans notre cas la visibilité c'est la manière dont la cible va percevoir Tchín-lait et comment ils vont percevoir les différents produits laitiers que Tchín-lait offre. La visibilité désigne la capacité de Tchín-lait à atteindre un grand nombre de consommateurs.

3.5 La marque

« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. » (BAYNAST, 2011)

La marque est donc un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

Dans notre cas, la marque est le nom de Tchín-lait, ses couleurs qui le rendent unique surtout la couleur mauve qui est unique à Tchín-lait. Le logo et slogan font partie de la marque aussi. La marque de TCHIN –LAIT est l'ensemble de son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence...etc.

4. Les indicateurs

« Les indicateurs sont les grandes spécificités observables et mesurables qui peuvent servir à montrer les changements obtenus ou les progrès accomplis par un programme en vue de la réalisation d'un effet spécifique ». (endvawnow, 2010)

Selon Maurice Angers, le rôle principal des indicateurs c'est à présent traduire chacune de ces dimensions en phénomènes ou comportements observables. (Angers, 2014)

La démarche méthodologique

Il faut retenir au moins un indicateur par effet. L'indicateur doit être focalisé ou ciblé, clair, valide, fiable, et spécifique. Le changement mesuré par l'indicateur doit représenter les progrès escomptés du programme.

L'indicateur doit être défini en termes précis et sans ambiguïté décrivant clairement et exactement ce qui est mesuré. Lorsqu'il est possible, il doit donner une relativement bonne idée des données nécessaires et de la population au sein de laquelle la mesure est effectuée.

Alors par l'aide des indicateurs nous pouvons comprendre mieux la dimension c'est pour cela qu'il est de notre avantage d'utiliser plusieurs indicateurs.

Tableau 1 : Représentation des indicateurs sous le tableau suivant :

Concept	Dimension	Indicateurs
La communication événementielle	Les avantages de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none">● Grande notoriété● Promouvoir l'image de la marque● Fidéliser les clients● Interaction, échange entre les clients et l'entreprise
	Les techniques de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none">● Animation d'école primaire● Les événements sportifs● Salon● Porte ouverte
La visibilité de la marque de l'entreprise	Les importances de la visibilité de la marque	Augmentation de la demande sur le marché Augmentation des chiffres d'achat
	Les techniques utilisées pour promouvoir la visibilité de la marque	La présence(active) de la marque sur les réseaux sociaux comme les page Facebook, les site web etc.

		Sponsoring les club football L’habillement des voitures de l’entreprise
--	--	---

5. Les études antérieures

Toute recherche ou travail scientifique nécessite une étape méthodologique qui est celle des études antérieures. Ces dernières sont des travaux scientifiques précédemment publiés sur le sujet de la recherche traitée. Elles sont primordiales dans la recherche, elles contribuent à l’accumulation du travail scientifique.

Etude 1

« L’impact de la communication événementielle sur l’image de l’entreprise, le cas d’Algérie Télécom ». Ce mémoire est réalisé par BOUSSEKINE Nacera et KARIM Fahima pour l’obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing à l’université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2014/2015.

L’objet de ce mémoire est l’identification et la détermination des effets de la communication événementielle de l’entreprise Algérie Telecom sur son image de marque. Les hypothèses de recherche sont ;

- 1 Les publics d’Algérie Telecom perçoivent en elle une entreprise moderne est distinguée.
- 2 L’exposition à la communication événementielle d’Algérie Telecom induit une hausse de la notoriété chez les cibles de la marque.
- 3 Les publics exposés à la communication événementielle d’Algérie Télécom la perçoivent valorisante pour la marque.
- 4 L’exposition à la communication événementielle influence positivement la composante effective des attitudes envers la marque Algérie Telecom.

Les chercheurs ont choisi la méthode mixte, qui associe la méthode quantitative et la méthode qualitative. La technique pour la méthode qualitative est un entretien semi directif contenant des questions adressées aux responsables de communication et relations publiques. Et pour l’étude quantitative, la technique utilisée est un questionnaire dans le centre-ville de Bejaia avec l’utilisation d’un échantillon aléatoire simple. Les résultats sont comme suite ;

La démarche méthodologique

-La marque d'Algérie Télécom bénéficie d'une notoriété auprès de la population, elle est perçue innovante, moderne et distinguée.

-Les actions événementielles d'Algérie Télécom ont un impact direct sur son image, et aussi un effet positif sur le comportement de publics.

-Les actions événementielles de la marque d'Algérie Télécom contribuent à la construction et à la valorisation de son image.

Nous considérons cette étude comme un point de départ de notre recherche, vu qu'elle a les mêmes variables que notre recherche, les deux recherches ont pour objectif d'identifier l'apport de la communication événementielle sur la marque de l'entreprise. Cette étude nous apporte des informations théoriques en matière de communication événementielle et la manière dont elle est pratiquée dans les entreprises en Algérie.

Etude 2

« L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise, cas du salon Halieutis ». Cet article scientifique est réalisé par SAOUSSANY Amina, enseignant-chercheur en gouvernance, information et communication des organisations et MAZOUZ Ibtissam, doctorante en sciences de gestion à l'université Ibn Zohr en 2019.

Cette étude vise à identifier les divers aspects illustrant l'impact du salon Halieutis sur l'image de marque des entreprises nationales et étrangères. La question principale est ;' « Comment le Salon Halieutis pourrait-il influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime ? »

Pour répondre, les chercheurs utilisent la méthode qualitative et la technique est l'entretien individuel semi directif. L'entretien était fait au salon Halieutis, dans les stands de différentes entreprises. Les chercheurs ont choisi des entreprises de différentes tailles. Les résultats sont comme suite ;

-Le Salon Halieutis pourrait influencer l'image de marque des entreprises du secteur maritime.

- Il s'agit du contact direct avec les clients et partenaires, de l'évaluation de la compétitivité de l'entreprise et de la médiatisation du salon.

La démarche méthodologique

Cette étude nous a permis d'avoir plus d'éclairage sur la communication événementielle et son apport sur la marque des entreprises. Elle met l'accent sur l'impact de la communication événementielle sur les marques des entreprises internationales qui nous donne une perspective plus large, elle a vraiment enrichi notre partie théorique. Cette étude nous a aidé à préparer notre grille d'entretien pour bien collecter les données qualitatives.

Etude 3

« Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa » ce mémoire est réalisé par BENARAB Youba et BERKOUK Mustapha pour l'obtention du diplôme de masters en sciences commerciales, option marketing à l'université de Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2016/2017.

Cette recherche vise à comprendre la demande de la communication pratique dans les magasins UNO. Plus précisément, l'importance de la communication événementielle accordée par l'entreprise Numidis dans le cas de la thématique « anniversaire UNO 10ans ». Les hypothèses de recherche sont ;

1. Les pratiques de l'événementielle souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.

2. L'animation commerciale constitue le cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa

Les chercheurs ont choisi la méthode quantitative à l'aide d'un questionnaire, avec l'utilisation d'échantillonnage par convenance. Dont les chercheurs ont interrogé plus précisément les clients au salon des magasins UNO.

Une analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des clients au sein des magasins UNO, ces résultats sont ;

Les pratiques de l'événementielle souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa

La démarche méthodologique

Cette première hypothèse était valide en se basant sur les résultats de l'enquête, qui a montré que Numidis Spa accorde moins d'importance à l'événementielle et injecte son budget sur les outils de communication média.

Numidis accorde moins d'importance à la communication événementielle. Elle peut toucher une large audience avec la pratique des techniques événementielles et injecter encore plus de budget.

Cette étude nous a apporté l'évaluation de la démarche de communication pratiquée par des entreprises. Cette étude nous a donné des informations théoriques et elle nous a montré l'importance accordée à la communication événementielle par des entreprises, cela nous a aidé à répondre à notre question principale et aussi aux questions secondaires.

Chapitre 2 : La démarche méthodologique

6. L'approche théorique et méthodologique

6.1 -L'approche théorique

Nous avons opté pour une approche marketing car elle semble la plus adéquate pour notre terme de recherche. Le marketing est une forme d'action effectuée par une entreprise pour promouvoir son produit, ses services ou sa marque.

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

6.1.1 Les fondements de l'approche théorique ;

- Le fondement de la persuasion et de changements d'attitudes s'appuyant sur la psychologie du consommateur.
- Le fondement des échanges sociaux.
- La mesure de l'efficacité de la publicité.

A la base, le marketing cherche à prendre un produit ou un service, à identifier ses clients idéaux et à attirer l'attention des clients sur le produit ou service.

La mise en pratique ;

TCHIN-LAIT identifie des clients idéaux, après que l'entreprise communique à travers des événements pour promouvoir sa marque.

TCHIN-LAIT mène les différentes activités comme les tests du goût ou les publics peuvent goûter les produits et donner leurs points de vue. Ce contact direct aide l'entreprise à connaître les goûts et préférences du public afin de répondre à leurs besoins. Ces événements aident les consommateurs à se familiariser avec la marque de l'entreprise. Une fois que le consommateur est satisfait, il parlera évidemment de cela, en retour.

6.2 Méthode de l'étude

Selon Maurice ANGERS, « La méthodologie est l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées dans une démarche relationnelle pour orienter et obtenir des réponses précises ». (ANGERS, 2014)

« La méthode est un ensemble de démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer une vérité. » (LARMEE et VALLÉE, 2022)

Nous avons opté pour la méthode qualitative dans notre recherche. « Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène de l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individu ». (ANGERS, 1997)

Le choix de la méthode est le résultat de la nature de notre thématique qui cherche des explications approfondies et qui s'inscrit directement dans une visée compréhensive de la liaison entre la communication événementielle et la visibilité de la marque de Tchîn-lait. La méthode qualitative privilégie la connaissance intime d'un phénomène, l'explication de cas et la richesse des données, c'est pour ça que nous avons choisi cette méthode pour répondre à notre problématique.

Aussi, selon la taille de notre échantillon, la méthode qualitative est la plus adéquate et la plus pertinente pour collecter les données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure, mais qui vont expliquer et déterminer la place de la communication événementielle dans l'amélioration de la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT.

7. Outil de l'étude

7.1 L'entretien

« L'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé » (ANGERS, 2014)

Le choix de cette technique est motivé par notre méthode qui est la méthode qualitative. Cette technique consiste certes à vérifier nos hypothèses et avoir quelques réponses sur l'apport de la communication événementielle sur la visibilité de la marque de Tchîn-lait.

La démarche méthodologique

Nous avons employé l'entretien semi directif qui est « une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives révélant en particulier des paradigmes ». (ZAJC, 1997) L'entretien semi directif permet à la fois de laisser les responsables interrogés exprimer leurs idées et faciliter l'exploitation des informations collectées dans l'analyse.

Nous avons réalisé un guide d'entretien qui contient 4 axes ; les données personnels, la communication événementielle, la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT, le rôle de la communication événementielle sur la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT. Notre guide a 21 questions (ouvertes et fermées) pour permettre les personnels de s'exprimer.

8. Echantillon de l'étude

8.1 La population

Dans toutes les recherches scientifiques, il est nécessaire de déterminer et de concentrer sur une population d'étude pour bien mener la recherche et que ça soit valable.

Selon Maurice ANGERS, 'La population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation.' (ANGERS, 2014)

Notre population mère c'est les 9 personnels du service marketing .

8.2 L'échantillonnage

' Un échantillon est un sous-ensemble de la population d'étude, prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Puis généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée. (BREMOND, 1997)

Pour notre étude, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste. C'est une technique qui nous permet de sélectionner les unités dans une population donnée qui se base sur un choix par hasard. ANGERS définit ce hasard comme un hasard contrôlé.

Nous avons utilisé l'échantillon typique pour choisir l'échantillon très expertisé. L'échantillon typique est une technique non probabiliste dans laquelle les éléments de l'échantillon sont choisis uniquement sur la base de connaissances. « Il s'agit de technique utilisée pour le choix des individuels ou des phénomènes présentant des autres. La sélection des cas particuliers permet au chercheur d'étudier des phénomènes rares. Il repose sur le jugement du chercheur. (N'DA, 2015)

La démarche méthodologique

Les personnes que nous avons choisies sont les personnes qui ont l'expérience pour nous orienter et enrichir notre recherche avec des informations pertinentes. Ces les personnes qui s'occupent dans le cadre de la communication événementielle à Tchik-lait. Notre échantillon se compose de 5 personnes ;

- Chef de produit
- 2 assistantes marketing
- Responsable de distribution directe
- Chargé des opérations marketing

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 3 : La communication événementielle

Section 1 : Généralité sur la communication événementielle

La communication événementielle fait référence à la planification et l'organisation des événements pour communiquer avec les différents publics de l'entreprise.

1. Histoire de l'événement (LÉVY-DUMOULIN, 2024)

Depuis les foires du moyen âge et les fêtes antiques grecques, en passant par les fastes des rois dans leurs châteaux, et jusqu'au grand événement de nos jours comme les olympiques, l'événementielle a toujours là. Chaque époque avait son lot d'événements qui caractérisent bien les spécificités culturelles et sociales que l'homme a vécues.

