



Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques

Thème :

***La stratégie de la communication événementielle dans les centres
Commerciaux de Bejaia
Cas pratique
Centre commercial « RITAJ MALL »***

Réalisé par :

AZZOUG Fadia

AOUCHICHE Souad

Encadré par :

Mme MEKIDECHE Iman Hadjer

Année Universitaire

2021/2022

Remerciement

A l'issue de cette fin d'études, nous adressons nos remerciements à Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce modeste travail.

A notre encadreur Mme MEKIDECHE IMAN HADJER, de nous avoir encadré et orienté durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques, ses conseils, sa disponibilité et surtout pour sa confiance. Qu'elle trouve ici le témoignage de notre profonde gratitude.

On voudrait également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques. Nous adressons ensuite nos remerciements à l'ensemble du personnel du centre commercial RITAJ MALL plus précisément au service commercial, service des ressources humains, service d'achat, la réceptionniste, la boutique de cosmétique et home style.

Enfin nous adressons un chaleureux remerciement à nos parents qui nous ont soutenues tout au long de notre cursus, à nos sœurs, nos frères et à toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers adorables parents, mon cher père

ABDEL AZIZE, ma chère

Mère GHANIA, qui m'ont soutenue tout au long de mes
études et à

Qui je souhaite une longue vie plein de bonheur et de santé.

A ma grande sœur KENZA et mon grand frère ZINDDINE.

A mon binôme SOUAD.

Et en dernier lieu je dédie ce travail à mon cher adoré grand

Père que Dieu lui fasse miséricorde.

FADIA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont apporté le soutien
pour réaliser ce travail

Au premier lieu mes chères parents, mes frères et sœurs Nassima

Sarah

Zaho et Habiba.

À ma belle-famille, mes beaux-parents, mes beaux frère, et mes belles
sœurs Miassa et Yasmina.

Et surtout à mon chère mari Fahem qui m'a vraiment encourager tout
au long de la réalisation de ce travail.

Sans oublier mon (ma) petit(e) fils/fille qui n'est pas encore née.

Et en dernier lieu je dédie mon binôme fadia.

Et tous ceux qui me connaissent sans exception.

souad

Sommaire

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

1. Introduction

I / Le cadre méthodologique

Section 01 : le cadre conceptuel

1. La problématique.....	3
2. Les hypothèses	5
3. Les raisons du choix du thème	6
4. L'objectif de l'étude	6
5. Définitions des concepts.....	7
6. Les indicateurs du phénomène d'étude	11

Section 02 : le cadre méthodologique

1. La méthode de recherche.....	12
2. L'échantillonnage.....	12
2.1 définition des l'échantillonnage	12
2.2 les types de l'échantillonnage	13
2.2.1 échantillonnage non probabiliste.....	13
2.2.2 l'échantillonnage typique	13
3. Les techniques de recherche.....	14
4. L'approche théorique	16
5. Les études antérieures	17

II/ Le cadre théorique

Chpitre01 : les stratégies de communication 23

Section 01 : les stratégies de communication 24

1. Les objectifs et les types de la stratégie de communication.....	24
1.1 les objectifs de la stratégie de communication.....	24

1.2 les types de la stratégie de communication	26
2. l'importance et les rôles de la stratégie de communication	29
2.1 l'importance de la stratégie de communication.....	29
2.2 les rôles de la stratégie de communication.....	30
3. les principes d'élaborer une stratégie de communication	31
Section 02 : planification d'une stratégie de communication.....	32
1. fixer les objectifs de communication	32
2. choix des cibles	34
3. choix d'un message	35
4. choix des moyens de communication.....	36
5. les budgets de la stratégie de communication	38
6. évaluation de la stratégie de communication	38
Chapitre 02 : La communication événementielle	40
Section 01 : la communication événementielle	41
1. les spécificités et les objectifs de la communication événementielle.....	41
1.1 les spécificités de la communication événementielle.....	41
1.2 les objectifs de la communication événementielle	42
2. les étapes d'organiser un événement	44
2.1 la phase préliminaire	44
2.2 la conception de l'événement.....	44
2.3 la promotion de l'événement.....	45
2.4 le bilan de l'opération.....	46
3. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle	47
3.1 les avantages de la communication événementielle	47
3.2 les inconvénients de la communication événementielle	48
Section 02 : Les outils de la communication événementielle	49
1. les différents types d'événement	49
2. les flyers et les réseaux sociaux.....	50
2.1 les flyers	50
2.2 les réseaux sociaux	51
3. Les cartes fidélité	52

4. Les jeux concours et les portes ouvertes	52
4.1 les jeux et concours	52
4.2 les portes ouvertes	54

III/ Le cadre pratique

Chapitre 03 : les stratégies de communication événementielle au sein du centre RITAJ MALL

58

Section 01 : généralité sur le centre

58

1. présentation du centre commercial RITAJ MALL.....	58
2. l'identité du centre commercial RITAJ MALL.....	65
3. la signification des couleurs du logo du centre	66
4. l'organigramme du centre RITAJ MALL	67

Section 02 : analyse et interprétation des données

68

1. présentation des caractéristiques de la population d'étude	68
2. la stratégie de communication adoptée par le centre commercial RM.....	69
3. l'efficacité de la communication événementielle dans le centre RM.....	71
4. les outils de la communication événementielle	74

Section 03 : discussion des résultats à la lumière des hypothèses

77

1. discussion des hypothèses	77
2. les résultats finals	77

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Liste des figures

Figure N° 01 : le cercle de la démarche du plan de communication.

Figure N° 02 : le logo du centre.

Figure N° 03 : la localisation géographique du centre.

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : les indicateurs.

Tableau N° 02 : choix des moyens de communication.

Tableau N° 03 : budget pour produire un événement.

Tableau N° 04 : le bilan de l'opération.

Tableau N° 05 : caractéristique de la population d'étude.

Liste des abréviations

JPO : journée porte ouverte.

RM : RITAJ MALL.

HS : home style.

Introduction générale

Introduction

Aujourd'hui la communication est devenu comme un moyen essentiel dans le développement de la société mais aussi au sien des entreprises, la communication nous permet de crée et établir des relations avec autrui et de leur transmettre, partager, informer et diffuser des informations à travers l'échange des messages.

La communication est le cœur de chaque entreprise, elle est devenus comme un moyen indispensable dans les organisations, elle joue un rôle important dans toutes les facettes de l'entreprise, il est essentiel d'avoir une communication interne et externe, en interne elle donne l'occasion aux responsable de se communiquer avec les employés facilement et de crée des relations entre eux, l'existence de la communication au sien des entreprises lui donne une faveur par rapport ou autre entreprise.

Chaque organisation qui possède une communication doit avoir une stratégie qui coordonne et organise l'ensemble des actions afin d'atteindre leur objectifs.

La présence de la stratégie de communication dans les entreprises est primordiale car nous pouvons la considérer comme un outil qui aide l'entreprise à améliorer ces activités et construire et développer son image.

La stratégie de communication donne un avantage aux entreprises de planifier ces actions communicationnelles. Avoir une bonne stratégie de communication cela reflète l'efficacité d'un bon fonctionnement interne.

La communication événementielle est un moyen de communication hors médias, il est utilisé par les différentes organisations dans le but d'organiser un événement professionnelà destination d'un public ciblé.

De nos jours la communication événementielle est considéré comme un outil majeur pour la création des contenus, elle englobe des techniques de communication tel que le mécénat, le sponsoring, le parrainage....

La communication événementielle motive et fidélise le personnel de l'entreprise en créant une ambiance à l'interne, elle renforce le lien entre l'image et la notoriété de marque et le public externe, elle sert aussi à faire passer les messages à l'ensemble des collaborateurs.

Le centre commercial **RITAJ MALL** intègre la communication événementielle vu la portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. **RITAJ MALL** a pour objectif de développer son chiffre d'affaire, de vendre des produits et faire connaître ses services et cherche à utiliser favorablement le comportement d'achat en utilisant ce type de communication.

Notre travail est représenté en trois cadres à savoir :

- Le cadre méthodologique de la recherche qui consiste la problématique, les hypothèses, les raisons du choix de thème, l'objectif de l'étude, définitions des concepts, la méthode de recherche, l'échantillonnage, les techniques de recherche, l'approche théorique d'étude, les études antérieures.

- Le cadre théorique qui est réparti en deux chapitres, le premier s'intitule « la stratégie de communication d'une entreprise » qui est détaillé dans deux sections la première porte sur la stratégie de communication : objectif et principe. La deuxième section porte sur comment planifier une stratégie de communication.