Jadis les romains, pour leurs troupes, organisaient des défilés sur les grandes artères du royaume, pour une démonstration de force visant à intimider les ennemies. Ils organisaient des combats de gladiateurs pour divertir et faire oublier au peuple leur misère et leurs conditions de vie.

Citons quelques événements passés qui se sont déroulés tout au long des siècles, les comptoirs des phéniciens ou il venait de toute province pour marchander et vendre. Les vikings et leurs bateaux sillonnant les mers, les invasions barbares et la découverte de l'Amérique, et surtout les périples des musulmans qui ramenèrent non seulement des produits et marchandises, mais surtout une nouvelle civilisation islamique avec son lot de science et de sagesse.

Avec le développement industriel et l'impact sur des modes de vie de consommation, de nouveaux besoins sont nés, surtout en matière de communication. L'entreprise cherche à se faire connaître par les moyens de se rapprocher des clients, ce qui les a conduits à organiser eux même leurs propres manifestations. (BABKINE, 2011)

Le cas de Ford est le bon exemple qui, au début du, avait eu l'ingénieuse idée de participer à des courses automobiles pour faire parler de sa marque. Le résultat fut que son équipe gagnait des courses, son entreprise gagnait en prestige et en profits. C'est là que tout le secteur de l'automobile a pris de l'ampleur à cette époque.

A l'arrivée de l'ère de l'information, on assiste à l'émergence de nouvelles technologies de l'information, ensuite l'apparition de grands groupes américains et européens qui se sont

La visibilité de la marque

lancés dans les événements comme les pratiques de la firme Coca-Cola qui sponsorise les grands événements sportifs.

Dans les années 90, les entreprises prirent conscience de la technique de communication par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées pour organiser un événement unique qui améliore la valeur perçue et essayer de vendre au maximum leurs produits.

On le voit, les événements ont toujours existé, sous les formes possibles et inimaginables, mais la prise de conscience de leur importance et de leur utilité est très récente. Ils sont aujourd'hui reconnus comme des opérations scientifiques constituant un métier propre.

2. Définition de la communication événementielle

Afin de cerner le concept "communication événementielle" on s'attache d'abord à définir l'événementiel.

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Nous pouvons le définir aussi par tout ce qui touche à la création, la gestion et l'organisation des événements. (RICHARD-LANNEYRIE, 2014)

'Un événement est un outil de communication ciblée, pertinent, adaptée, efficace qui transmet le message, les valeurs, de l'univers d'un annonceur ou un produit. (PASCAL, 2022)

La communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte des objectifs. Elle s'agit d'un ensemble des techniques et l'harmonie entre ces techniques que nous pouvons qualifier avec de précision que de communication vivante.

3. Les caractéristiques de la communication événementielle (Thierry Libaert, 2010)

- Elle est hors média et hors de la routine quotidienne.

La communication hors média désigne l'ensemble des actions qui ne passe pas par les médias traditionnels.

La visibilité de la marque

- La communication événementielle est poussée par un impact recherché (émotionnel, cognitif, intellectuel, affectif)
- La durée de la communication événementielle est courte.

4. les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle a plusieurs objectifs, parmi lesquels on trouve (Barylky, 2011) ;

4.1 Les objectifs de firme

L'entreprise doit s'intégrer dans le modèle socio-économique et acquérir une certaine citoyenneté afin d'enrichir son image institutionnelle, accroître sa notoriété et consolider son ancrage régional, national et international.

L'entreprise doit aider la communauté par des activités nobles et valorisantes comme la protection de l'environnement.

4.2 Les objectifs de marque

La communication événementielle a en premier lieu comme objectif de construire une image de marque valorisante auprès du public afin de créer un lien particulier dans leur esprit et atteindre des nouvelles cibles.

Elle permet de positionner la marque de l'entreprise et réduire ses concurrents, car la différence se fait par la marque et non par le produit.

4.3 Autres objectifs (Thierry Libaert, 2010) ;

- Informer ou former les participants.
- Fédérer et motiver le personnel
- Créer une occasion de rencontres et des échanges
- Développer une communauté, un réseau
- Améliorer les relations avec certains publics
- Améliorer l'image et affirmer le prestige de l'entreprise

La visibilité de la marque

5. Les types des événements (PASCAL, 2017)

Les événements peuvent être classés selon les publics visés ;

- Les publics internes ;

Conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement de produits.

- Les grands publics ;

Événements historiques, sportifs, culturels, animations commerciales,
Tournées promotionnelles

- Public cible ;

Assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.

- Tous publics ;

Anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remises de prix.

- Une autre typologie ; selon le nombre de participants ;

-Petits événements

-Événements moyens

-Grands événements

6. Les domaines d'application de la communication événementielle

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux :

Commercial, relations publiques et communication interne.

6.1 Commercial

Le marketing événementiel appliqué au domaine commercial est utilisé dans quatre (4) Cas essentiels. (DOUARRE, 2012)

Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant : afin de créer le « buzz » et d'aller au-devant de la clientèle, les marques n'hésitent plus à compléter leurs actions de communication médias par la création d'un événement pour lancer ou promouvoir leur produit. Cette méthode peut paraître risquée mais peut également permettre de rapporter beaucoup. Par exemple, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, Renault organise

La visibilité de la marque

plusieurs événements (conférence de presse, opération de Streets marketing) afin de promouvoir leur nouveau produit et familiariser le public avec le nouveau modèle

6.1.2 Communication sur les valeurs de l'entreprise : (PASCAL, 2017)

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

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

6.2 Les relations publiques

Il s'agit de prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qui leur ont été fournies. Il s'agit principalement de la diffusion de communiqués de presse et de la réalisation de conférences de presse. Les principales cibles visées peuvent être les milieux politiques et administratifs, les milieux intellectuels, le leader d'opinion et les distributeurs.

6.3 La communication interne

Elle consiste à organiser toutes sortes d'événements à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques, inventives...) au profit des employés. Il s'agit principalement d'informer les collaborateurs de l'entreprise, mais également de favoriser la motivation, la cohésion, l'esprit d'équipe et l'adhésion aux valeurs phares de l'entreprise

6.4 Le Domain éducatif

La communication événementielle est un soutien en faveur des universités et les écoles supérieurs qui permet ;

- Le financement des établissements, des thèses de doctorats
- Le financement des bibliothèques universitaires.

7. les techniques de la communication événementielle (HASSAEL, 2011)

7.1 les salons

Les salons sont considérés comme des événements commerciaux auxquels sont associés des offreurs, spécialistes ou des professionnels appartenant à un même secteur d'activité. Ils s'adressent aux professionnels ou au grand public pour leur présenter les divers produits et services exposés afin de développer leurs activités, d'augmenter leurs visibilité et montrer le dynamisme de leurs entreprises.

Il existe plusieurs types de salons :

- Les salons professionnels

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Il est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon du marketing direct) ou internationale (Salon de l'Agriculture). Ils comprennent une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

- Les salons grand public (LIBAERT, 2010)

Un Salon Grand Public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des Particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant)

- Les salons virtuels

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Participer à un salon permet de bénéficier de plusieurs avantages. En effet, prendre part à cet événement offre une large panoplie d'actions pour l'entreprise. Parmi les nombreux avantages que représente une participation à un salon, on peut citer :

- Prospector de nouveaux clients ;
- Présenter de nouveaux produits et services ;
- Tisser des partenariats ;

La visibilité de la marque

- S'informer sur son marché ;
- Cultiver son image et améliorer sa notoriété ;
- Mobiliser ses équipes ;

7.2 Les foires (HASSAEL, 2011)

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an. Les foires peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. La participation à une foire permet de :

- Dynamiser et présenter la région.
- Développer et fidéliser la clientèle, les rencontrer et connaître leurs attentes.
- Présenter les produits et services, notamment les nouveautés et innovations.
- Connaître les concurrents.
- Renforcer l'image de l'entreprise.

8. Les avantages de la communication événementielle

L'entreprise ou la marque se fait connaître à un grand nombre de personnes. La communication événementielle permet de provoquer un effet de surprise, de sortir de l'ordinaire.

Une entreprise bénéficie des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable quand elle sponsorise des événements. Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à événement.

La communication événementielle permet de provoquer un effet de surprise et grandiose et de marquer les esprits. (DOUARRE, 2010)

9. Les inconvénients de la communication événementielle

La difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises.

La visibilité de la marque

L'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

La mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; ça coûte cher.

Section 2. L'organisation et la gestion des événements

L'organisation des événements (MOUANDJO,)

Une communication événementielle réussie passe par une préparation, une analyse, un diagnostic, une mise en œuvre et un contrôle des résultats que ces étapes soient effectuées par l'entreprise elle-même ou par un prestataire extérieur. C'est un acte réfléchi qui doit aussi être en adéquation avec l'image que l'entreprise souhaite refléter à ses clients. C'est un outil qu'il faut savoir utiliser avec parcimonie et pertinence.

La division des étapes de l'organisation d'un événement diffère d'un auteur à l'autre.

Les étapes d'organisation d'un événement

1. Avant l'événement

1.1 L'étude d'opportunité

Dans chaque action de communication, il est nécessaire de faire au premier lieu une étude d'opportunité pour tracer un chemin vers un objectif précis car cette action engendre des coûts. Le point de départ de toute réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel ou potentiel. Donc, même pour l'organisation d'un événement, il est indispensable de justifier leur opportunité : aura-il un impact positif sur l'entreprise ? C'est à partir de la réponse de cette question qu'on détermine qu'il faut organiser un événement ou bien utiliser un autre moyen de communication. Alors, il faut justifier précisément la création d'un événement.

1.2 Établir les objectifs

La communication événementielle a pour but de stimuler la curiosité et l'intérêt pour une marque. Elle regroupe les actions de communication par événement qui donnent lieu à des manifestations incluant des publics internes, externes ou mixtes. C'est une communication par le biais d'événement spécialement conçus par les entreprises à cet effet qui a pour finalité d'augmenter la notoriété de la marque, de ses produits, et de son image. Avant chaque événement, on établit le pourquoi.

1.3 Définition du message de l'événement

Le message ou le thème structuré doit attirer la curiosité et donner à l'événement une ambiance attirante. Une fois que les objectifs sont définis, il faut trouver le message que l'entreprise veut véhiculer auprès du public. Le message doit être bien conçu et être aussi cohérent pour faciliter la compréhension.

1.4 Définition des cibles

La cible peut être constituée d'individus isolés, des groupes ou de public organisé pour optimiser les effets de la communication, l'entreprise doit bien définir la cible d'une façon précise. L'entreprise peut aussi inviter les décideurs, les adjoints, les personnalités connues afin de donner une crédibilité à l'événement. La présence des journalistes est important aussi pour donner l'événement une couverture médiatique.

1.5 L'implantation de l'événement

L'implantation de l'événement ou la production et la logistique consiste à planifier et définir le contenu exact de chacune des activités, déterminer la façon dont elles seront réalisées etc. (MOUANDJO 2010,)

1.5.1 Gestion administrative

La gestion administrative d'un événement doit respecter la réglementation en vigueur, elle concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations,

La visibilité de la marque

contrats, déclarations et assurances obligatoires à l'organisation harmonieuse de l'événement ainsi qu'à son suivi.

1.5.2 Budgétisation de l'événement

La budgétisation est une des décisions les plus difficiles à prendre, elle a un rapport direct avec les décisions relatives aux objectifs, et aux types d'événement. Toute entreprise a deux moyens de financements possibles ; L'autofinancement ; provenant des ressources internes et des profils.

- Emprunt auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers ou à des actionnaires.

1.5.3 Annonce de l'événement

L'entreprise indique clairement la date, l'endroit, le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents. L'entreprise peut utiliser les médias pour annoncer l'événement ou des moyens hors médias comme les affiches.

2. Pendant (PASCAL, 2017)

C'est la gestion de l'événement, la mise en pratique de toutes les actions planifiées. Pendant cet étape, l'entreprise est en contact direct des invités, elle peut facilement passer son message, ses cultures et prendre les suggestions du public en même temps. C ; est aussi important de faire une sorte de pilotage pendant cette phase.

C'est important de respecter les horaires prévus par le planning afin de mieux gérer les inévitables imprévus ainsi que les demandes spontanées sur place.

Pour être efficace et pour ne pas perdre de temps, une liste de responsabilités de chaque membre de l'équipe d'organisation est fournie.

3. Après l'événement

3.1 La mesure et l'évaluation de l'événement

Comme chaque action de la communication, la communication par événement doit être audité. Il n'existe pas un outil de mesure spécifique à la communication événementielle qui permet un réel contrôle des résultats, mais cette mesure porte généralement sur les croyances relatives à la marque ou à l'entreprise.

Selon WESTPHALEN, la mesure se fait selon deux approches

a. L'approche quantitative

Il existe des indicateurs du succès de l'opération sur place, et d'autre après la réalisation ;
1. L'audience est un bon indicateur de la réussite de l'événement ; L'audience directe de l'événement ; selon le nombre des personnes présentes au moment du déroulement de l'événement.

L'audience indirecte selon les échos suscités dans les médias.

L'évaluation de la courbe des ventes après l'événement.

2. En termes de fréquentation sur le site web ou les pages sur les réseaux sociaux ; lorsqu'un site web est associé à une opération de parrainage ou autre événement, la fréquentation des sites et des pages mesurés par le nombre de clics, la durée de visite.

b. Une estimation qualitative

L'entreprise doit chercher ;

- Quelle est la visibilité de l'événement ?
- Comment l'événement est-elle perçu ?
- Quelles sont les modifications en termes de notoriété et d'image ?
- De quelle nature sont les retombées médias, positif, négatif, neutre ?

Chapitre 4 : La visibilité de la marque

Section 1 : la notion de la visibilité

1. la définition de la visibilité

C'est le fait d'être présent et vu par quelqu'un. Selon Oxford Learner Dictionnaires, la visibilité c'est (vous pouvez voir très facilement ce qui se trouve autour de vous) le fait ou l'état d'être facile à voir, les publicités étaient destinées à accroître la visibilité de l'entreprise sur le marché (faire connaître davantage ses produits et services). (Press, 2024)

1.2 La visibilité de la marque

La visibilité de la marque fait référence à la mesure dans laquelle une marque est reconnue et remarquée par les consommateurs ou son public cible dans divers et différents contextes. Il joue un rôle crucial dans la création de la notoriété de la marque et dans la création de notoriété de la marque et dans la réussite à long terme. La visibilité de la marque est très importante et vitale pour les entreprises car elle leur permet de se démarquer de leurs concurrents et d'attirer l'attention des public cible (consommateurs) (John Olatunde Ologunbe & Ebenezer Obafemi Taiwo, 2023)

1.3 L'identité visuelle

L'identité visuelle c'est l'ensemble de tous les éléments graphiques qui permettent d'identifier visuellement une marque ou un produit.

1.4 Les différents éléments de l'identité visuelle

➤ **Le nom** ; C'est la dénomination sociale de la marque, aujourd'hui a le choix entre plusieurs possibilités pour se faire démarquer ;

- Prénom ou patronyme
- Un mot inventé ou assemblage de mot
- Des lettres ou des chiffres

➤ **Le logotype** ; c'est un élément très important de l'identité visuelle, le logo est présent sur tous les supports de communication. C'est un symbole qui est composé généralement d'une typographie comme celle d'Yves Saint Laurent. D'autres accompagnent la typographie d'un sigle comme Nike.

La visibilité de la marque

➤ **L’emblème** ; c’est un signe graphique représente la marque auprès des consommateurs. Comme résumé, il peut avoir une signification symbolique pour l’entreprise. L’emblème doit être cohérent avec le logo et l’histoire de la marque.

➤ **La Baseline** ; la Baseline est très importante pour marquer les esprits. Il concerte sur l’esprit et la valeur de la marque aux yeux de sa cible. Celle-ci évolue en fonction de l’orientation stratégique de l’entreprise tous les cinq ans en moyenne. La Baseline est se trouve généralement en dessous du logo par exemple Nike (Just do It).

➤ **La couleur** ; le choix des couleurs elle n’est pas faire par hasard car elles transmettent un message au consommateur. La création du logo est comme le choix des couleurs sont confiés à une gamme de couleurs primaires qui constitueront le logo, puis une gamme secondaire en guise de couleurs d’accompagnement. (emarketing.fr, 2024)

1.5 L’importance d’une bonne identité visuelle

➤ La réussite d’une entreprise à se démarquer grâce à une identité visuelle unique et originale.

➤ L’originalité facilite la mémorisation de sa marque auprès des consommateurs. C’est pourquoi sa conception doit être minutieusement réfléchi.

- Une bonne identité visuelle doit répondre aux conditions suivantes
- Facilement déclinable sur de petits et grands supports
- Facilement reconnaissable par le public cible
- Reflet de la personnalité de l’entreprise (emarketing.fr, 2024)

1.6 Pourquoi améliorer visibilité de la Marque de l’entreprise

La visibilité de la marque de l’entreprise a une importance primordiale dans la construction et qualifierait même d’indispensable .c ‘est qui faire l’entreprise gagner des clients si elle est optimale, ou vous en fera perdre si elle est négligée. Il est alors primordial d’accroître la visibilité de la marque de l’entreprise afin de continuer son développement. (Wecomm, 2023)

1.7 Comment développer la visibilité la marque d'une entreprise

Tant que on parle de la visibilité de la marque d'entreprise c'est -à -dire que la marque est reconnue auprès de son public cible, mais pour obtenir ou réussir à la visibilité de la marque il existe les stratégies que l'entreprise doit mettre en place. L'entreprise peut aussi intégrer l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication comme les réseaux sociaux pour avoir la visibilité numérique. (Wecomm, 2023)

➤ **Avoir un site internet : la base de toute communication**

Le site internet est un des meilleurs moyens d'augmenter la visibilité de votre marque de l'entreprise.

Posséder un site internet donne l'entreprise à ;

- Être référencé sur internet
- Présenter les produits et les services de votre entreprise
- Présenter votre équipe et vos processus
- Mettre une adresse et adresse et des coordonnées pour vous retrouver facilement
- Permettre aux internautes de facilement vous contacter
- Occuper un espace non utilisé par vos concurrents
- Permettre le e-commerce (vendre vos produits en ligne.)

➤ **Avoir un blog et l'utiliser pour améliorer sa visibilité**

L'existence D'un blog sur site web contribue à l'améliorer son référencement SEO (Search Engine Optimisation) de profiter d'audiences différentes tout à la liberté d'écrire sur les sujets que souhaitez. Le blog permet l'entreprise à partager les nouvelles informations comme les nouveaux produits, les cultures et value de l'entreprise les événements, les produit ou service et actualités

➤ **Référencement naturel (SEO)**

Le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel c'est un meilleur moyen d'augmenter la visibilité de la marque et la notoriété de l'entreprise pour long terme. Il consiste en une optimisation globale du site grâce à divers outils, ce qui emmènera le site de l'entreprise dans les premières positions sur Google. Donc quand l'internaute rechercher

La visibilité de la marque

un sujet similaire à celui de votre entreprise sur un moteur de recherche, il aura de grandes chances de se trouver. Il aura de grandes chances de se rendre sur votre site. (Wecomm, 2023)

➤ **Référencement Local (Google My Business)**

Le référencement local permet de gagner de la visibilité très rapidement et facilement autour de chez vous. C'est extrêmement utile pour les magasins et boutiques ou encore les artisans qui travaillent avec la population environnante.

Afin d'arriver dans le top des résultats Google, il est bénéfique de se référencer localement. L'avantage du référencement local face au référencement naturel, qu'il va permettre de référencement naturel, c'est qu'il va permettre de réduire considérablement votre concurrence. (Wecomm, 2023)

➤ **SEA (publicité payante)**

Le SEA ou Search Engine Advertising signifient littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Par contre au SEO, le SEA vous permettra d'être directement placé tout en haut des recherches Google en échange d'un coût variable selon les mots.

La publicité sur les moteurs de recherche est le moyen le plus efficace si l'entreprise a besoin de visibilité de la marque urgemment.

➤ **Réseaux sociaux : un excellent canal de communication**

Les réseaux sociaux sont les outils par excellence pour faire la marque d'entreprise visible gratuitement. Par exemple, améliorer et booster la visibilité de sa page Facebook est souvent gratuit et très efficace pour améliorer la visibilité de la marque et sa notoriété. Les médias sociaux qui seront les plus pertinents pour l'entreprise. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn.

➤ **Organiser des jeux concours**

Les jeux concours attirent énormément de nouveau public et sont un excellent moyen pour faire découvrir de la marque d'entreprise.

Ils donnent l'opportunité à tous de gagner un bien gagner un bien gratuitement ; c'est un bon investissement pour se faire connaître auprès de nouveaux clients. Lorsque vous créez votre jeu concours, vous pouvez mettre dans la condition de participation un partage en story par exemple, si vous le faites sur les réseaux sociaux, pour que beaucoup

La visibilité de la marque

de personnes tombent sur votre concours et partage à leurs tour, ce qui va accroître la visibilité de la marque rapidement. (Wecomm, 2023)

➤ **Améliorer l'esthétique du site de l'entreprise**

Des éléments visuels tels que le logo de l'entreprise, la typographie, illustrations, les couleurs ainsi que la charte graphique caractérisent l'image d'une marque. La charte graphique doit être bien créée et présentée, claire et facile à mémoriser.

Il est important aussi de garantir une bonne cohérence des pages et de bien aérer contenus notamment s'ils sont étoffés pour proposer une lecture agréable à vos visiteurs.

Pour améliorer la visibilité de la marque d'une entreprise, on veille à l'esthétique de son internet en tenant compte ;

- De la charte graphique, des couleurs, du choix de la typo
- De la cohérence des pages, de l'aération du contenu
- Des éléments visuels identifiable facilement
- Des images, des illustrations voire des infographies adaptées

➤ **Participer à des événements**

Informez-vous sur les événements relatifs à votre secteur d'activité et participez – y c'est une bonne occasion de rencontrer des personnes avec les mêmes centres d'intérêts. L'événement permet l'entreprise à faire connaître auprès de potentiels nouveaux client eux aussi intéressés par ce que l'entreprise faites. Encore une manière simple et efficace de développer la visibilité de la marque d'entreprise.

➤ **Flyers/Carte de visite**

Afin d'être visible et de rappeler la marque à vos public cible, les flyers et les carte de visite de visite sont d'excellents outils de communication pour la visibilité de la marque.

Une carte de visite contient toutes les informations essentielles sur votre entreprise, et les moyens de vous contacter.

La visibilité de la marque

Quand un client possédant le flyer ou carte de visite de votre entreprise va se rappeler de la marque de l'entreprise lorsque cette personne va la revoir, ce qui va ensuite vous recontacter ou à passer à l'achat.

➤ **Bien définir sa cible (personale)**

Définir votre cible est une très importante à l'augmentation de la visibilité de la marque entreprise. Il va falloir connaître votre cible pour déterminer les personnes qui ont le plus de chances d'être intéressé par votre entreprise. (Wecomm, 2023)

➤ **La PLV (Publicité sur le de vente)**

La PLV contribue à la visibilité de la marque d'entreprise. Le PLV c'est le fait d'ensemble des moyen et techniques mis en œuvre pour produit qui visé à promouvoir un produit ou une gamme de produit dans lieu de vente comme le supermarché au détail, de manière à faciliter l'identification du produit et à en stimuler la vente. (Thierry LIBAERT & Marie - Hélène WESTPHALEN, 2011)

SECTION 2 : La notion de la marque

La marque c'est le fait qui consiste à apposer une marque sur un produit pour facilement l'identifier et éventuellement, le comptabiliser. (Thierry LIBAERT & Marie - Hélène WESTPHALEN, 2011)

La Signalétique ; c'est l'ensemble des éléments de signalisation d'un lieu sous forme de textes de dessins et signes. (Thierry LIBAERT & Marie - Hélène WESTPHALEN, 2011)

1. Histoire de la Marque

Il est très important pour nous de savoir que tout dans la vie à un commencement ou une origine et ci-dessous l'histoire de la marque.

Selon Benoît Heilbrunn, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne : elle a toujours existé comme signe anthropologie et précède (et très loin) l'industries l'entreprise et marketing. Ainsi a -t-on retrouvé des

La visibilité de la marque

marques sur des poteries datant de 1300 ans av J.C (Jésus Christ) dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce ancienne.

Les traces d'utilisation de marques qui prennent la forme soit d'un motif (rosette sur céramique par exemple) remontent donc à l'Antiquité. Ces marques étaient apposées soit par le distributeur ; d'où le nombre important de marque retrouvées sur des bouchons d'amphore de vin ou d'huile, des poteries.

Nous devons comprendre quelque chose la marque est d'abord un signe anthropologie lié à deux fonctions essentielles qui sont *l'identification de l'origine (sa fonction de signature et la différenciation*. Je m'explique grâce à la marque que l'on peut savoir d'où vient le produit en d'autres mots la source du produit. Aujourd'hui si on peut distinguer plusieurs produits c'est à cause de l'existence de la marque.

Cependant, rien ne laisse supposer que les lois grecques aient attaché un quelconque droit d'exclusivité à l'usage de la marque un produit signifiait alors l'indication symbolique d'une origine, la source ou l'authentification d'un savoir-faire. Une loi anglaise datant de 1266 impose aux boulangers d'apposer leurs marques sur la moindre miche de pain vendue afin qu'il soit possible de retrouver le fautif en cas d'erreur sur le poids de la miche. Ainsi la marque assure la traçabilité de produit depuis son lieu d'origine : C'est sa fonction de labellisation Il en est de même pour les orfèvres et les argentiers à qui l'on impose également l'apposition d'une marque associant leur signature à un symbole personnel assurant la qualité de métal. (Heilbrunn, 2014)

Mais on peut en fait considérer que le véritable usage économique de la marque a commencé XVe siècle, époque à laquelle apparaît en français le terme « marque » (1456). Son étymologie « marque » dérive de l'ancien français « Merchier désigne un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété.