Le deuxième chapitre aborde « la communication événementielle », ce chapitre porte sur deux sections, la première traite des généralités sur la communication événementielle et la deuxième porte sur les outils de communication événementielle.

- le cadre pratique où nous avons présenté le lieu de stage et la période, l'organigramme de centre commercial **RM**, nous avons présenté et analysé les résultats de l'entretien de notre recherche.

En fin nous avons fini par une conclusion, dont on a essayé de répondre à la question de départ.

Le cadre méthodologique

Section 01 : analyse conceptuelle

1. Problématique

La communication est un système dynamique, elle est devenue un outil indispensable de développement dans tous les secteurs et notamment celui des entreprises elle établit et maintient des relations avec le public qui est à l'intérieur ou bien à l'extérieur de l'entreprise, il faut bien communiquer pour satisfaire nos besoins, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème.

La communication d'entreprise est un domaine très vaste qui ne peut être définie avec précision, elle joue un rôle essentiel, elle englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise ceci se retrouve à la fois en interne dans la manière dont on s'adresse aux employés et en externe, si les destinataires sont des partenaires commerciaux des clients ou des médias, la communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication, selon sa complémentarité, l'entreprise va devoir développer une communication interne et externe.

La communication d'entreprise joue un rôle fondamentale dans toutes les facettes de l'entreprise donc elle est très importante, elle construit de bonnes relations au sein de l'entreprise et aussi à l'extérieur peuvent être maintenues par des rencontres positives avec les autres, et de favoriser des relations productives et cela peut compromettre le rendement de l'entreprise, facilite l'innovation.

Communiquer c'est avant tout adresser le bon message à la bonne personne et ce n'est pas tout il faut également penser envoyer son message au bon moment, au bon endroit, tout en choisissant le bon média.

L'organisation d'un événement est une formidable occasion de sortir de son train-train quotidien, que ce soit à la maison ou au travail. Il va falloir faire preuve de créativité, d'inventivité, d'adaptation dans une organisation qui va sortir de l'ordinaire, faire appel à d'autres capacités que celles que nous utilisons habituellement.

Avec la communication événementielle les entreprises disposent des moyens de communication performants pour lesquelles elles les utilisent dans ces transactions, soit à l'intérieur de l'entreprise avec les employés ou à l'exté

rieur avec les consommateurs dont l'entreprise cherche à attirer leurs attention sur le produit ou la marque afin de les amener à l'achat grâce à la communication événementielle.

« Une entreprise, organisation ou institution fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie. La spécificité d'un évènement tient à son caractère éphémère pour pallier sa brièveté, intensité et dynamisme sont donc nécessaires. Enfin, son originalité réside à faire participer les invités à l'évènement pour focaliser leurs intérêt »¹

L'organisation et la création d'évènements sont un véritable levier de communication pour les entreprises. L'évènementiel est une partie complexe du domaine de la communication qui nécessite à lui seul autant de métiers et de compétences que les autres axes de communication. «Un évènement vise à valoriser l'image de l'entreprise, à frapper les esprits de son public tant interne qu'externe, affirmer sa citoyenneté et à la rapprocher de ses cibles »²

La communication événementielle s'inscrit dans la démarche stratégique de l'entreprise. De nos jours, toute entreprise intègre différents évènements dans sa stratégie de communication. La communication événementielle consiste à : Concevoir et mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Utiliser cette évènement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques, et même parfois publicité par mass-média.

La communication événementielle est une variable stratégique bien que fortement teinté de marketing dans l'opinion générale, ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à 'Un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un

¹ MATHIAS Lucien Rapeaud, « **la communication événementielle de la stratégie à la pratique** », 3eme édition, Vuibert, paris, p11.

² PIERRE Mouandjo, B. Lewis, PATRICE Mbianda, « **théorie et pratique de la communication** », édition l'harmattan, paris, 2010, p235.

investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente le mécénat dans l'entreprise''(Arcan et al, 1994). Il est ainsi désigné comme un outil de communication stratégique (Ferrelly et al, 1997) pour les entreprises.³

La communication événementielle est actuellement intégrer dans les entreprises algériennes telles que le centre commercial **RITAJ MALL**, elle est considérée comme l'un des fondements les plus importants pour le développement du centre.

De nos jours, la communication événementielle est devenue comme un élément de soutien majeur pour la création des contenus lors d'un événement et favoriser les services et les produits du centre afin d'améliorer son image et d'accroître sa notoriété.

Nous nous sommes intéressées à la communication événementielle et nous essayons d'étudier la stratégie de communication événementielle dans le centre commercial de Bejaia « RITAJ MALL ».

Notre principale préoccupation en rédigeant ce travail est de trouver des réponses et essayer de comprendre et d'expliquer notre problématique qui est la suivante :

Quel est la stratégie de communication événementielle adaptée dans les centres commerciaux de Bejaia ?

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

- Quel est l'importance de la communication événementielle dans le centre commerciale RITAJ MALL ?
- Quels sont les supports de communication les plus utiliser au sein du centre commerciale RITAJ MALL pendant les événements ?

2. Les hypothèses

« Proposition à partir de laquelle on raisonne pour résoudre un problème, pour démontrer un théorème ; spécial. Proposition résultant d'une observation et que l'on soumet au contrôle de l'expérience ou que l'on vérifie par déduction. » Dictionnaire, le petit la rousse, illustré, 2013.

³PHILIPPE Boistel, « **la communication événementielle, plus stratégique que commerciale** » [.https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm](https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm) :~text=1.1%20%E2%80%93%20la%20communication%20C3%A9v%20C3%A9nementielle%203A%20variable%20strat%C3%A9gique&text=Il%20est%20ainsi%20d%C3%A9sign%C3%A9%20comme,effort%20(Walliser%20202003). Consulter le 05/02/2022 à 22h05.

Nous essayons de répondre aux questions de la problématique en étudiant les hypothèses suivantes :

H1 : la communication événementielle est importante dans le centre commercial RITAJ MALL.

H2 : l'utilisation des supports de communication au sein du centre commerciale RITAJ MALL pendant les événements.

3. Les raisons du choix du thème

1. Le sujet nous a attiré puisqu'il concerne la communication des centres commerciaux de notre wilaya.
2. Enrichir notre connaissance en Domain de la communication événementielle.
3. Connaître les stratégies de communication au niveau de centre commercial RITAJ MALL.
4. Analyser le comportement des clients dans le centre commercial de Bejaia RITAJ MALL.
5. Connaître le taux d'importance du thème choisi.
6. Apprendre et découvrir de nouvelles connaissances et informations sur la communication événementielle.

4. L'objectif de l'étude

1. Découvrir le taux de réussite de la communication événementielle dans le centre commercial 'RITAJ MALL' à travers le comportement de ses clients.
2. Connaître la stratégie de communication pratiquée au sein de centre commercial RITAJ MALL.
3. Connaître si le centre accorde une importance à la communication événementielle.
4. Connaître la raison de réalisation des événements dans le centre commercial RITAJ MALL.
5. Découvrir le comportement des clients par rapport à l'événement.

5. Définition des concepts

●La stratégie

Définition systématique

Le terme appartenait au monde militaire avant d'être importé dans le domaine du management (stratégie économique) dans l'art de la guerre, la stratégie se distingue de la tactique, elle définit le choix fondamentaux relatifs à l'attaque ou à la défense. La tactique quant à elle, s'applique à un plan de bataille particulier.⁴

Définition opérationnelle

D'après notre observation en résumé, qu'il ne y'a pas de stratégie au du centre mais ils appliquent des plans d'action de plan d'action.

Le plan d'action est un document interne et fondamental pour les entreprises, il contient des étapes à suivre pour atteindre des objectifs précis, et planifier les différents taches de l'entreprise.

●La communication

Définition systématique

La communication est le processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur elle s'identifie alors à une relation interhumaine par le quelle deux ou plusieurs personnes peuvent se comprendre.⁵

Définition opérationnelle

D'après notre observation, la communication selon **RITAJ MALL** c'est une action de communiquer, de partager et de transmettre l'information. Elle établit une relation ou une liaison avec autrui par la mise en relation d'une ou plusieurs personnes en vue d'atteindre certains objectifs.

⁴ Dictionnaire JEAN-FRANCOIS Dortier, « le dictionnaire des sciences humaines », édition sciences humains, 2004, 38 rue rantheaume.

⁵PIERRE Mouandjo, B.Lewis et PATRICE Mbianda. Op.cit. p.22.