La marque va rapidement se diffuser comme un signe permettant de distinguer les artisans les uns après les autres. Ainsi en 1597 orfèvres accusés d'apposer de fausses marques sur leur marchandise furent cloués au pilori par les oreilles, illustrant la lourdeur de la sanction en cas de contrefaçon. Ce n'est en fait qu'au XVIIe siècle que la marque en vient à s'appliquer à une pratique professionnelle. (Heilbrunn, 2014)

Dans la conclusion (Benoit)dire que le développement de la marque est inextricablement lié à l'essor de la publicité que représente dès lors une facette importante de la stratégie de

La visibilité de la marque

communication et valorisation et une marque. Les marques commencent à développer un discours qui déborde largement et plus leur univers de produits pour intégrer de discours paternalistes et prescrits sur le sens de la vie ou les clés et chemins d'une vie harmonieuse et réussie. (Heilbrunn, 2014)

2. Définition de la marque

Qu'est-ce qu'une marque ?

Il est primordial pour nous d'avoir la clarté, la compréhension d'une marque pour pouvoir l'approfondir.

Philip Kotler définit la marque comme la compétence la plus distinctive des spécialistes du marketing professionnel est peut-être leur capacité à créer, maintenir, protéger et améliorer les marques. Il continue à expliquer en profond que selon L'American Marketing Association une marque est définie comme un nom, un signe, un terme un symbole ou un dessin ou combinaison unique qui visé à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les distinguer ou les différencier de ses deux concurrents. (Kotler, 2002)

Pour ajouter à ce qui précède, *pour les professionnels du marketing*, une marque est un produit ou une entreprise qui possède une identité distincte dans la perception des consommateurs. Ils continuent à nous expliquer que la marque est créée à travers des éléments de conception, d'emballage et de publicité qui, dans leur ensemble, distinguent le produit de ses concurrents. (Kenton, 2023)

3. Les éléments de la marque

Une marque est active immatériel composé de nombreux éléments. Ensemble, ces éléments aident les consommateurs à identifier un produit et leur donnent des raisons de l'acheter plutôt que ses concurrents. (Kenton, 2023)

Les éléments de marque sont les éléments uniques et identifiables de l'identité d'une marque. Ce sont les signaux visuels, auditifs et sensoriels que les clients associent à une marque. Ces éléments peuvent inclure :

3.1 Nom de marque ;

Le nom de marque est l'élément premier et le plus crucial de l'identité de marque. C'est le nom que les clients associeront aux produits ou services d'une entreprise. Un nom de marque doit être mémorable, unique et facile à prononcer. Il doit également être pertinent pour

La visibilité de la marque

l'entreprise et transmettre ses valeurs et son objectif. Ooredoo est un bon exemple de marque à succès sur le territoire de Algérie. Le nom est facile à retenir, unique, le nom doit fortement être associé au produit ou service. Le nom véhicule également les valeurs de qualité et de plaisir de l'entreprise. (Aggarwal, 2024)

3.2 Logo

Le logo est un autre élément essentiel de la marque qui aide les clients à *reconnaître et à mémoriser* une marque. Il doit être simple, reconnaissable et pertinent pour l'entreprise. Pour construire une identité de marque forte, le logo doit également être cohérent sur tous les supports et plateformes marketing. (Aggarwal, 2024)

3.3 Slogan

Un slogan est une courte phrase qui accompagne un nom de marque et un logo. Il s'agit d'un élément essentiel de la marque qui aide les clients à comprendre l'objectif et les valeurs de l'entreprise. Un slogan doit être mémorable, concis et pertinent pour l'entreprise. (Aggarwal, 2024)

3.4 Couleurs de la marque

Les couleurs de la marque sont un autre élément essentiel qui aide les clients à reconnaître et à mémoriser une marque. Les couleurs d'une marque doivent être cohérentes, les couleurs d'une marque doivent être cohérentes sur tous les supports et plateformes marketing. Ils doivent également être pertinents pour l'entreprise et transmettre ses valeurs et son objectif. (Aggarwal, 2024)

3.5 Le son de la marque

Le son de la marque est le ton et la personnalité qu'une marque véhicule à travers les canaux de communication. Il s'agit d'un élément essentiel de la marque qui aide les consommateurs à identifier l'entreprise et comprendre ses valeurs et son objectif. Le son d'une marque doit être cohérent sur tous les canaux de communication et véhiculer la personnalité de la personnalité de la marque. Par exemple Nokia (le téléphone) a émis un son une fois que vous l'entendez, vous savez simplement que c'est Nokia. (Aggarwal, 2024)

4. Les critères de choix des éléments de marque

Selon Keller Kevin Lane, il existe six critères pour les éléments de marque. Les trois premiers critères ; Mémorisation, signification et sympathie – constituent la stratégie offensive

La visibilité de la marque

du spécialiste du marketing et renforcent le capital de la marque. Et les trois dernières jouent cependant un rôle défensif en tirant parti et en maintenant le capital de la marque face à différentes opportunités et contraintes. (Keller, 2013)

4.1 Mémorabilité

Une condition nécessaire pour développer le capital de la marque est d'atteindre un niveau élevé de notoriété de la marque. Les éléments de la marque qui promeuvent cet objectif sont intrinsèquement mémorables et attirent l'attention et facilitent donc le rappel ou la reconnaissance dans les contextes d'achat ou de consommation. (Keller, 2013)

4.2 Signification

Les éléments de marque peuvent prendre toutes sortes de significations, avec un contenu soit descriptif, soit persuasif. Le nom de la marque peut être basés sur des personnes, des lieux, des animaux ou des oiseaux, ou d'autres choses ou objets. (Keller, 2013)

4.3 La sympathie

Indépendamment de sa mémorisation et de sa signification, les clients trouvent-ils l'élément de la marque esthétiquement attrayant ? Est-il sympathique visuellement, verbalement et d'autre manière ? Les éléments de marque peuvent être riches en image et intrinsèquement amusants et intéressants, même s'ils ne sont pas toujours directement liés au produit.

Un ensemble d'éléments de marque mémorable, significatifs et sympathiques offre de nombreux avantages, car les consommateurs n'examinent souvent pas beaucoup d'informations lorsqu'ils prennent des décisions concernant un produit. (Keller, 2013)

4.4 Transférabilité

La transférabilité mesure dans quelle mesure l'élément de marque ajoute à la capitale marque pour de nouveaux produits ou sur de nouveaux marchés pour la marque. Ce critère comporte plusieurs aspects. D'abord, quelle est l'utilité de l'élément de marque pour les extensions de ligne ou de catégorie ? Deuxièmement, dans quelle mesure l'élément de marque ajoute -t-il au capital de marque au -delà des frontières géographiques et des segments de marché ? (Keller, 2013)

La visibilité de la marque

4.5 Adaptabilité

La cinquième considération concernant les éléments de marque est leur adaptabilité dans le temps. En raison de l'évolution des valeurs et des opinions des consommateurs, ou simplement du besoin de rester contemporain, la plupart des éléments de marque doivent être mis à jour. Plus l'élément de marque est adaptable et flexible, plus il est facile de le mettre à jour. Par exemple, les logos et les personnages peuvent recevoir un nouveau look ou un nouveau design pour les rendre plus modernes et pertinents. (Keller, 2013)

4.6 Protégeable

La dernière considération générale concerne la mesure dans laquelle l'élément de marque peut être protégé, tant sur le plan juridique que concurrentiel. Les spécialistes du marketing doivent 1) choisir des éléments de marque qui peuvent être légalement protégés au niveau international, 2) les enregistrer officiellement auprès des organismes juridiques appropriés et 3) défendre vigoureusement les marques contre toute atteinte concurrentielle non autorisée. (Keller, 2013)

5. Les types de marque de l'entreprise

Il existe de très nombreux types de marques, mais dans notre recherche nous avons choisi de nous concentrer sur trois types de marques d'entreprise, comme expliqué ci-dessous.

5.1 Marque du produit

Pour vendre des biens et des matières premières, les entreprises doivent travailler sur leurs marques de produits. Ce sont des marques qui composent d'émotions, sentiment et d'idées pouvant être associées à un produit. Ainsi, les associations dépassent la capacité fonctionnelle du produit et s'appuient davantage sur l'impression qu'en a le public. (Parkin, 2018)

5.2 Marque de service

Les marques des services sont assez similaires aux marques de produits mentionnées précédemment. La principale différence est qu'ils se concentrent sur le service plutôt que sur les produits eux-mêmes, ce qui signifie qu'ils sont difficiles à développer. (Parkin, 2018)

Les services sont moins tangibles que les produits, donc la plupart du temps, ces marques doivent s'associer à des émotions positives pour réussir. Néanmoins, la contraction d'une marque de service permet aux spécialistes du marketing d'éviter les comparaisons de compétences, toujours difficiles à prouver. Il existe également de nouvelles marques de services

La visibilité de la marque

en ligne d'abonnement, qui ont influencé l'évolution des attentes en matière de fidélité et de technologie. Essentiellement, ils s'appuient désormais sur l'expérience utilisateur et la valeur perçue pour promouvoir leurs services, car ces caractéristiques sont très recherchées par les consommateurs. (Parkin, 2018)

5.3 La Marque -Corporate et la logique de cautionnement

La corporate branding (marque) se réduit à adopter une logique marketing pour mettre en valeur l'entreprise. C'est l'acte de bâtir ou consolider une marque la définissant dans ensemble, d'un faire « sur la marque » (Schwebig) qui servira de caution aux différents produits qui, en retour, agissent sur sa notoriété et son image. Quand il s'agit de la marque corporate renvoie à comment elle veut se présenter et aimerait être perçue. (Thierry Libaert & Karine Johannes, 2016)

Selon Thierry Libaert, pour construire la marque corporate tout se repose sur la traduction de la personnalité de l'entreprise elle-même en un univers spécifique comme suivant ;

- Elle est administrée par le dirigeant de l'entreprise, là où l'aspect produit est géré par le marketing.
- La marque corporate concerne tous les départements de l'entreprise et mise en considération tout le personnel au sein de l'entreprise
- La marque corporate vise toutes les parties prenantes de l'entreprise et peut mettre en œuvre l'ensemble d'action de la communication corporate.
- La marque corporate c'est une marque qui s'intéresse à la globalité de l'entreprise et vise à construire l'image bon et fort pour long terme.

6. Équité de la marque (Brand equity)

Tant que on parle d'équité on parle de la qualité et la valeur.

Selon Kotler Philip explique que la marque varie selon le pouvoir et la valeur qu'elles possèdent sur le marché. À un extrême se trouvent les marques qui ne sont pas connues de là pour lesquelles les acheteurs ont un degré de notoriété assez élevé. Aussi il existe des marques avec un degré élevé d'acceptabilité. Viennent ensuite les marques qui bénéficient d'un degré élevé de préférence de marque, enfin il existe des marques qui suscitent un degré élevé de fidélité à leur marque. Aaker a distingué cinq niveaux d'attitude des clients envers une marque :

- Le client changera de marque, notamment pour des raisons de prix. Aucune fidélité à la marque.

La visibilité de la marque

- Le client est satisfait. Aucune raison de changer de marque.
- Le client est satisfait et encourt des coûts en changeant de marque.
- Le client apprécie la marque et la considère comme un ami.
- Le client est dévoué à la marque (Kotler, 2002)

7. Niveaux de signification de la marque selon Kotler

Une marque identifie le vendeur ou le fabricant. Il s'agit d'un nom d'une marque de commerce, d'un logo ou d'autres symboles. La marque est essentiellement la promesse d'un vendeur de fournir des fonctionnalités, des bénéfices et des services aux acheteurs. Les meilleures marques véhiculent une garantie de qualité. Mais une marque est un symbole plus complexe. Il peut véhiculer jusqu'à six niveaux de signification, comme le montre la table.

Le défi de la marque consiste à développer un ensemble profond d'associations positives pour la marque. Les spécialistes du marketing doivent décider à quels(s) niveaux(x) ancrer l'identité de la marque. Une erreur est de promouvoir uniquement les attributs. Premièrement, les acheteurs ne sont pas aussi intéressés par les attributs que par les avantages.

Deuxièmes, les concurrents peuvent facilement copier les attributs, les attributs d'aujourd'hui pourraient devenir moins souhaitables demain.

En fin de compte, les significations les plus durables d'une marque sont ses valeurs, sa culture et sa personnalité, qui définissent l'essence de la marque. Les entreprises intelligentes élaborent donc des stratégies qui ne diluent pas les valeurs et la personnalité de la marque construites au fil des années. (Kotler, 2002)

Tableau 2 : Niveaux de signification de la marque (Kotler, 2002)

Signification	Description	Exemple
Les attributs	Une marque évoque certains attributs	Mercedes propose des véhicules chers, bien construits, durables et de grand prestige

La visibilité de la marque

Avantages	Les attributs doivent se traduire par des avantages fonctionnels et émotionnels.	L'attribut « durable » pourrait se traduire par l'avantage fonctionnel « je n'aurai pas à acheter une autre voiture avant plusieurs années »
Valeurs	La marque dit quelque chose sur les valeurs du producteur.	Mercedes est synonyme de hautes performances, de sécurité et de prestige.
Culture	La marque peut représenter une certaine culture	Mercedes représente la culture allemande : Organisée, efficace et de haute qualité.
Personnalité	La marque peut projeter une certaine personnalité	Mercedes peut suggérer un patron (une personne) absurde ou un lion régnant (Un animal)
Utilisateur	La marque suggère le type de client qui achète ou utilise le produit	Les véhicules Mercedes sont plus susceptibles d'être achetés par des cadres supérieurs de 55 ans que par des cadres de 20 à 20 ans

8. Les fonctions des Marques

La *Marque* est un moyen qui emblématise les trois fonctions mises en évidence par l'anthropologue Georges Dumézil comme structurant les sociétés indo-européennes et correspondant aux figures symboliques du prêtre, de guerrier et l'agriculture, savoir. (Heilbrunn, 2014)

Heilbrunn nous explique trois fonctions de la marque dans son ouvrage comment suivant ;

8.1 La fonction de souveraineté

Une chose que nous devons comprendre que la marque est d'abord dépositaire d'un savoir-faire ou autre mot informative elle joue un rôle très important d'informer, expliquer, montrer à publics externe surtout les consommateurs de le produit par exemple comment utiliser et appliquer d'où le fait que les grandes marques s'enracinent généralement dans un produit icône porteuse d'une invention ou d'un savoir-faire inédit. C'est pourquoi les premières marques furent essentiellement des marques patronymiques représentant la plupart du temps le nom du créateur, comme il est encore légion dans le domaine du monde et du luxe. (Heilbrunn, 2014)

La fonction des souverainetés renvoie à la fonction de signature la marque en mettant en évidence l'origine comme l'adresse ou location du produit un facteur très important pour le produit lié à un fort risque perçu par l'utilisateur ou bien encore pour les entreprises (comme Danone ou Nestlé) qui garantissent l'origine et la qualité de fabrication des produits et ainsi rassurer les consommateurs. (Heilbrunn, 2014)

8.2 Une fonction guerrière qui correspond au balisage et à la défense d'un territoire symbolique ;

Autant que le rappelle Marie-Claude Sicard « la marque est un morceau d'espace » comme en témoigne l'étymologie du mot français qui d'après le linguiste Claude Hagège, vient du germanique *mark* *jan*, terme issu d'un dialecte mosellan et signifiant territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie.

La marque s'inscrit dans l'interface et le rapport à l'autre ; c'est que on peut dire et savoir est le objectif principal de la fonction guerrière vise à définir et capitaliser vise à définir et mentaux, verbaux et visuels (les identifiant de la marque) autre mot elle vise à toucher les

La visibilité de la marque

émotions de son public qui vont lui être à terme attachés de façon (naturelle) par ses différents publics, comme ceux-ci lui étaient consubstantiels. Ainsi les consommateurs associent de façon spontanée le code coloriel rouge et noir à coca-cola ou une coquille jaune et rouge à Shell.

Une fonction de reproduction qui vise à disséminer sa présence dans les dimensions de l'espace et du temps. En bref après tout ça le but est de conserver et fidéliser son public cible. (Heilbrunn, 2014)

8.3 La fonction de reproduction ;

Dans cette fonction la marque vise et cherche le principe d'omniprésence, propriété essentielle de la marque qui comme signe d'identité, à l'essentielle propriété d'être reproductible à fini. La fonction de reproduction va donc notamment s'incarner dans les identifiants de marque qui ont pour fonction d'incarner cet être virtuel qu'est la marque, c'est-à-dire de rendre présente une absence avec des signes tangibles car les signes et les symboles porter un message dernier (logo, identité sonore etc.) pour renforcer la visibilité de la marque.

En conclusion l'identité visuelle est primordiale pour la marque de l'entreprise. (Heilbrunn, 2014)

9. La marque et ses parties prenantes

Selon Heilbrunn la marque pose les parties prenantes et chaque partie prenantes jouer un rôle signifiant dans la croissance et développement de la marque comme expliqué ci-dessous ;

Pour ce faire la marque doit ;

Une économie des marques se traduisant par une emprise croissante de la marque et son immixtion graduelle dans des univers dont elle était auparavant exclue. Pour ce faire, la marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ce produit et de ces discours. On ne peut plus aujourd'hui considérer la marque du point de vue unique de l'énonciateur. (L'artisan, l'entreprise) puisqu'elle existe au sein d'un espace social de communication ;

Elle est donc construite par un ensemble d'acteurs consommateurs occupant une place de choix. L'influence croissante des consommateurs dans l'évolution des stratégies des marques peut revêtir différentes formes nombreuses sont les marques qui prennent véritablement en compte l'avis des consommateurs dans le développement de leurs produits de marque. (Les client experts chez Casio ou Marketing interactif chez Thierry Mugler) (Heilbrunn, 2014)

La visibilité de la marque

Le consommateur peut également devenir un acteur de la marque en transportant ou partager les logos et produits de la marque, ce qui est particulièrement le cas pour le produits visibilité (vêtement, chaussures) et Il s'agit alors d'un espace de communication sans charge pour l'entreprise n'est plus à même de contrôler l'image de la marque véhiculée par ces endosseurs dispersés.

9.1 Le consommateur ;

Le consommateur jouer un rôle dans l'évolution de la marque renvoie également aux actions d'appropriation et de détournement de la marque par consommateurs à travers des sites comme les page Facebook, Instagram grâce à évolution de technologie chaque jour interactifs de marque sont entièrement élaborés par des consommateurs est également perceptible dans le développement d'actions de boycott ou de défense de la Marque. (Heilbrunn, 2014)

9.2 Autre acteur, l'actionnaire ;

Qui du fait de l'évolution de mode de gouvernance des entreprises, impose un seuil de rentabilité minimum des marques et influe de façon significative sur le développement des pochettes de marque (exemple de la vente de lu par le groupe Danone), mais aussi sur la fonction latente marque, souvent réclamé par les actionnaires peu méticuleux au rôle de (cash-machine). (Heilbrunn, 2014)

La financiarisation de l'économie des marques montre que la stratégie de marque peut parfois dépendre de l'actionnaire susceptible d'exiger des stratégies de croissance qui ne sont pas toutes en phase avec le Project identitaires et humain de ladite marque.

Pour fini marque est donc souvent une source de tension entre, d'une part, les actionnaires qui exigent qu'elle dégage le maximum de marge (logique financière) et d'autre part les consommateurs qui lui demandent d'être un vecteur des sens. (Heilbrunn, 2014)

La marque est un élément important dans la vie d'une entreprise et si l'entreprise veut réussir et continue pour longtemps elle doit investir dans sa marque à travers le temps par être présent et active.

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 5 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche

Nous avons fait un mois d'enquête sur le terrain, c'était entre le 3 mars et le 3 avril 2024 au niveau de l'entreprise TCHIN-LAIT qui est notre lieu de recherche. Ce choix de lieu est lié à notre thématique intitulé la communication événementielle pour la visibilité de la marque de l'entreprise.

1.1. La présentation de TCHIN-LAIT

Nous avons fait notre enquête a TCHIN lait qui est situé dans le tissu urbain de Bejaia à Bir Slim

TCHIN-LAIT est implantée sur l'ancien site de la limonadière TCHIN-TCHIN qui était une entreprise familiale. TCHIN-LAIT est une société privée de droit Algérien, fondée par M. Fawzi BERKATI en 1999. TCHIN- LAIT a un contrat de franchise avec CANDIA France qui a été signé le 21/04/1999. Ce contrat donne l'entreprise le droit à ;

-l'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que les créations publicitaires et promotionnelles.

-Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication.

- L'assistance technique, commerciale et marketing.

Avant 2000 TCHIN-LAIT était dans la fabrication de lait pasteurisé en sachet polyéthylène qui bénéficiait de la part de l'état d'un soutien des prix à la consommation. Depuis mai 2001, TCHIN-LAIT produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température). Ce lait UHT permet de conserver toutes les qualités nutritionnelles du lait et c'est un produit idéal durant les périodes de chaleur surtout pour les régions du sud

La situation géographique :

Il y a trois sites de production ;

- BEJAIA
- ALGER
- SÉTIF

La gamme de produits :

- Lait stérilisé UHT partiellement écrémé
- Lait stérilisé UHT entier
- Lait stérilisé UHT silhouette, écrémé, enrichi en vitamine D
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D
- Lait partiellement écrémé sans lactose
- Boissons au lait, goût chocolat, goût fraise, goût banane, goût caramel
- Lait additionné de jus de fruits dénommé ‘TWIST’
- Boissons aux fruits ; boisson à l’orange, cocktail de fruits, citron, nectar de grenade
- Préparation culinaire liquide ‘Maître Cuisinier

Source ; Document de l’entreprise

PRÉ-ENQUÊTE

La pré-enquête est une étape ou une phase avant l’enquête qui se présente comme une étape de la recherche qui nous permet d’avoir accès sur le terrain. A travers la pré-enquête, nous obtenons la source de recueilles de données pour enrichir notre recherche et pour vérifier nos hypothèses de recherche.

« La pré-enquête c’est une phase très importante dans la recherche qui vise d’abord de vérifier sur le terrain si l’instrument élaboré est d’une partie satisfaisante. » (ROZA, 2023)

Notre premier contact avec le terrain était le 3 avril 2024, nous avons fait deux semaines de pré-enquête pour nous familiariser avec notre terrain de recherche afin de vérifier des indicateurs. Pendant ces deux premières semaines, les personnels du service marketing nous expliquent comment ils font leurs tâches.

2. Présentation des données de la recherche

2.1 Analyse et interprétation des données

2.1.1 L’enquête

Présentation des résultats

Après avoir élaboré notre guide d'entretien final, nous avons réparti nos questions en quatre axes selon nos objectifs de recherche et nos variables d'étude afin de bien mener notre enquête. Nous avons aussi fixé un rendez-vous avec chacune de nos enquêtes.

Notre enquête est déroulée la dernière semaine de notre stage. Cette enquête nous a permis de collecter toutes les informations nécessaires pour notre guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses et d'avoir plus de connaissance concernant l'organisation et la gestion des événements à TCHIN-LAIT.

2.1.2 Les caractéristiques de l'échantillon

Tableau 3 ; Présentation des données personnelles des enquêtes

Enquêtés	Sexe	Âge	Poste occupé	Formation	Expérience dans l'entreprise
Enquêté 1	Femme	49	Chef de produits	Licence en sciences économiques	22 ans
Enquêté 2	Homme	39	Charge des opérations marketing	Génie commerciale	8 ans
Enquêté 3	Femme	24	Assistante marketing	Master en management des organisations	1 ans
Enquêté 4	Femme	26	Assistante marketing	Master en littérature	1 ans
Enquêté 5	Homme	39	Responsable de distribution	Finance et marketing industriel	14 ans

Source ; notre enquête

Présentation des résultats

Le tableau ci-dessus contient toutes les données personnelles de cinq personnes de notre échantillon, notamment le sexe, l'âge, le poste occupé, la formation et l'expérience dans l'entreprise.

Tableau 4 ; Répartition des enquêtes selon le sexe

Sexe	Effectif
Homme	02
Femme	03
Total	05

D'après l'analyse de ce tableau, nous avons constaté que dans notre échantillon d'étude, il ya une certaine inégalité entre le sexe féminin et le sexe masculin, il y a trois femmes et deux hommes.

Tableau 5 : La répartition des enquêtés selon l'âge

Âge	Effectif
[25-29]	02
[30-40]	02
[40-50]	01
Total	05

Présentation des résultats

Nous avons constaté après notre enquête à travers le tableau ci-dessus que la catégorie d'âge entre 25 et 29 contient deux personnes, la catégorie 30-40 compte deux personnes et la catégorie 40-50 a une seule personne. Nous pouvons déduire que notre échantillon est relativement jeune et aussi expérimenté dans le domaine de la communication.

Tableau 6 ; Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Sciences économiques	01
Génie commerciale	01
Management des organisations	01
Littérature	01
Finance et marketing industriel	01
Total	05

Le tableau ci-dessus nous a permis d'observer que dans notre échantillon d'étude, nos enquêtés sont des universitaires, la majorité a étudié les sciences économiques et commerciales et ils occupent tous des postes en marketing.

Tableau 7 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans l'entreprise

Expérience	Effectif
-------------------	-----------------

Présentation des résultats

[1-5] ans	02
[6-10] ans	01
[11-15] ans	01
[16-25] ans	01
Total	05

Le tableau ci-dessus comporte l'expérience que les enquêtés ont dans l'entreprise, la catégorie 1-5 ans à deux personnes qui n'ont pas une longue durée dans l'entreprise. Les autres intervalles ont les mêmes effectifs ; une seule personne. Nous pouvons dire qu'avoir des années d'expérience permet d'apporter plus de connaissance dans le lieu de travail. Le chef de produits qui a 22 ans d'expérience a plus de maîtrise dans son poste.

Chapitre 6 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données

Dans cette partie nous allons faire une analyse et interprétation de toutes les informations recueillies durant notre enquête menée au sein de Tchik-lait concernant la communication événementielle et la visibilité sa marque. Après avoir présenté les données personnes de notre population d'étude, nous allons procéder à l'analyse de contenu des entretiens, réparties sur les axes de guide d'entretien. Cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses

Axe 02 : la communication événementielle

1. Quelle importance donnez-vous à l'organisation des événements ?

Selon nos enquêtes, nous avons appris que TCHIN-LAIT accorde une importance majeure aux événements car les événements jouent un rôle important dans la vie de l'entreprise. Les événements aident l'entreprise à sortir de son quotidien et d'engager avec son extérieur.