●La stratégie de communication**Définition systématique**

Une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour des quels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communications elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité de la création des choix médias et en fin de compte de l'efficacité de la communication.⁶

Définition opérationnelle

D'après notre étude nous avons observé que la stratégie de communication est absente au sien du centre commercial **RITAJ MALL**, au lieu d'adapter une stratégie de communication ils utilisent des plans d'actions pour réaliser leur travail.

Le plan d'action est un document essentiel au sien des entreprises. Le plan d'action permet de coordonné les actions de communication, et régler les problèmes que l'entreprise subissent.

●L'événementiel**Définition systématique**

« Désigne ce qui s'entient à la description des événements, des faits tels qu'ils sont et se sont déroulés.

Relatif à ce qui constitue un évènement qui est lié à un événement »⁷

« La technique de l'événementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise »⁸

⁶ PIERRE Mouandjo, B.Lewis et PATRICE Mbianda. Op.cit. p.68.

⁷ [https:// www.linternaute.fr/définition évènementiel](https://www.linternaute.fr/définition%20évènementiel) : définition simple et facile du dictionnaire l'internaute consulté le 23/02/2022 à 11h25.

⁸ SOPHIE Richard-lanneryie, clés du marketing, 4eme édition, le génie des glaciers, France, 2011, p.156.

Définition opérationnelle

Selon le centre commercial **RM** l'événementiel est une technique qui consiste à créer, organiser, et médiatisée un évènement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise.

•La communication événementielle

Définition systématique

« Elle est récente et reste un secteur aux contours mal définis. Elle regroupe des actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes ». ⁹

« Opération de relation publique qui prend l'opportunité d'un événement pour susciter un intérêt de la presse ou du public en général à l'égard de l'organisation ». ¹⁰

DEUMEURE définit la communication événementielle comme : « le fait de créer et d'organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits » ¹¹

Selon **VERHAAR**, la communication événementielle désigne « la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, l'événement est pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans le temps et dans l'espace, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible, dans un but bien déterminé » ¹²

Définition opérationnelle

D'après notre observation la communication événementielle dans le centre commercial **RM** c'est un ensemble des messages émis par une entreprise à ces clients en interne (employés), et en externe (fournisseurs, commerçants...).c'est une communication directe et verbale et un outil de communication hors médias. La communication événementielle dans le centre **RM** a pour but d'organiser et de créer des événements auprès d'un public cible.

⁹LENDERVIE Brochand, « le nouveau publicitor publicité, médias, hors-médias, internet », 5ème édition, Dalloz, paris, 2001, p.86.

¹⁰ Dictionnaire Jean-François dortier. Op.cit.

¹¹ DEMEURE Claude, « marketing », 6eme édition, DUNOD, paris, 2008, p.322.

¹² THIERRY Libaert, KARINE Johannes, « la communication corporate », DUNOD, paris, 2010, p.104.

●L'évènement**Définition systématique**

« L'évènement c'est une activité d'information et ou de communication qui se déroule dans un espace public ou privé et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou plusieurs publics cibles dans un objectifs précis, au cours d'une période donnée »¹³

Définition opérationnelle

Selon le centre commercial **RM** l'évènement est un fait qui se déroule dans un moment donné, et à une certaine date (fêtes religieuses, fêtes national et international) et en un lieu déterminé. L'évènement doit être organisé, programmé à l'avance.

●Centre commerciale**Définition systématique**

Shopping center au MALL en anglais, c'est une galerie marchande qui abrite un nombre important de magasins de différentes enseignes et souvent un hypermarché, dont l'attractivité alimente en consommateurs ces magasins.¹⁴

Définition opérationnelle

RITAJ MALL C'est un centre d'achat qui englobe plusieurs magasins sous un même toit. **RITAJ MALL** shopping & loisirs est un centre commercial qui a ouvert ses portes le 17/05/2017 il est considéré comme le tout premier mall à ouvrir ses porte à Bejaia.**RM** offre une large gamme de services destinés au large publics pour faciliter la vie au quotidien.

¹³ A.EL MAZAM, P. LEROUX ET G.LITALIEN, « vocabulaire des relations publiques », 2eme édition Montréal, septembre 2014, p.55.

¹⁴<https://www.journaldunet.fr> consulter le 23/02/2022 à 12 :41.

6. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concept	Dimension	Indicateurs
Communication événementielle	Le centre commercial RITAJ MALL	-Une collaboration de travail -Des journées portes ouvertes -La création de contenu
Les supports de communication	L'usage des supports de communication	-L'utilisation des supports de communication lors des événements -Le centre RITAJ MALL utilise : <ul style="list-style-type: none"> •les remises •les promotions •les animations •les tombolas •les packs

Section 02 : démarche méthodologique

1. la méthode de recherche

●La méthode

Ensemble ordonné de manière logique de principes, de règles, d'étapes, qui constitue un moyen pour parvenir à un résultat : méthode scientifique.¹⁵

Nous avons choisi la méthode qualitative car, elle semble appropriée à notre thème de recherche.

●La méthode qualitative

« L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité).

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing) ». ¹⁶

2. l'échantillonnage

2.1 Définition de l'échantillonnage

Selon Maurice Angers « L'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ». ¹⁷

Selon Deplanteau « est une partie ou un sous ensemble de la population mère ». ¹⁸

¹⁵<https://www.larouse.fr/LAROUSSE>. Consulter le 24/02/2022 à 12 :12.

¹⁶<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative>. Consulter le 24/02/2022 à 14 :56.

¹⁷ Maurice ANGERS, « initiation à la méthodologie des sciences humaines » les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P60.

¹⁸ Madeleine GRAWITZ « méthode des sciences sociales », 11eme édition dalloz, paris, 2001, p213.

2.2 Le type de l'échantillonnage

2.2.1 échantillonnage non probabiliste

La définition du problème ne nécessite pas un échantillonnage probabiliste quand le but premier de la recherche n'est pas de généraliser les résultats à toute la population. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'une étude portant sur quelques éléments seulement de la population ou d'une recherche visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population. Il peut aussi arriver que certaines circonstances — une base de population incomplète, un accès restreint à la population, un temps limité, des ressources minimales ou tout autre obstacle important — empêchent de procéder à un échantillonnage probabiliste. Dans tous ces cas, il demeure possible de constituer un échantillon en recourant à l'échantillonnage non probabiliste.¹⁹

Il existe trois sorts d'échantillonnage non probabiliste, et pour cela nous avons choisi l'échantillonnage typique.

2.2.2 L'échantillonnage typique

Dans l'échantillonnage typique tous les éléments choisis pour faire partie l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés. À l'inverse, ce sont les « anti-portrait types » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui, volontairement ou non, présentent des traits caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui donnent, par la négative, des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte l'envers.²⁰

Notre méthode de recherche est qualitative, ce qui nous a permis d'opter pour deux techniques de recherche : observation et entretien.

À partir de ces deux techniques de recherche, nous avons recolté des données qualitatives. Le type d'échantillonnage que nous avons choisi est non probabiliste car, notre recherche à touché quelques éléments de la population.

¹⁹ ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ». 6ème édition, CEC inc, 9001, boulevard de la fontaine Anjou Québec. Page 101.

²⁰ ANGERS Maurice, *ibid.* page 105.

Nous avons choisi l'échantillonnage typique qui fait partie de l'échantillonnage non probabiliste parce que nous avons déterminé des éléments qui font partie de notre échantillon qui sont : responsable commercial, service RH, quelque responsable de boutiques.

3. Les techniques de recherche

Nous avons mis en œuvre deux techniques de recherche :

●Observation

C'est une technique appliquée sur le terrain. Elle nous permet d'observer tout l'environnement en détail et de s'acquiescer de la réalité.

« C'est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, les lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur ». ²¹

●La pré-enquête

Selon Claire Durand « l'étape de la pré-recherche est une étape cruciale. À cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. À quelle population s'adresse l'enquête ? Quelle sont les caractéristiques de cette population sur le plan démographique, sociologique, politique ? Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquêtes déjà réalisées auprès de cette population ou des populations similaires, que ce soit sur le même sujet ou sur un sujet relié. Il est aussi important de recueillir des questionnaires déjà utilisés sur le même sujet avec des populations similaires.

Sur le plan théorique, une recherche documentaire sert à tracer un portrait de contexte dans lequel s'insérera l'étude, ce qui permet de mieux cibler le projet ». ²²

L'analyse de la pré-enquête

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période du 08 mars au 08 mai, au sein du centre commercial RITAJ MALL. Nous avons pris connaissance de lieu où va se dérouler notre enquête pour avoir les premières informations pour la réalisation de notre enquête.