Présentation des résultats

Cette proximité aide TCHIN –LAIT à connaître et comprendre son environnement extérieur et favorise les échanges avec le public externe.

L'assistante marketing déclare : « *Nous donnons une grande importance à la communication événementielle, nous plaçons toujours les événements parmi nos objectifs. Nous essayons à chaque fois d'organiser quelque chose afin d'être sur le terrain, de rester toujours à jour... Les personnels du service marketing essaient d'organiser un événement de temps en temps parce qu'ils ont compris l'importance de la communication par des événements. Les événements les aident à savoir ce que les publics pensent d'eux.*

D'après les déclarations de nos enquêtés, les événements sont un facteur essentiel qui permet TCHIN-lait d'avoir un contact direct avec ses différents publics afin de connaître leurs goûts et préférences, leurs besoins et suggestions.

2. Quels sont les types d'événements que vous organisez ?

D'après les réponses récoltées, nous avons constaté que TCHIN-LAIT organise une grande variété des événements tout au long de l'année. Nous avons focalisé sur quelques types des événements souvent organisé par TCHIN-LAIT qui sont les animations pour les enfants en primaire, les évènements sportifs comme le volleyball à la plage, les évènements culturels, les événements de tests de goûts, activations au lieu de vente et les événements pour lancer les nouveaux produits.

Le responsable de distribution direct déclare, « *nous faisons aussi le sponsoring par rapport aux besoins sociaux.* » TCHIN-LAIT fait le sponsoring selon les besoins et les demandes du public. Le sponsoring sportif est une technique de communication choisie par cette entreprise pour médiatiser son engagement dans le domaine de sport afin de véhiculer ses valeurs et ses produits. L'entreprise utilise le sponsoring sportif pour gagner des nouveaux clients et de les fidéliser par la suite.

TCHIN-LAIT organise les différents types d'événements selon les différents objectifs et besoins.

3. Que pensez-vous de la communication événementielle dans votre entreprise ?

Dans les réponses des enquêtés, nous avons remarqué que les événements offrent des occasions de rassembler les différents publics en favorisant les échanges et les interactions sociales. Ces interactions créent un sentiment d'appartenance chez le public externe et renforcent la cohésion.

Présentation des résultats

L'assistante marketing déclare que, « *Notre communication événementielle est complète, riche et réactive par rapport aux tendances de concurrence.* » La communication événementielle de TCHIN-LAIT est à jour et pertinente, ils organisent des événements selon ce qui est pertinent sur le marché. Leur communication événementielle est bidirectionnelle et réactive, les événements ne sont pas seulement pour l'entreprise de transmettre le message, mais d'entendre également les consommateurs.

4. Pour quelles raisons organisez-vous des événements ?

TCHIN-LAIT organise des événements selon les objectifs spécifiques et selon la valeur de chaque événement. Nous pouvons classer les événements selon les objectifs ; les événements pour présenter l'entreprise et ses produits tels que les activations aux lieux de ventes. Il y a aussi des événements pour lancer les nouveaux produits.

Le responsable de distribution déclare, « *Nous organisons les événements aussi pour rappeler au public notre existence.* » Le premier objectif c'est de marquer la présence de l'entreprise, de se faire connaître aux nouveaux consommateurs et de rappeler les anciens consommateurs que l'entreprise existe.

L'assistante marketing affirme que, « *Nous faisons des événements pour se faire connaître, pour renforcer la notoriété et pour rappeler le public que nous existons toujours.* » L'objectif est de faire parler de l'entreprise, d'informer les publics par rapport à l'entreprise, attirer les nouveaux clients et développer avec les clients des relations de complicité et de proximité.

D'après les déclarations de nos enquêtés, TCHIN-LAIT organise des événements pour être visible, pour marquer sa présence, pour se faire connaître, pour promouvoir la notoriété assistée et le top of mind notoriété, pour construire une bonne image et pour partager les cultures de l'entreprise. Les autres raisons sont ; pour construire et maintenir les bonnes relations avec les consommateurs et aussi pour récolter leurs opinions et suggestions.

5. Quels sont les rôles du chargé des événements ?

Le chargé des événements suit c'est que les concurrents faites comme événements. Il dirige aussi les événements organisés à l'intérieur et à l'extérieur de TCHIN-LAIT.

Présentation des résultats

La chargée des opérations de marketing qui est également chargée des événements déclarés, « *Le chargé des événements reçoit les demandes de sponsoring et il reste en contact avec l'équipe de production.* » TCHIN-LAIT fait le sponsoring selon les besoins et les demandes, le chargé des événements reçoit et traite ces demandes avant de sponsoriser.

Le chargé des événements a plusieurs tâches tels que ; animer les événements avec les collaborateurs (les animatrices) suivre et évaluer les différents événements, payer les animatrices, garder les bonnes relations avec les collaborateurs et faire un bilan d'événement.

6. Quel est votre expérience dans l'organisation des événements ?

L'organisation des événements est un peu complexe vu qu'il y a des autres événements qui ne réussissent pas comme les autres. Selon l'expérience de nos enquêtés, les animations aux écoles marchent très bien car après avoir consommé les produits comme le lait au chocó, les enfants puissent leurs parents d'aller acheter.

L'organisation d'un événement nécessite une étude et une planification préalable, cette dernière passe en générale par les étapes suivantes ;

- Fixation des objectifs de la manifestation
- Définition de la cible
- Exposition du thème de la manifestation
- L'administration de la manifestation
- Budgétisation de la manifestation
- Annonce de la manifestation
- Suivi de la manifestation

Axe 3 : la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT :

1. Comment évaluez-vous la visibilité de TCHIN-LAIT ?

Présentation des résultats

Nous comprenons à travers les réponses de nos enquêtés qu'ils évaluent la visibilité de TCHIN-LAIT à travers la notoriété, s'il y a un grand nombre de personnes qui connaissent l'entreprise, ça veut dire que l'entreprise a une grande visibilité.

Le chef de produit a expliqué que la visibilité peut être aussi évaluée à travers des avis de consommateurs surtout sur les réseaux sociaux numériques. Les personnels restent actifs sur les réseaux afin de voir ce que les consommateurs disent sur l'entreprise et ses produits. Si un grand nombre des consommateurs parlent sur l'entreprise, ça veut dire que l'entreprise a une visibilité.

La visibilité peut aussi être évaluée par rapport aux ventes et le nombre de personnes qui demandent les produits.

2. Comment la marque TCHIN-LAIT a-t-elle eu une grande visibilité en Algérie ?

Selon les réponses de nos enquêtés, nous avons retenu que l'entreprise TCHIN-LAIT a eu une visibilité en Algérie à cause de son association avec CANDIA. La disponibilité de produits est un autre facteur, 46 wilayas de l'Algérie sont couvertes avec 55 distributeurs et 52 000 points de vente, les publics voient les produits de TCHIN-LAIT presque partout.

Le chef de produit déclaré, « *Nous étions le premier en Algérie à produire le lait UHT et nous avons gardé la qualité.* » L'assistante marketing affirme que, « *Nous avons eu une grande visibilité en Algérie à cause de l'innovation et à cause de la qualité de nos produits.* » Tchinelait a pu avoir une grande visibilité en Algérie à cause de l'innovation, l'entreprise a été la première à fabriquer et commercialiser le lait UHT en Algérie.

3. Vous utilisez quels moyens de la communication pour promouvoir la visibilité de TCHIN-LAIT ?

TCHIN-LAIT utilisent les différents moyens de communication pour promouvoir sa visibilité, parmi ces moyens nous trouvons ; PLV (publicité sur lieu de vente) qui est un moyen B2C, TCHIN-LAIT mets des affiches dans les magasins pour être visible.

Il y a aussi l'habillement des véhicules de distributions ou les véhicules portent les couleurs, le nom, le logo, le slogan et les images des produits, comme ça, la marque de TCHIN-LAIT est visible partout où les passent.

Présentation des résultats

L'assistante marketing à insister sur l'importance d'utiliser les moyens de la communication digitale comme Facebook pour promouvoir la visibilité de sa marque car beaucoup des personnes utilisent Facebook.

Nos enquêtés ont parlé aussi des panneaux et des spots publicitaires. Le responsable de distribution déclare, « *L'harmonie entre les différents canaux de communication est importante.* » Les différents moyens de communication utilisés doivent transmettre le même message.

4. Comment la visibilité de TCHIN-LAIT a-t-elle changé au cours des années ?

Selon les réponses de nos enquêtés, nous avons retenu que la visibilité de TCHIN-LAIT a vraiment augmentée au cours des années.

L'assistante marketing déclare, « *Notre visibilité a vraiment changée, avant, la visibilité était locale mais avec le temps, elle est devenue nationale.* » Au commencement de l'entreprise, sa visibilité était juste régionale vu que c'était une entreprise familiale, mais avec le temps, la visibilité est devenue grande.

Le chef de produit a expliqué que dans un sondage fait sur les 100 consommateurs de lait en Algérie, 90 citoyens de l'Algérie ont mentionné TCHIN-LAIT parmi les marques très connues.

Selon ce top of mind notoriété, la conclusion est que la visibilité de TCHIN –LAIT a vraiment grandi.

Le chargé des opérations marketing affirme que ; « *Nous avons commencé comme une entreprise familiale, notre visibilité était à zéro, mais depuis 2001 jusqu'à 2024 notre visibilité a augmenté.* » La visibilité a augmenté à cause de la communication stratégique et à cause des autres facteurs comme la distribution et la disponibilité des produits.

5. Comment la visibilité a-t-elle aidé l'entreprise dans la promotion des produits ?

D'après les réponses de nos enquêtés, nous comprenons que les consommateurs ont pu acheter les produits après de les avoir vu. Mais c'est un peu rare d'acheter un produit dont ils n'ont jamais vu.

C'est facile pour les consommateurs d'acheter un produit d'une marque qui a une grande visibilité parce que les consommateurs lient la visibilité à la bonne qualité et à la confiance

Axe 4 ; le rôle de la communication événementielle sur la visibilité de TCHIN-LAIT

1. Quel est le rôle joué par la communication événementielle dans la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT ?

D'après les réponses de nos enquêtes, nous remarquons que le fait de communiquer par des événements rend TCHIN-LAIT plus visible. Les événements offrant TCHIN-LAIT l'occasion de mettre en valeur ses réalisations et ses cultures, et permet aux participants de se familiariser avec la marque de l'entreprise.

Les actions événementielles permettent de mieux sauvegarder et valoriser la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT car la communication événementielle vise à améliorer la visibilité de la marque.

2. Comment les événements organisés par TCHIN-LAIT rendent-ils l'entreprise plus visible ?

Par l'intervention d'un enquêté, nous comprenons que les événements aident à élargir la portée du message de l'entreprise, comme ça un grand nombre des personnes arrivent à voir la marque et son message. De plus, les événements offrent à TCHIN-LAIT des possibilités de promotion supplémentaires par le biais de la couverture médiatique.

Les événements permettent à l'entreprise de présenter ses produits dans un cadre interactif, ce qui permet aux consommateurs potentiels d'être plus personnels avec la marque.

3. Comment vous atteindrez un grand nombre de public à travers des événements ?

Pour atteindre un grand nombre, c'est important d'encourager le public de participer à travers les réseaux sociaux et de stimuler l'engagement. C'est crucial aussi de créer une expérience mémorable et établir une véritable connexion avec les participants, cela crée un sentiment d'appartenance chez les participants et il les encourage d'inviter les autres.

Intégrer des éléments interactifs tels que des concours, des jeux ou des démonstrations en direct peut aussi attirer un grand nombre des participants. A la fin des événements, c'est important d'encourager les participants à partager leurs expériences sur les plateformes de médias sociaux, par exemple en utilisant un hashtag spécifique.

4. Comment les événements organisés par TCHIN-LAIT changent-ils la manière dont la clientèle ciblée perçoit la marque de cette entreprise ?

Donner aux participants la possibilité d'interagir avec les représentants de la marque par biais de séances de questions-réponses ou d'ateliers. Ces stratégies favorisent un sentiment de communauté et génèrent du buzz autour de la marque, en améliorant enfin les perceptions que le public a sur la marque.

De plus, l'intégration d'éléments locaux dans l'événement tels que la présentation de produits locaux ou la mise en valeur des talents locaux peut résonner davantage auprès des participants et favoriser un sentiment de communauté.

5. Quels sont les types des événements organisés par TCHIN-LAIT pour la visibilité de sa marque auprès son public cible ?

D'après les réponses de nos enquêtes, nous remarquons que TCHIN-LAIT organise les différents événements selon les différents objectifs, mais selon l'objectif de promouvoir la visibilité, il ya les événements qui suit ; un événement d'occurrence au port où TCHIN-LAIT donne des boissons gratuites aux passagers.

Pour gagner de la visibilité, TCHIN-LAIT organise aussi une tombola télévisée, comme ça un grand nombre des personnes apprennent de l'existence de la marque de cette entreprise.

Section 02 : Discussion des résultats

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT, nous allons vérifier nos hypothèses par les réponses obtenues lors de notre enquête.

. **Hypothèse 1** : TCHIN-LAIT accorde une grande importance à la communication événementielle.