²¹<https://www.scribbr.fr/méthodologie/étude-qualitative>. Consulté le 24/02/2022 à 15 :25.

²² <https://www.webdepot.umontreal.ca>.

Notre pré-enquête est commencer le 07 mars 2022, nous avons sortie sur le terrain pour assister à l'organisation d'un événement (qui était un événement à l'occasion du 08 mars la fête des femmes).

Dès notre arriver nous avons appris que cette événement est annuler, de là nous avons visité quelque boutiques et nous avons remarqué que ils ont fait des remise sur quelque produit qui intéresse les femmes. (Le 08 mars pareille y a que des promotions).

Le 26 et le 27 mars nous étions sur le terrain pour assister à une collaboration avec la marque "ROUIBA" mais lors de notre arrivé le responsable commercial nous a informé que le fournisseur de la marque "ROUIBA" à annuler la collaboration.

Donc à partir de là, nous peuvent dire que durant toutes notre période de stage y a aucun événement qui a était organiser au sien du centre RM. (Nous n'avons pas assisté à des événements.), et à partir de là nous avons décidé de faire une enquête sur les événements passé. Et pour réaliser notre enquête nous avons opté pour un entretien semi-directif, dans lequel nous avons posé quelques questions à certain cadre du centre et au responsable commercial et certain responsables des boutiques.

●Entretien

Action de maintenir une chose en bon état, de fournir ce qui est nécessaire pour y parvenir : l'entretien d'un parc. Frais d'entretien.²³

« C'est un premier travail de traduction des hypothèses de recherche en indicateurs concrets et de reformulation des questions de recherche (pour soi) en question d'enquête (pour les interviewés).²⁴

« Au sien des méthodes d'enquête, l'entretien s'oppose au questionnaire. Celui-ci fournit au sociologue, grâce aux lois de la statistique, des résultats souvent exacts. Mais qui interroge apparait facilement comme un inquisiteurs. Dès qu'il s'agit de recherche qualitative fines s'impose l'entretien, c'est-à-dire l'échange, la conversation, moment essentiel de la méthode anthropologique ou ethnologique. Comme le mot l'indique, l'entretien suppose réciprocité entre les interlocuteurs, voire impliquer déférence de celui qui en prend l'initiative.²⁵

Nous avons mené notre enquête de terrain au sein du centre **RM** à base d'un **entretien semi-directif** car il nous a semblé le plus approprier pour obtenir des éclaircissements

²³ Dictionnaire, le petit Larousse, 2014. P443.

²⁴ ALAIN Blanchet, ANNE Gotman, « l'enquête et ses méthodes, l'entretien », 2eme édition refondue, armand colin, P58.

²⁵ Dictionnaire de sociologie, le robert seuil, 1999, p190.

nécessaires à notre ensemble de questions posées. **L'entretien semi-directif** peut être défini comme «l'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui adresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à se parler. À l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement ».²⁶

4. L'approche théorique

Toute recherche scientifique est définie par une approche théorique qui vise à comprendre un phénomène ou une idée.

Nous avons opté pour l'approche managériale, car elle semble la plus adéquate à notre thème qui se définit comme étant «une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ».²⁷

L'approche managériale « distingue les risques purs, dont d'impact des événements qui peut en découler ne peut être que négatif sur l'état d'une organisation, des risques spéculatifs, qui peuvent avoir des impacts à la fois positifs et négatifs ».²⁸

Aussi « l'approche managériale est basée sur une conception instrumentale de la légitimité. Elle s'intéresse en effet aux moyens internes mobilisés par l'organisation pour avoir le soutien de la société (Ashforth et Gibbs, 1990 ; Dowling et Pfeffer, 1975 ; Pfeffer ; 1981 ; Pfeffer et Salancik, 1978). La légitimité est ici présentée comme le résultat d'un ensemble d'actions déployées par l'organisation pour atteindre ses objectifs. Ces actions visent à créer une congruence entre l'organisation et sa communauté. Elles sont obtenues par les dirigeants au sommet à travers un contrôle subtil du système de valeurs et de croyances de l'organisation. D'après l'approche managériale donc, deux entrées interviennent dans la production de la légitimité : le dirigeant au sommet et la culture organisationnelle ».²⁹

Au cours de notre étude de terrain nous avons appuyé sur « l'approche managériale », elle nous a servi d'analyser et de bien étudier et examiner notre étude de cas au sein du centre

²⁶Hervé Fenneteau, « ENQUETE : entretien et questionnaire », édition DUNOD, paris, 2002, p.12,13.

²⁷ MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, « la communication managériale », édition Dunod, paris, 2015, p.08.

²⁸ BENOIT A.AUBERT, JEAN Grégoire Bernard, CIRANO. « Mesure intégrée du risque dans les organisations », édition la presse de l'université de Montréal, 2004, p.498. <https://www.books.google.dz/books> consulter le 03/03/2022 à 13 :05.

²⁹JACOB ATANGANA- Abé, « voyage au cœur des organismes à but non lucratif », édition publibook, France, 2004, p.50. [books.google.dz/books](https://www.books.google.dz/books).

RITAJ MALL et d'avoir une vision globale sur le fonctionnement du centre dans le but de développer nos connaissances.

5. Les études antérieures

● Première étude

Mémoire fin de cycle intitulé « le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas de l'entreprise SARL RAMDY » réalisé par Belmehdi Thiziri, Bensalem Fahem, Encadré par M. Bouich Mehrez pour l'obtention de diplôme de master en sciences de l'information et de communication option communication et relations publiques, à l'université de Bejaia, promotion 2018/2019.

L'objectif de cette étude est de recueillir des informations sur la communication événementielle, ils ont porté cette recherche sur l'entreprise RAMDY producteur des produits laitiers. La problématique de cette recherche était « quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY ? »

Par conséquent, les hypothèses de cette recherche étaient :

Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en terme de visibilité au près du large public.

Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptées par la SARL RAMDY influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.

Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode qualitative réalisé à l'aide d'un entretien et observation.

Les résultats de la recherche :

Ils ont pu récolter les réponses à leur problématique et à leurs hypothèses à l'aide d'un entretien.

D'après les données recueillies auprès de leurs échantillon, elles constatent que la SARL RAMDY est une entreprise peu active dans le domaine de la communication événementielle elle est limitée aux participations aux foires et aux salons de production agroalimentaire.³⁰

●La deuxième étude

« L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients, cas d'étude entreprise CEVITAL »réalisé par Bedjuelel Hanane et Messaoudi Liticia, Encadré par Mme. Henane Aldjia pour l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2018/2019.

L'objectif de cette recherche est d'étudier et de comprendre l'importance de la communication événementielle au sein de l'entreprise CEVITAL, la problématique de cette recherche était « quel est l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients de l'entreprise CEVITAL ? »

Les hypothèses de cette étude étaient :

Les actions de la communication événementielle développent, renforcent, modifient l'image de l'entreprise CEVITAL auprès des consommateurs.

La communication événementielle contribue à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur.

Dans cette recherche ont opté pour la méthode qualitative : entretien et observation.

Les résultats de la recherche :

Leur enquête les a permis de recueillir de nouvelles données sur l'impact de la communication événementielle sur le comportement des consommateurs et aussi de recueillir des données sur le terrain qui ont leurs donner la possibilité de répondre aux hypothèses posé dans la problématique.

³⁰ BELMEHDI Thiziri, BENSALÉM Fahem, « le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas de l'entreprise SALR RAMDY », mémoire de master vue l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018/2019.

La communication événementielle occupe une place primordiale au sein de l'entreprise CEVITAL ou ses objectifs derrière l'événementiel est de développer, renforcer et modifier son image auprès des consommateurs.

La communication événementielle réalisée par l'entreprise contribue à l'augmentation de l'achat de ses produits par le consommateur à travers les exemples qui sont donnés par le groupe CEVITAL.³¹

●La troisième étude

«La communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numérique », cas pratique centre commercial RITAJ MALL Bejaïa, réalisé par : BENAKLI Noura, Encadré par Mr AOUDIA, 2019/2020.

Dans l'étude « la communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numérique » faite dans le centre commercial RITAJ MALL de Bejaïa par BENAKLI Noura pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option communication et relations publique, à l'université de Bejaia en 2019/2020.

Elle est soutenue par 03 secondaires questions à savoir :

- 1- Quelle sont les nouveautés de la communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numérique ?
- 2- Quelle place occupe les réseaux sociaux numériques dans l'entreprise RITAJ MALL ?
- 3- Quelle est le réseau social le plus utilisé par l'entreprise SRL RITAJ MALL, lors de lancement d'un événement ?

La question principale de ces études consiste à démontrer comment l'entreprise SARL RITAJ MALL utilise la communication événementielle à travers les réseaux sociaux numérique ?

Les chercheurs ont consacré sa recherche sur trois hypothèses qui sont

1-La communication événementielle est devenue rapide et efficace grâce aux réseaux sociaux numériques qui jouent un rôle de transmission d'événement au large public.

³¹BEDJUELEL Hanane, MESSAOUDI Leticia, « l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients, cas d'étude entreprise CEVITAL », mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2018/2019.

2- les réseaux sociaux numériques ont pris une place importante dans la diffusion de l'évènement de l'entreprise SRL RITAJ MALL.

3-le réseau social le plus utilisé par SRL RITAJ MALL lors de lancement d'évènement est Facebook.

Dans cette recherche les deux chercheurs ont opté pour une étude qualitative. Ils ont opté pour l'entretien semi-directif car il leur a semblé que c'est la technique la plus appropriée, pour obtenir des éclaircissements nécessaires à l'ensemble des questions posées.

Comme ils ont opté pour l'observation dans laquelle étaient seulement spectateurs dans cette entreprise, ils sont ni contributeur ni participant au phénomène de cette entreprise (ils observent d'une façon objective et neutre).

Les résultats de la recherche

-La communication événementielle est très présente au sein de l'entreprise RITAJ MALL. qui favorise vivement ce type de communication.

-L'entreprise RITAJ MALL accorde une importance majeure aux réseaux sociaux numériques, elle utilise souvent les réseaux sociaux numériques tels que Facebook comme moyen de diffusion des événements organisés par l'entreprise ou promouvoir de nouveaux produits et services offerts.

-Le réseau social le plus utilisé au sein de l'entreprise RITAJ MALL lors du lancement d'un événement c'est le Facebook, car c'est le réseau social le plus adopté par les gens, ils le utilisent quotidiennement. Il est donc accessible pour tout le monde ce qui facilite la transmission de messages de l'entreprise rapidement.³²

●La quatrième étude

« L'évènementiel et la stratégie de communication au sein de l'entreprise », cas pratique la SALR Ibrahim et fils ^IFRI^(Algérie), réalisé par HAMMOUMOU Athmane et MAZIZ Jugurta, encadré par Madame IHDENE Wahiba. Pour l'obtention du diplôme de master en

³² BENAKLI Noura, «la communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numériques cas pratique RITAJ MALL DE BEJAIA, mémoire de master vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2019/2020.

sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2018/2019.

L'objectif de cette recherche est de découvrir comment la SARL Ibrahim fils ^IFRI^ intègre l'évènementiel dans sa stratégie de communication. La question principal de ces études consiste à démontrer « comment la SARL Ibrahim fils ^IFRI^ intègre-t-elle l'évènementiel dans sa stratégie de communication ? ».

Elle est soutenue par trois secondaires questions à savoir

- Quelle est la place de l'évènementiel dans la stratégie de communication de la SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ par rapport à d'autres techniques de communication ?
- Comment le SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ planifie-t-elle ses évènements tout en respectant sa stratégie de communication ?
- Comment la SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ assure la couvre des évènements ?

Les chercheurs ont consacré leur recherche sur trois hypothèses qui sont

- L'évènementiel est le moyen le plus utilisé par la SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ par rapport à d'autres techniques de communication.
- La SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ planifie ses évènements en collaboration avec des organismes externes.
- La SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ communique sur ses évènements via le digital.

Dans cette recherche les deux chercheurs ont opté pour une étude qualitative car, c'est la plus adéquaté à leurs thématique de recherche.

Dans cette étude ils ont eu recours sur deux outils de recherche, l'observation et l'entretien. Ils ont opté pour l'observation directe car c'est l'outil qui les a servies à mieux interpréter les réponses de leurs enquêtés. Et l'entretien semi-directif car il a semblé que c'est la technique la plus approprié à la quantité de leur échantillon.

Les résultats de la recherche

- L'évènementiel est le moyen le plus utilisé par la SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ par rapport à d'autres techniques de communication.

-La SRAL Ibrahim et fils ^IFRI^ planifie ses évènements en collaboration avec des organismes externes.

-La SARL Ibrahim et fils ^IFRI^ diversifie ses moyens de communication particulièrement le digital vu qu'il ouvre des zones de l'interaction avec les clients, visiteurs et consommateurs.³³

Le rapport de ses études antérieures avec notre recherche

Après une analyse effectuée sur les thématiques qui sont liées à notre thème de recherche, nous avons constaté qu'il y'a une relation entre notre thématique et les études antérieures que nous avons choisi il existe plusieurs points en communs tel que : la stratégie de communication, la communication événementielle, l'événementiel.

Au cours de notre étude nous avons référé à ces études antérieures pour éclairer nos idées, nos connaissances. Nous avons servie de ces études antérieures comme un guide d'orientation qui nous a aidés de réaliser notre travail tout au long de notre recherche et d'obtenir de nouvelle connaissance.

³³ HAMMOUMOU Athmane, MAZIZ Jugurta, « l'évènementiel et la stratégie de communication au sien de l'entreprise, cas de la SALR IBRAHIM ET FILS IFRI (Algérie), mémoire de master vue l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018/2019.

Le cadre théorique

Chapitre 01 : la stratégie de communication

Dans l'environnement de nos jours, la communication est devenue un outil stratégique non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les administrations.

La stratégie de communication est l'un des plus importants piliers d'une entreprise car, elle permet d'avoir une vision globale sur toutes les activités et cela à travers différentes techniques telles que (site internet, l'événementiel, la publicité...). Et permet aussi à l'entreprise de planifier et coordonner les actions de communication afin de créer une personnalité à l'entreprise, et atteindre les objectifs de communication ce qui va impacter positivement sur l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Ce chapitre intitulé « stratégie de communication d'une entreprise. » se divise en deux sections à savoir, la première s'intitule « la stratégie de communication : objectif et principe. » dans cette section, nous développons, les définitions de la stratégie de communication, les objectifs et les types de la stratégie de communications, l'importance et les rôles de la stratégie de communication et finalement les principes d'élaborer une stratégie de communication.

Quant à la deuxième section, elle est consacrée à « planification d'une stratégie de communication » dans cette section, nous développons, Établir les objectifs et identifier le public cible, conception d'un message et déterminer les moyens de communication, et finalement finalisation de budget et l'évaluation d'une stratégie de communication.

Section 01 : la stratégie de communication

La stratégie de communication reste indispensable pour toutes entreprises, organisation, et institutions. À cet effet, nous proposons les définitions suivantes

Définition de la stratégie de communication

« Une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour des quels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication. Elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing. Elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité de la création, des choix médias et, en fin de compte, de l'efficacité de la communication ». ³⁴

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser ». ³⁵

1. Les objectifs et les types de la stratégie de communication

1.1 Les objectifs de la stratégie de communication ³⁶

La première phase de la mise en place d'une stratégie de communication est la définition des objectifs.

Elle se déroule en deux étapes, la première étape correspond à la définition des objectifs globaux alors que le second permet la définition des objectifs spécifiques de communication.

●La définition des objectifs globaux

La définition des objectifs globaux de la stratégie de communication appartient en propre au président ou au directeur général, pour trois raisons principales :

-Les objectifs de communication découlent directement de la stratégie générale de l'entreprise. Ils sont la traduction de la vision stratégique du dirigeant. Ils sont définis en premier lieu par le décideur : président ou directeur générale. En ce sens, le dirigeant est le garant de la cohésion d'ensemble.

-Certains objectifs de communication peuvent directement concerner le comité de direction.

³⁴ PIERRE MOUANDJO, B. Lewis et PATRICE MBIANDA « théorie et pratique de la communication », édition l'harmattan, paris, 2010.p.68.

³⁵ BROCHAND LENDREVIE, « PUBLICITORS », 4eme édition, p.45.

³⁶ FANELLY Nguyen –THANH, la communication : une stratégie au service de l'entreprise, economica, paris, 1991, p 52,53, 54.

-La définition et l'acceptation collective des objectifs spécifiques de communication constituent un acte de communication interne.

Au cours de cette étape, il s'agit essentiellement de définir le pourquoi de la mise en place d'une stratégie de communication.

Exemple d'objectifs globaux.

-donner du sens en interne à un événement interne ou externe.