Nous constatons en premier lieu que l'ensemble de nos enquêtes au sein de l'entreprise affirment que TCHIN-LAIT donne une importance majeure à la communication événementielle. Communiquer à travers des événements est une des stratégies les plus utilisées par cette entreprise. TCHIN-LAIT organise souvent les événements comme les tests de goûts,

Présentation des résultats

les activations au lieu de vente et il a aussi des événements qu'il organise occasionnellement tels que le volleyball sur la plage et les activations au port.

Nous pouvons déduire que la communication événementielle est un élément important à l'entreprise TCHIN-LAIT. Les personnels organisent les différents événements de temps en temps car ils cherchent toujours à être en contact avec le terrain.

Cette entreprise a compris l'importance d'intégrer les publics externes dans la stratégie de communication, les événements aident à toucher les publics directement afin de les écouter.

Donc, d'après l'analyse, la première hypothèse est confirmée, **TCHIN-LAIT accorde l'importance à la communication événementielle.**

. **Hypothèse 2** : la communication événementielle de TCHIN-LAIT joue un rôle important dans la visibilité de sa marque.

Elle est confirmée à travers le quatrième axe ;

Nous pouvons déduire que les moyens et les techniques de la communication événementielle jouent un rôle primordial dans la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT.

La visibilité de TCHIN-LAIT est améliorée en grande partie grâce à ses actions événementielles, qui permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, d'atteindre une cible bien déterminée et de renforcer sa relation avec le public. Les actions de communication événementielle aident l'entreprise à être vue (la visibilité) et connue comme une entreprise responsable, interactive et une entreprise de confiance.

Les événements améliorent la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT car les événements véhiculent les valeurs et les cultures de l'entreprise. Le grand nombre de personnes ont vu et connu l'entreprise à travers des événements tels que le sponsoring sportif.

Hypothèse 3 : les événements organisés par TCHIN-LAIT influencent positivement la manière dont des cibles perçoivent sa marque.

Les événements ont un impact positif sur la visibilité de marque de TCHIN-LAIT, ils lui permettent d'être vue. Les événements de cette entreprise lui permettent de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux des consommateurs. La communication événementielle véhicule des valeurs positives de l'entreprise, ces valeurs donnent TCHIN-LAIT la possibilité d'acquérir de nouvelles parts de marché et d'augmenter son chiffre d'affaires.

Présentation des résultats

Nous avons appris que les attitudes envers la marque se sont améliorées, la plupart des participants aux activations de TCHIN-LAIT ont l'intention d'acheter ses produits et ils passent à l'acte. Ces consommateurs considèrent l'entreprise comme une entreprise citoyenne qui est proche du consommateur et ils restent fidèles à la marque TCHIN-LAIT.

La participation aux événements est devenue indispensable pour une entreprise afin d'améliorer sa visibilité. Les événements aident l'entreprise à affirmer sa présence sur le marché, engager avec les publics et pousser les publics à avoir une bonne image de l'entreprise.

L'hypothèse est confirmée à travers le quatrième axe ; **les événements organisés par TCHIN-LAIT influencent positivement la manière dont des cibles perçoivent sa marque.**

Discussion de résultat final

Question principale ; **Comment la communication événementielle optimise -t-elle la visibilité de la marque de l'entreprise TCHIN-LAIT ?**

Après avoir analysé les réponses de notre enquête, nous avons compris que la communication événementielle contribue massivement dans la valorisation de la marque de l'entreprise. L'entreprise véhicule un message cohérent, l'identité, les produits à travers des événements. La communication événementielle contribue à l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, l'optimisation de la visibilité de la marque par le transfert des associations positives de l'événement parrainé vers la marque l'amélioration des intentions d'achat.

En effet, la communication événementielle rend la marque de l'entreprise plus visible. L'entreprise attire un grand nombre des personnes vers sa marque par les événements et ce dans la mesure où il met en valeur la capacité de celle-ci, en tant qu'institution, à surmonter ses difficultés et à montrer qu'elle est leader dans sa spécialité.

CONCLUSION

Conclusion

Conclusion

De nos jours, la communication événementielle occupe une place capitale dans le domaine de la communication, ou elle est reconnue comme un des moyens de communication les plus efficace et les plus utiliser pour attirer, fédérer, et marquer les esprits d'un public durant une longue période, ainsi que promouvoir et améliorer la visibilité de la marque des entreprises.

La promotion de marque figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de cette visibilité de la marque s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la séduction de nouveaux clients et la modification de leur comportement vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise.

L'entreprise doit déployer des efforts permanents pour augmenter sa notoriété et améliorer la visibilité de sa marque, pour réussir, l'entreprise fait recours à la communication événementielle qui lui permet de créer rapidement de la réputation et de toucher le public plus facilement en produisant un impact aussi important.

Dans notre recherche, nous avons cherché à comprendre le rôle joué par la communication événementielle sur la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la recherche, nous avons dressé un constat général.

Nous avons constaté que l'événement est un moyen de plus efficace pour capter l'attention, susciter l'intérêt et convaincre.

Durant notre enquête, nous avons observé que la communication événementielle fait partie intégrante de la politique globale de communication.

L'entreprise TCHIN-LAIT consacre un intérêt à cette pratique lors de sa participation aux événements, cette entreprise utilise l'événement pour marquer sa présence physique durant l'événement par l'interactivité de son équipe.

La communication événementielle aide l'entreprise à être connue, elle augmente la connaissance de logo, de nom de la marque de TCHIN LAIT par le public.

Conclusion

Dernièrement, les attitudes envers la marque sont améliorées, les plus part ayant l'intention d'acheter, se sont passé à l'acte d'achat et une grande partie en communiquer positivement de la marque de TCHIN-LAIT.

Nous avons tenté de mettre un éclairage sur la communication événementielle et la visibilité de la marque de l'entreprise. D'autres étude pourrait s'intéresser à la communication événementielle du point de vue différent.

BIBLIOGRAPHIE

La bibliographie

Ouvrages :

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor 8^{ème} édition, Paris, 2014
- Baynast Lendrevie Levy, Mecator 12^{ème} édition Paris 2017.
- Benoît Heilbrunn, La Marque 3^{ème} édition 2014, France.
- Jean Marie Pérette, Resource Humain 5^{ème} édition, Paris 1998.
- Keller, Kevin Lance, Strategic Brand Management 4^{ème} United States of America 2013.
- Lendrevie Brochand, Publicitors, 5^{ème} édition, Dallon ,2001.
- Lendrevie, Aranaud de Baynast -Jacques, Publicitor 8^{ème} édition Paris 2014
- Marc Adelar Trembly, Initiation à la recherche dans les sciences social, Québec 1968
- Monkam, Gervais Cwako, Communication Marketing des Organisation, Louvain – La-Neuve 2021.
- Philippe Malaval et Jean Mare Decoudin Pentacom 3^e édition, France 2012.
- Pierre Mouaudjo B, lewis et Patric Mbianda, théorie et pratique de la communication, 1^{ème} édition, Paris ,2010.
- Philip Kotler, Marketing Management, Millenium 10^{ème} édition, United States of America, 2002.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^{ème} édition, United States of America, 2016.
- Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication Corporate édition Dunod, Paris 2016.
- Thierry Libaert et Marie-Hélène WESTPHAN, La communication externe des entreprise, 3^e édition paris 2011.

Articles

John Olatunde Ologunibi, Ebenezer Obafemi Taiwo, the importance of SEO and SEM improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon, 20/11/2023

SAOUSSANY Amina, MAZOUZ Ibtissam, l'impact de la communication par l'évènement sur l'image de marque de l'entreprise, cas du salon Halieutis, l'université Ibn Zohr en 2019.

La bibliographie

Site internet

<https://www.oxfordlearner'sdictionaries.com/>. Consulté le 13/04/2024 à 15 :17.

<https://www.wecomm.fr/>. Consulté le 22/04/24 à 15 :20

<http://www.gopromotional.co.uk/>. Consulté le 26/05/2024 à 14 :20.

<https://www.shiksha.com/>. Consulté le 27/05/2024 à 18 :00.

[https://www.e-marketing.fr /](https://www.e-marketing.fr/). Consulté le 23/04/2024 à 20 : 30.

<https://www.investopedia.com/>. Consulté le 29 /04/ 2024 à 13 :05.

Annexes

Annexes

Annexe N 01 : Guide d'entretien

Entretien pour recueillir des données pour bien comprendre l'apport de la communication événementielle dans la visibilité de la marque Tchín-Lait. Cet entretien est dans le cadre scientifique afin de réaliser un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et communication. Nous comptons sur vos réponses pour la réussite de cet entretien.

Axe 01 : les données personnelles

1. Nom et prénom
2. Âge
3. Poste occupé
4. Formation
5. Expérience

Axe 02 : la communication événementielle

1. Qu'elle importance donnez-vous à l'organisation des événements ?
2. Quels sont les types des événements que vous organisez ?
3. Que pensez-vous de la communication événementielle dans votre entreprise ?
4. Pour quelles raisons organisez-vous des événements ?
5. Quel sont les rôles du chargé des événements ?
6. Quel est votre expérience dans l'organisation des événements ?

Axe 03 : la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT

1. Comment évaluez-vous la visibilité de Tchín-Lait ?
2. Comment la marque Tchín-Lait a-t-elle eu grande en Algérie ?
3. Vous utilisez quels moyens de la communication pour promouvoir la visibilité de Tchín-Lait ?
4. Comment la visibilité de Tchín-Lait a-t-elle changée au cours des années ?
5. Comment la visibilité a-t-elle aidé l'entreprise dans la promotion des produits ?

Axe 04 : Le rôle de la communication événementielle sur la visibilité de la marque TCHIN-LAIT

1. Quel rôle joue la communication événementielle dans la visibilité de la marque de Tchín-Lait ?

Annexes

2. Comment les événements organisés par Tchou-Lait rendent-ils plus visible ?
3. Comment vous atteindrez un grand nombre de public à travers des événements ?
4. Comment les événements organisés par Tchou-Lait changent-ils la manière dont la clientèle ciblée perçoit la marque de cette entreprise ?
5. Quels sont les types événements organisés par Tchou-Lait pour la visibilité de sa marque auprès son public cible ?

Annexe N 02 : La grille d'analyse des entretiens**Axe 02 : La communication événementielle de l'entreprise de Tchou - lait****Tableau 08**

Enquêtés Dimensions	Enquêté 01 Chef de Produit	Enquêté 02 Charge de Opérations Marketing	Enquêté 03 Assistante Marketing	Enquêté 04 Assistante Marketing	Enquêté 05 Responsable de Distribution Direct
L'importance Donnez à l'organisation Des événements	-Promouvoir la marque de Tchin-lait ; Reste en contact avec son environnement externe, les consommateurs et les clients.	-Accorde une importance majeure aux événements Car ils jouent un rôle primordial dans la vie de l'entreprise Tchin -lait.	-Les événements Organisé par Tchin-lait crée un environnement qui favorise les échanges avec son public externe.	-Tchin-lait organise les différents événements afin d'être sur le terrain et de rester toujours à jour.	-Les événements permettent l'entreprise de sortir de son quotidien et d'engager avec son extérieur qui aide Tchou-lait à connaître et comprend mieux son environnement externe.
Les types des événements Organisé par Tchin -lait	-Animations pour les enfants en primaire	-Les événements sportifs comme Le volleyball à la plage	-Les événements culturels	-Les événements de tests de goûts	-Activations au lieu du ventre et les événements pour lancer les nouveaux produits.
Pensez -vous De la communication Événementielle	-Les événements offrent des occasions de rassembler les différents publics de Tchin-lait en favorisant les échanges	-Grâce aux événements les interactions sociales qui créent un sentiment d'appartenance chez son public externe	-La communication événementielle renforce la cohésion à travers les différentes activités réalisées.	-La communication événementielle de Tchou-lait est complète, riche et réactive par rapport aux tendances de Concurrence.	/

Annexes

Les raisons Pour organise des événements	-Pour présent l'entreprise Tchin-lait et ses produits ; telles que les activations aux lieux de ventes.	-Les évènements sont organisés pour lancer les nouveaux Produits	-Pour rappeler à son public qu'elle existe toujours.	-Pour se faire connaître, Pour renforcer sa notoriété.	-L'entreprise Tchin-lait organise des événements pour rappeler au public son existence.
Les rôles du chargé des événements	-Le chargé des événements suit c'est que les concurrents faites comme les événements	-Il reçoit les demandes de sponsoring et il reste en contact avec l'équipe de production.	-Il dirige les événements organisés à l'intérieur et à l'extérieur de Tchin-lait.	-Il anime les événements avec les collaborateurs (les animatrices) et évalue les différents événements.	-Il paye les animatrices, garde et maintient les bonnes relations avec les collaborateurs et fait un bilan d'événement.
L'expérience dans l'organisation des événements	L'organisation des événements est un peu complexe vue qu'il y des autres événements ne ressent pas comme les autres	-Selon nos enquêtes les animations aux écoles Marchent très bien car après avoir consommé les produit (lait au choco) les enfants puissent leurs parents d'acheter.	/	/	/