-mobiliser l'ensemble des ressources humaines autour d'une ambition, d'un projet.

-permettre à chacun de développer un projet individuel dans un projet collectif : celui de l'entreprise.

-donner un sens interne à l'image externe.

-créer un esprit d'équipe.

Il est possible de passer directement à l'étape suivante, si le décideur connaît avec précision ses objectifs de communication.

●La définition des objectifs spécifiques :

A ce stade de la démarche, l'implication de l'ensemble du comité de direction est importante car elle conditionne :

-la crédibilité de la démarche qui est fonction du degré d'implication de chacun des dirigeants,

-la cohésion du comité de direction autour des objectifs qui permet de lever les ambiguïtés possibles,

-l'enchaînement des actions à tous les niveaux ; l'exemple est donné par "les chefs", les échelons inférieurs ne font souvent "qu'imiter" le comportement des chefs.

La définition des objectifs de communication se trouve facilitée par l'utilisation de verbes d'action. Au cours des actions menées sur plusieurs grandes entreprises françaises, on a constaté que deux classifications revenaient assez fréquemment. Ces classifications sont données à titre d'exemple, mais il appartient à chacun de définir la classification qui convient le mieux à l'entreprise, au contexte et aux objectifs.

Dans les classifications les plus fréquemment observées, les objectifs de communication sont classés en trois grandes catégories.

Exemple1 :

- Ressembler.
- Optimiser et dynamiser.
- Préparer le changement.

Exemple2 :

- Rassembler.
- Optimiser.
- Relayer.

1.2 les types de la stratégie de communication³⁷

•la stratégie de coopération

Ce système consiste à trouver le juste milieu entre les besoins du consommateur et les intérêts de l'entreprise. Ainsi, il ne faut pas se limiter à communiquer les informations concernant les produits ou les services aux consommateurs. Il faut établir une véritable discussion en prenant en compte leurs avis.

•la stratégie de résistance ou d'opposition

Cette stratégie consiste à rester sur ses positions sans tenir compte des besoins des consommateurs. Ainsi, l'entreprise propose des offres auxquelles le public peut adhérer si elles lui conviennent. À défaut, il peut faire appel à une autre entreprise pouvant répondre à ses besoins.

•la stratégie d'évitement

Cette stratégie ne permet pas d'optimiser la vente de produits et services. Cela consiste à éviter le dialogue pour ne pas compromettre la relation avec le consommateur. La rupture de la communication compromet le succès de la vente des produits et services.

•la stratégie d'influence

Ce système consiste à faire changer l'opinion ou l'attitude du consommateur de sorte à ce qu'il adhère aux offres de l'entreprise. L'entreprise peut influencer le public en procédant à une discussion bien argumentée, ou en mettant en œuvre différents plans d'actions (publicité, animation...).

³⁷<https://www.dynamique-mag.com/article/quelle-strategie-communication-adopter-entreprise.5568/amp>.
Consulter le 10/05/2022 à 12 :55.

•la stratégie publicitaire

Une stratégie de communication peut être définie comme un plan pour aider à vendre un produit donné aux consommateurs. Il existe presque autant de stratégies publicitaires différentes que de produits à promouvoir, et chaque entreprise suit ses propres plans stratégiques.³⁸

•la stratégie créative

La stratégie de création est définie et la promesse publicitaire choisie. Trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second le faire aimer le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit. L'objectif créatif est le plus individuel et mental, il vise à influencer ce qui se passe dans la tête du prospect. La création doit modifier ou asseoir chez un individu donné les connaissances, attitudes ou images pour engendrer les résultats visés par la stratégie de communication. Il s'agit d'une action menée sur un individu.³⁹

Plusieurs termes sont utilisés dans la profession pour parler de la stratégie créative : instruction créative, plate-forme créative, copy strat, briefing créatif ou « le brief ». La stratégie créative est décrite en six rubriques : la cible, l'objectif créatif, la promesse, la justification de la promesse, le ton, les contraintes. Ces éléments vont être analysés les uns après les autres.⁴⁰

•la stratégie marketing

Une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés. Ainsi défini, le terme de stratégie se distingue de deux autres termes voisins, ceux de « politique » et de « plan ».⁴¹

³⁸<https://33it.info/la-definition-dune-strategie-publicitaire/#:~:text=une%20start%c3%A9gie%20publicitaire%20peut%20c3%AAtre,suit...>

³⁹VIRGINIE De Barnier, HENRI Joannis, « MARKETING ET Création PUBLICITAIRE(réseaux sociaux, mobile, tv, radio, print), 4eme édition, DUNOD, paris, 2016, p.66.

⁴⁰ Ibid,p68.

⁴¹ DENIS Lindon, Frédéric Jallat, « LE MARKETING (études. Moyens d'action. Stratégie) », 6eme édition, DUNOD, paris, 2010, p.316.

•la stratégie « Push et Pull »

Signifie deux stratégies de promotion d'un service auprès des consommateurs. Une stratégie marketing bonne et efficace doit comporter les deux éléments. L'expression « Push and Pull » décrit très bien sa fonction. C'est-à-dire de pousser (push) votre produit ou votre service vers votre futur client, de se faire valoir ! Et tirer (pull) le client vers un achat lorsqu'il vous cherche...IL DOIT VOUS TROUVER !

a. Stratégie « Push »⁴²

Une stratégie promotionnelle « Push » consiste à apporter le produit ou le service directement à votre client par tous les moyens, en veillant à ce que le client connaisse votre marque, car **les consommateurs ne recherchent pas activement votre produit ou votre service**, mais sont initiés par une promotion active telles que :

- Panneaux d'affichage
- « Cold call »
- Promotions de foire commerciales pour encourager la demande
- Vente directe aux clients
- Présentoirs de points de vente
- Emballage attrayant
- Publicité télévisée
- Publipostage
- Publicité sur les médias sociaux « cout par impression », ex. : Google Ads (Display et YouTube), Facebook Ads, Instagram Ads....
- Campagnes de marketing de contenu et de médias sociaux.

Rédaction d'articles de blogues.

Les clients développeront un désir de s'engager dans l'achat de vos produits ou vos services. Dans le cadre du marketing numérique, le « push » marketing est mis en place par le biais de publicités display et de cold-emailing, plaçant votre produit ou votre service directement devant votre service directement devant votre consommateur dans l'espoir de renforcer la notoriété de votre marque et de réaliser une vente.

⁴²<https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante/>. Consulter le 29/03/2022 à 10 :06.

Cette forme de marketing peut donc être associée à des marques plus jeunes cherchant à construire une image de marque et une part de marché et pouvant être utilisée de manière particulièrement efficace dans la commercialisation de biens de consommation rapide, entraînant des taux de ventes à court terme plus élevés.

b. Stratégie « PULL »

Une stratégie promotionnelle « pull » marketing est tout à fait le contraire de stratégie « push », dans la mesure où les consommateurs recherchent activement votre marque pour vos produits ou vos services, car ils sont déjà conscients de leur réputation. En termes de marketing, grâce à une publicité intensive, l'objectif est d'établir une marque qui soit essentiellement liée à la satisfaction du client, car les produits apportent de la valeur à l'utilisateur final. Par conséquent, du point de vue du marketing numérique, les consommateurs seront influencés par des stratégies efficaces, telles que :

- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO).
- Publicité « cout par clic », ex. : Google Ads (Search et Shopping).
- Marketing par courriel (infolettre).

Dans l'ensemble, le marketing « pull » repose sur la fidélité à la marque et, par conséquent, sur la croissance des taux de répétition d'achat.

2. L'importance et les rôles de la stratégie de communication

2.1 L'importance de la stratégie de communication

Les bénéfices de la communication en entreprise sont nombreux, nous pouvons nous attarder sur les trois principaux :

●Créer l'envie d'achat

Le but premier de la communication d'entreprise et du marketing reste bien évidemment d'augmenter les ventes. Une communication externe maîtrisée permettra de mettre en valeur les produits et services de l'entreprise auprès de la cible adéquate. Maîtriser sa stratégie de communication, c'est offrir la bonne image à la bonne cible, et ainsi générer des ventes.

●Instaurer une culture d'entreprise

Moins évident pour un communicant débutant, le plan de communication va permettre de définir l'image de l'entreprise et de lui créer une personnalité. Réfléchir à la manière de

présenter l'entreprise, aussi bien en interne qu'en externe, va permettre de faire véhiculer les valeurs de l'entreprise, ses symboles, son histoire. Si cela peut paraître accessoire, il n'en est rien ! La culture d'entreprise va en effet permettre au client, aux partenaires et aux salariés de s'approprier cette dernière, et de se sentir plus proche. Grâce à votre stratégie de communication, vous renforcez votre image de marque et parviendrez à vous différencier de la concurrence.