Axe 03 : La visibilité de la Marque de Tchín-Lait**Tableau :09**

Enquêté Dimensions	Enquêté 01 Chef de Produit	Enquêté 02 Chargé d'Opérations Marketing	Enquêté 03 Assistante Marketing	Enquêté 04 Assistante Marketing	Enquêté 05 Responsable De distribution Direct
La visibilité de la marque Tchín-Lait	A travers des avis de consommateurs surtout sur les réseaux sociaux numérique	A travers les ventes et nombre des personnes qui demandent les produits	Si un grand nombre des consommateurs parlent sur l'entreprise, ça veut dire que l'entreprise a une visibilité	Un grand nombre de personnes qui connaissent l'entreprise de Tchín-Lait ça veut dire que l'entreprise a une grande visibilité	/
La marque Tchín-Lait a-t-elle eu grande en Algérie	-Tchín-lait est le premier en Algérie à produire le lait UHT	-L'association de Tchín-lait avec CANDIA	-A cause de l'innovation et à cause de la qualité de son produits	-La disponibilité de produits est un autre facteur	/
Les moyens de la communication pour promouvoir la visibilité de Tchín-Lait	-PLV (Publicité sur lieu de vente) -Les affiches dans les magasins	- L'habillement des véhicules de distributions	- La communication digitale comme Facebook Les panneaux et des spots publicitaires.	/	/
La visibilité de Tchín-Lait		-La visibilité de Tchín-lait	-Avant la visibilité de		

Annexes

a-t-elle changée au cours des années	/	était zéro au début mais depuis 2001 jusqu'à 2024 présent sa visibilité a augmenté	Tchin-Lait était locale mais avec le temps-elle est devenue nationale	/	/
La visibilité a-t-elle aidé l'entreprise dans la promotion des produits	/	- Facile pour les consommateurs d'acheter un produit d'une marque avec une grande visibilité	/	/	/

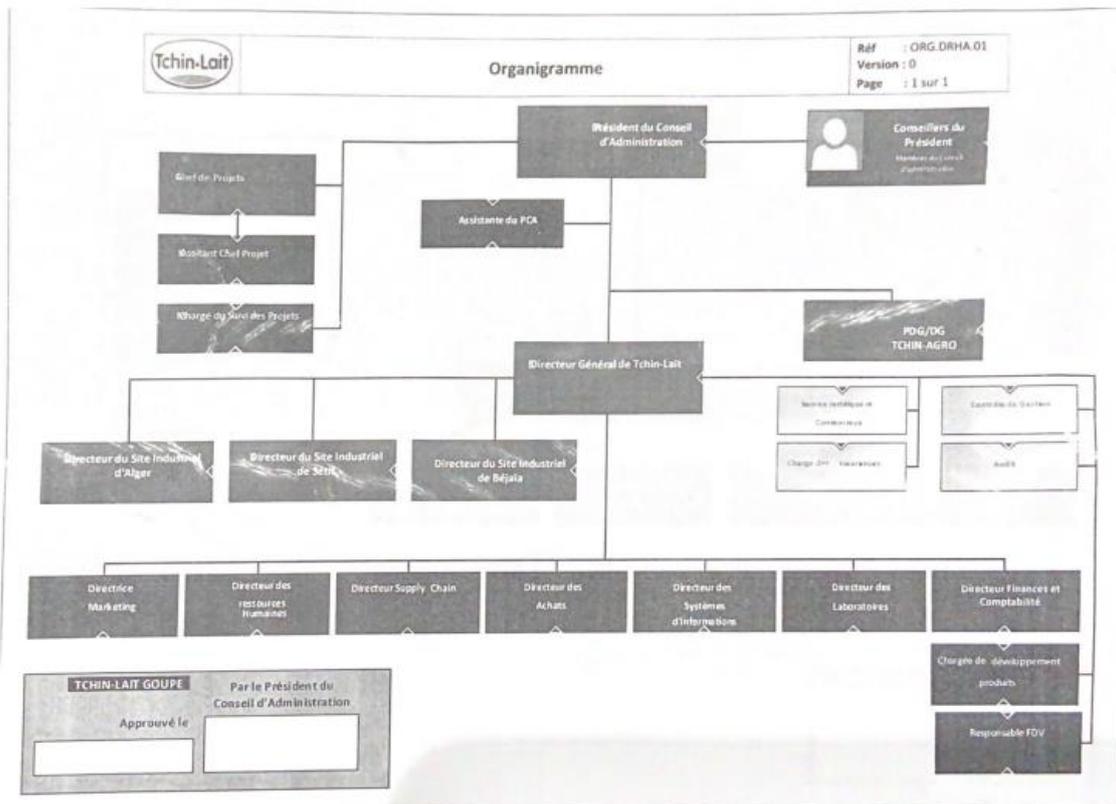
Axe 04 : le rôle de la communication événementielle sur la visibilité de Tchín-lait**Tableau 10**

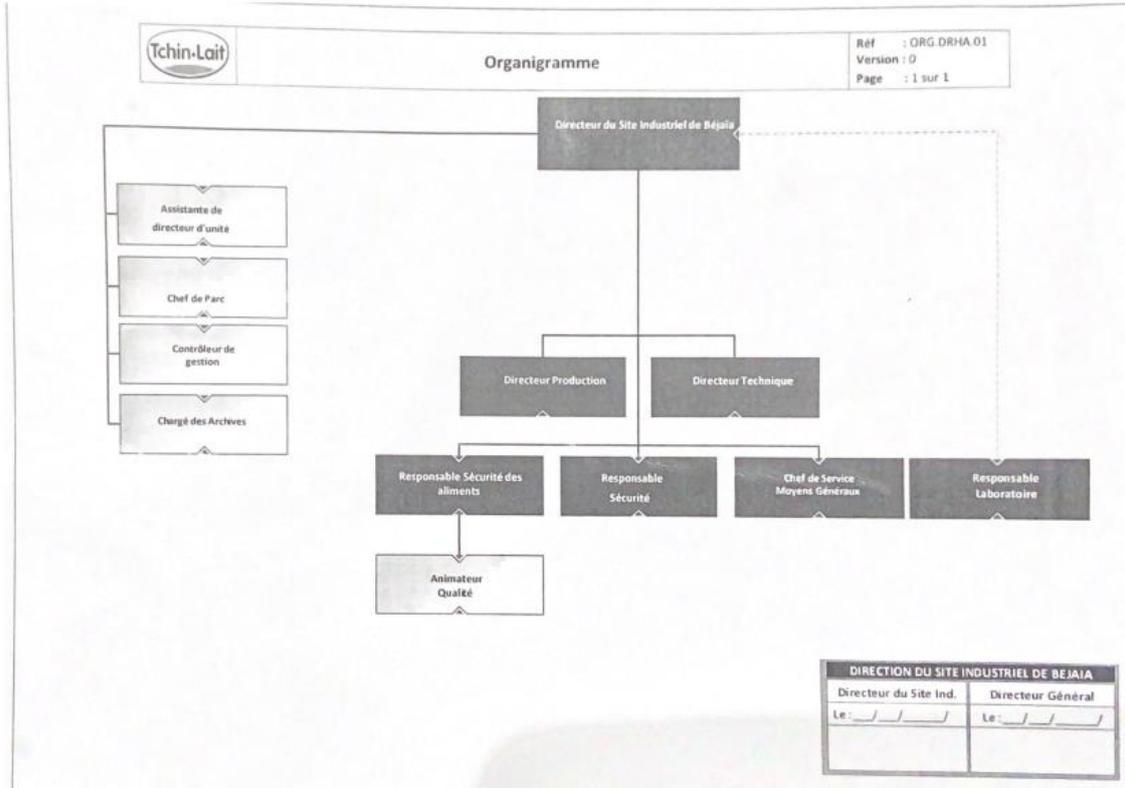
Enquêté Dimensions	Enquêté 01 Chef de Produit	Enquêté 02 Charge de Operations Marketing	Enquêté 03 Assistante Marketing	Enquêté 04 Assistante Marketing	Enquêté 04 Responsab le De distributio n Directe
Le rôle de la communication événementielle dans la visibilité de la marque Tchín-Lait	-La fête de communiquer par des événements rend la marque Tchín-lait plus visible	-Les événements offrant la marque Tchín-Lait l'occasion de Mettre en valeur ses relations et ses cultures	-Il permet aux participants de ses familiariser avec la marque de l'entreprise	/	/
Les événements organisés par Tchín-Lait rendent l'entreprise plus visible	-Les événements aident à élargir la portée du message de l'entreprise	-Les événements offrent à Tchín-Lait des possibilités de promotion supplémentaires par le biais de la couverture médiatique.	-Ils permettent à l'entreprise de présenter ses produits dans un cadre interactif, ce qui permet aux consommateurs potentiels d'être plus personnels avec la marque.	/	/
Atteindre un grand nombre de public à	-Encourager le public cible de participer à		-Créer une expérience mémorable et établir une	-Intégrer des éléments interactifs tels que des	

Annexes

travers des événements	travers les réseaux sociaux et de stimuler l'engagement	/	véritable connexion avec les participants qui crée un sentiment d'appartenance chez les participants	concours, des jeux ou démonstrations en direct peut attirer un grand nombre des participants	/
Les événements organisés par Tchik -Lait changent -ils la manière dont la clientèle ciblée perçoit la marque de l'entreprise	/	-Donner aux participants la possibilité d'interagir avec les représentants de la marque	-Intégration d'éléments locaux dans l'événement tels que la présentation de produits locaux	-La mise en valeur des talents locaux peut résonner davantage auprès des participants et favoriser un sentiment de communauté	/
Les types des événements organisés par Tchik-lait pour la visibilité de sa marque auprès du public	-Les événements d'occurrence au port ou Tchik-lait donne des boissons gratuites aux passagers	-Tchik-lait organisés une tombola télévisée pour gagner la visibilité	/	/	/

Annexe N°0 3 : Organigramme de l'entreprise de Tchîn-Lait





Annexes

Annexe N°04 : Logo de la Marque TCHIN-LAIT



Annexe N°05 Le Lait



Annexe N°06 Le Lait en Poudre



Annexe N°07 Le Lait Entier



كانديا

الحليب الكامل

Le lait

UNSTERILISÉ ET
INDU

Ingédients du produit fini (sel
entier et croûte)
Avec saurine, à consommer
sans réfrigération
Après ouverture, conserver à 4°C
(+/- 2°C) et consommer dans les 7 jours.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 ml de lait entier (à 3,5% de matière grasse)	
Valeur énergétique	47 kcal
Lipides	3,5 g
dont acides gras saturés	2,2 g
Glucides	4,8 g
dont sucres	4,8 g
Protéines	3,3 g
Sel	0,1 g
Calcium	120 mg

23 مراقبة
**ضمان
الجودة**
والتحالف

التر

حليب معقم بدرجة
حرارة جده عالية
كامل الدسم

Annexes

Annexe N°08 Silhouette (écrémé)



Annexe N°09 : Viva (Partiellement écrémé)



Annexe N°10 Nectar de Grenade



Annexe N°11 : Boisson Orange



Annexe N°12 Boisson Cocktail de Fruits



Annexe N°13 Boisson Citronnade



Annexe N°014 Choco



Annexe N°15 Candy : Fraise, Banane, Caramel, Choco



Le Résumé

L'objectif principal de notre étude est de connaître comment la communication événementielle renforce la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT. La question posée dans cette étude est la suivante ; Comment la communication événementielle renforce-t-elle la visibilité de la marque de TCHIN-LAIT ? Pour avoir des réponses nous avons élaboré un guide d'entretien dans le cadre qualitatif. Les réponses obtenues durant cette enquête nous ont permis de constater que TCHIN-LAIT favorise la communication événementielle pour véhiculer sa marque vers le public, pour se rapprocher de ses clients, pour connaître les besoins des consommateurs afin de les satisfaire et pour améliorer la visibilité de sa marque et la notoriété

Mots clé ; La communication événementielle, la visibilité, la marque, notoriété

Abstract

The main objective of our study is to understand how event communication reinforces the visibility of the TCHIN-LAIT brand. The question posed is as follows; how does events communication reinforce the visibility of the TCHIN-LAIT brand? To obtain answers, we structured an interview guide using qualitative methods. The answers obtained during this survey enabled us to establish that TCHIN-LAIT favors events communication to transmit its brand towards the public, to get closer to clients, to know the needs of consumers in order to satisfy them and to increase their brand visibility and notoriety.

Key words; events communication, visibility, brand, notoriety

الملخص.

التجارية. والسؤال المطروح TCHIN-LAIT الهدف الرئيسي لدراستنا هو فهم كيف يعزز التواصل في الأحداث من ظهور علامة تجارية؟ للحصول على إجابات، قمنا ببناء دليل TCHIN-LAIT هو كما يلي؛ كيف يعزز التواصل في الأحداث من ظهور علامة TCHIN-LAIT للمقابلات باستخدام أساليب نوعية. مكنتنا الإجابات التي تم الحصول عليها خلال هذا الاستطلاع من إثبات أن التواصل في الأحداث لنقل علامتها التجارية إلى الجمهور، والاقتراب من العملاء، ومعرفة احتياجات المستهلكين من أجل إرضائهم وزيادة ظهور علامتهم التجارية وشهرتهم.

الكلمات الرئيسية؛ التواصل في الأحداث، الظهور، العلامة التجارية، الشهرة.