●Optimiser les relations

Enfin, votre plan de communication va vous permettre d'optimiser toutes vos relations professionnelles. Prendre en main sa communication permet en effet de ne rater aucune opportunité, et d'être plus proche de ses clients tout comme de ses partenaires. En interne, la communication permet de renforcer l'esprit d'équipe et l'adhésion à l'entreprise. En externe, la communication va permettre de renforcer les relations avec les partenaires et d'être plus souvent au contact des clients.⁴³

2.2 les rôles de la stratégie de communication

En communication, comme dans tous les domaines, il est conseillé d'avoir une stratégie pour organiser les opérations à mettre en place, et mieux coordonner les actions entre elles. Le but est de gagner en efficacité dans la mise en œuvre des campagnes publicitaires afin de pouvoir optimiser les budgets.

Une stratégie de communication prend en considération les forces et faiblesses de l'entreprise au regard du marché dans lequel elle évolue. Elle tient compte ainsi de la concurrence pour définir un plan de communication visant à atteindre les objectifs marketings fixés par l'entreprise.

À travers cette démarche, il s'agit en particulier :

- De se positionner sur le marché par rapport aux offre concurrentes ;
- De définir un argumentaire à tenir, quel que soit le vecteur de communication choisi ;
- De déterminer les cibles visées et choisir les canaux de communication à utiliser pour les toucher ;
- De fixer un calendrier de mise en place des actions à conduire ;

⁴³<http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>. Consulter le 12/05/2022 à 11 :55.

● **De construire une feuille de route à suivre afin d'éviter de se disperser, et ainsi garder une cohérence entre les différentes actions menées ;**

● **De déterminer des indicateurs clés de performance pour mesurer l'impact des campagnes et calculer le retour sur investissement des différentes opérations conduites afin de pouvoir comparer les résultats ;**

● **De garder une trace pour ajuster tous ces paramètres au fil des opérations et optimiser les coûts de communication dans le temps.**

Une stratégie de communication est donc un outil fondamental pour aider l'entreprise à construire et piloter ses actions.⁴⁴

3. les principes d'élaborer une stratégie de communication

La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail, et de la créativité dans les décisions à prendre.

La démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « recommandation stratégique ». Il contient :

-Les faits essentiels sur l'entreprise, la marque, le produit, la concurrence, le consommateur, etc. C'est sur eux que se fonde la pertinence des décisions stratégique ultérieures ;

-des croisements entre ces faits, qui seuls font apparaître des significations riches de sens ;

- une bonne symbiose entre tous les choix stratégiques. Un message qui séduise la cible et qui corresponde aux objectifs proposés. Des médias qui véhiculent correctement le message et qui touchent la cible dans de bonnes proportions, etc.

La recommandation stratégique offre plusieurs avantages :

-un gain de temps considérable pour tous les intervenants. Les créatifs savent pour qui ils doivent créer et dans quel esprit ; les média-planneurs choisissent les moyens en toute connaissance de cause ;

-la cohérence de la mise en œuvre dans le temps et dans l'espace ;

-des points de repère pour les diverses utilisations du message qui conserve ainsi toute sa puissance.

⁴⁴<https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quest-ce-quune-strategie-de-communication%E2%80%89>. Consulté le 12/05/2022 à 12 :08.

Section 02 : planification d'une stratégie de communication

1. Fixer les objectifs de communication⁴⁵

Sur le **plan externe**, on distingue trois grandes catégories d'objectifs de communication :

- cognitifs ;
- affectifs ;
- conatifs.

En effet, les objectifs de communication doivent se limiter à ce que la communication peut réaliser pour l'entreprise, c'est-à-dire comment elle peut améliorer la notoriété, l'image ou l'achat. Le choix des objectifs publicitaire se base sur le modèle publicitaire AIDA reprenant les différentes phases que doit respecter un message publicitaire. Ce modèle développé par Lavidge et Steiner dès 1961 montre qu'il existe une « hiérarchie des effets » publicitaires dans le processus de persuasion. Il indique que la persuasion publicitaire agit par étape et que ces étapes doivent s'enchaîner selon une hiérarchie définie afin d'être efficace. Les étapes de ce modèle sont les suivantes : Notoriété>connaissance>attitude>préférence>conviction>achat. Cette séquence des étapes amène le consommateur tout d'abord à connaître le produit, la marque ou le service, puis à se forger une attitude vis-à-vis de ce produit, cette marque ou ce service et enfin à choisir un comportement donné. Le comportement attendu par l'entreprise étant bien entendu l'achat. Le modèle AIDA est une version simplifiée de ce modèle et suggère que la persuasion se décline en quatre étapes successives :

- A : attirer l'attention
- I : susciter l'intérêt
- D : provoquer le désir
- A : inciter à l'action.

Ainsi, globalement, la communication peut agir à trois niveaux : cognitif (étapes 1 et 2 du modèle AIDA), affectif (étape 3) ou comportement (étape4).

•Les objectifs cognitifs

Les objectifs cognitifs concernent les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit. L'objectif de la publicité est alors de rendre le consommateur plus perméable à l'offre. La publicité va éveiller l'attention du consommateur sur un produit

⁴⁵ VIRGINIE DE BARNIER et HENRI JOANNIS. Op.cit., p37, 38, 40,42, 43, 44.

qu'il découvrira ensuite dans un point de vente. Il sera alors davantage prédisposé à l'achat que si le produit était complètement nouveau. Plusieurs éléments concourent à l'efficacité publicitaire d'une stratégie de perméabilisation de l'offre :

-Une bonne distribution du produit : une présence en linéaire suffisante mesurée par l'indice DN/DV des panels Nielsen.

- Un merchandising approprié : une mise en avant valorisante du produit magasin.

-Un respect rigoureux du calendrier afin de coordonner la date de sortie de la campagne avec les efforts de mise en place en magasin. Ainsi, toutes les étapes en amont doivent être réalisées en temps voulu : briefing des représentants, contact avec la distribution, négociation, prise de commande, livraison, mise en place.

Ces effets indirects de la publicité sur les ventes sont les cas les plus fréquents, dès lors que des intermédiaires interviennent entre le producteur et le consommateur (force de vente, distribution...).

▪Les objectifs affectifs

Les objectifs affectifs concernent les **actions qui vont faire davantage apprécier la marque** ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit de « transfigurer » l'offre afin de lui donner une dimension de désirabilité. Cette dimension peut être le prestige, la séduction, la modernité, des valeurs affectives ou symboliques. L'effet de la publicité est de **créer autour de la marque** et de tous les produits qu'elle recouvre, **une image riche en évocation** favorables. Cette image peut rejaillir sur tous les produits chapeautés par la marque dite « marque ombrelle ». Elle peut lui ajouter une dimension immatérielle qui sera à l'origine de la constitution d'un des piliers de la *brand equity* des Anglo-Saxons, le capital marque.

▪Les objectifs comportementaux

Ils concernent les **actions qui vont faire acheter la marque** ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit des **effets directs de la publicité sur les ventes** qui ne sont perceptibles et mesurables que dans le cas où la publicité est le seul paramètre en jeu et où aucune autre variable du mix-marketing n'est modifiée (produit, prix et distribution identiques). C'est le cas de la publicité directe, c'est-à-dire du marketing direct passant par les médias ou la publicité sur téléphone mobile. Ici, l'objectif est de recevoir une commande. Le message est donc conçu pour inciter à commander et il est aisé de mesurer l'efficacité de l'opération en mesurant le nombre de commandes effectivement reçues. Cette mesure rend le

marketing direct particulièrement attrayant pour les entreprises qui peuvent ainsi maîtriser et optimiser leurs dépenses. Ce type de stratégie est largement utilisé dans la grande distribution.

Deux points méritent d'être précisés concernant l'étape de fixation des objectifs de communication.

Tout d'abord, il est évident que toute campagne tente d'atteindre les trois objectifs en même temps : elles veulent faire connaître le produit ou la marque auprès de ceux qui ne la connaissent pas, la faire aimer et la faire acheter. Cependant pour meilleure efficacité persuasive, il est essentiel de choisir un objectif de communication prioritaire. À vouloir atteindre tous les objectifs à la fois, il en résulte souvent des campagnes confuses pour le consommateur. C'est pourquoi un objectif prioritaire de communication doit être choisi parmi les trois : notoriété, image ou comportement.

Ensuite, la fixation des objectifs doit être intégrée dans une réflexion globale de mesure de l'efficacité publicitaire. Il faut donc veiller à quantifier ces objectifs afin de pouvoir, suite à la campagne, mesurer s'ils ont été atteints. Trois éléments doivent apparaître dans la qualification des objectifs : l'intention, la proportion et le délai.

-L'**intention** doit préciser à quel niveau du modèle Aida on se situe, c'est-à-dire si on souhaite améliorer la notoriété, l'image ou l'achat du produit.

- la **proportion** doit quantifier cet objectif. Par exemple en cas de lancement de marque nouvelle, on doit définir combien de personnes de la cible doivent connaître la marque suite à la campagne. Ceci permettra d'organiser une étude de marché afin de mesurer la notoriété de la marque après la campagne publicitaire. Si la notoriété obtenue est égale ou dépasse les objectifs fixés, on pourra conclure à une bonne efficacité et relancer la campagne quelques mois après si besoin est. Si la notoriété n'est pas à la hauteur prévue, il s'agira d'analyser et comprendre quels ont été les erreurs, les aspects négligés ou omis et les difficultés rencontrées afin d'organiser une nouvelle campagne plus efficace tenant compte de ces éléments.

-Enfin, le **délai** doit quantifier l'objectif poursuivi dans le temps. On doit évaluer quand la campagne aura fait son effet et à partir de quand on peut envisager d'en mesurer les résultats.

2. Choix des cibles ⁴⁶

Les cibles représentent les groupes de personnes que l'on veut toucher par communication.

⁴⁶ L. DEMONT, A. KEMPF et autres, « la communication des entreprises (stratégies et pratiques) », éditions ARMAND COLIN, P16.

•Descriptions des cibles

Il existe deux types de critères pour définir les cibles :

-des critères quantitatifs : sociodémographiques, géographiques, de consommation et d'équipement. Ils permettent de déterminer approximativement la taille de la cible et de voir si elle compatible avec le budget disponible ;

-des critères qualitatifs : psychologiques, de style de vie, de centre d'intérêt. Outre le choix de certains médias, ils influent le style de la création.

En communication non marchande, les cibles sont définies de manière beaucoup moins précise. Il s'agit de créer un courant de sympathie avec des populations très vaste : les habitants d'une région, les salariés de l'entreprise, les jeunes, l'opinion publique.

•Hiérarchisation des cibles

Il est important de hiérarchiser les cibles pour gérer efficacement les ressources budgétaires. Cela signifie :

-déterminer la cible principale ;

-choisir un cœur de cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires de message et qui, à ce titre, reçoit la part la plus importante du budget ;

-identifier les autres cibles (moins importantes) ;

-écarter les cibles peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour des raisons budgétaires.

3. Choix d'un message⁴⁷

Tout message contient une promesse. Celle-ci est meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique, par exemple : « en venant à la journée portes ouvertes, vous serez sûr de passer un moment inoubliable en famille » ; « En mangeant du jambon Herta, vous serez sûr de retrouver les saveurs de votre enfance. »

⁴⁷ L. DEMONT, A. KEMPF et autres. Ibid. p16, 17.

La promesse d'un bénéfice doit répondre à deux conditions :

-l'existence d'un support : l'annonceur doit apporter la preuve que la promesse est crédible. Toute caractéristique du produit ou de la firme peut être un élément de preuve. Si ce n'est pas possible, une démonstration convaincante ou un témoignage peuvent aussi appuyer la promesse ;

-la cohérence avec le positionnement : un produit, une marque, ou une organisation bien positionnée se sont fait une place précise dans l'esprit du public sur une longue période. Le bénéfice promis lors d'une campagne ne peut donc aller à l'encontre de ce que la cible pense déjà sous peine d'entraîner des résultats désastreux. La promesse porte sur un point très précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible.

Produit : le fromage Kiri.

Positionnement : « Le fromage des enfants gourmande. »

Promesse de bénéfice possible : « En achetant Kiri, vous serez sûr que vos enfants se régaleront au gouter. »

La pertinence du message est directement fonction de la qualité de l'analyse faite en amont de la stratégie. Le rédacteur de la stratégie doit prêter une attention particulière à l'histoire de la marque ou de l'entreprise, ainsi qu'à la position des concurrents. Il doit surtout se mettre dans la peau de la cible en se rendant sur le terrain et en s'aidant des études psychosociologiques qui ont pu être réalisées.

4. Choix des moyens de communication⁴⁸

Tous les outils de communication présentés dans la deuxième partie de cet ouvrage sont utilisables dans une opération de communication, soit seuls, soit combinés les uns aux autres. Leur choix dépend :

- des objectifs de la campagne,
- des cibles,
- du budget disponible.

⁴⁸ L. DEMONT, A. KEMPF et autres. Op.cit. p18, p 19.

La diffusion de message, par achat d'espace dans les médias publicitaires (affichage, presse, radio, télévision, cinéma et internet) permet de toucher des publics très larges ou au contrai des cibles précises. Ces médias répondent surtout à des objectifs de notoriété et d'image. Mais ils peuvent également compléter une opération de mercatique directe ou de promotion. Le média-planneur est chargé de sélectionner les supports publicitaires et de les combiner en fonction de critères précis. L'achat d'espace publicitaire représente environ un tiers des dépenses de communication des entreprises.

L'essentiel des budgets est consacré aux autres techniques de communication, dont le choix se fait en fonction des objectifs poursuivis :

Tableau 1.1 : Choix des moyens

Objectifs	Moyens (hors médias publicitaires)
Notoriété	Parrainage, événements
Information	Edition de documents Site internet de l'entreprise Salons, foires Relation presse
Image	Mécénat Relation publiques
Comportement	Mercatique directe Promotion

Source : L. DEMONT, A. KEMPF et autres, « la communication des entreprises (stratégies et pratiques) », éditions ARMAND COLIN, paris, 2006, p19.

La promotion et la mercatique directe sont particulièrement prisées, car elles permettent de mesurer l'efficacité de l'opération de manière très précise :

- en terme de chiffre d'affaires,
- en terme de taux de retour.

5. Les budgets de la stratégie de communication⁴⁹

La question de la budgétisation de la stratégie de communication recouvre trois aspects :

- Calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions de communication.
- Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions, notamment si les contraintes budgétaires imposent des choix.
- Gérer ces ressources en cours de programmes.

Cet exercice ne peut se finaliser que lorsque tous les projets de plan sont terminés (toutefois les devis peuvent être demandés au fur et mesure des réflexions). Les estimations doivent prendre en compte non seulement les couts externes mais aussi les couts internes (ressources humaines et budgétaires).

6. Évaluation de la stratégie de communication⁵⁰

L'argent investi en communication doit être rentable, qu'il s'agisse de rentabilité économique, sociale, culturelle... La communication, au même titre que les autres activités, doit pouvoir être évaluée et mesurée. Une action dont on ne parvient pas à définir les critères d'évaluation est une action dont l'intérêt peut être sérieusement mis en cause. On peut évoquer quatre raisons principales d'évaluer et de mesurer les actions de communication :

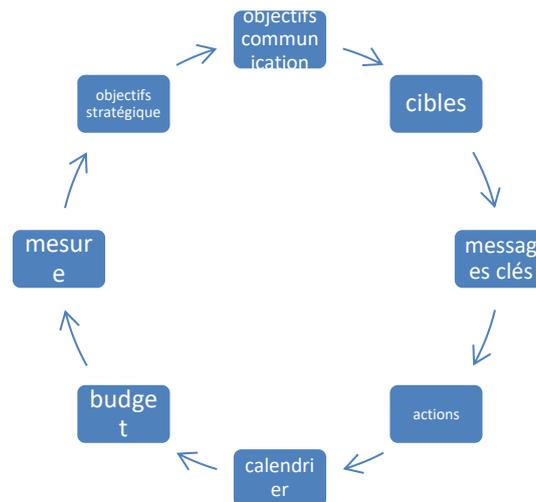
-S'assurer, en cours de plan, que les actions engagées répondent bien aux objectifs fixés et, si besoin, procéder aux ajustements nécessaires. En fin de plan, vérifier si les objectifs ont été atteints et analyser les causes de défaillances éventuelles.

-En tirer des enseignements pour bâtir les plans suivants, notamment en comparant l'impact cout/efficacité des différents moyens mis en œuvre.

-Évaluer le directeur de la communication et chacun de ses collaborateurs avec des critères objectifs (entretiens annuels, évolution de carrière, augmentation, rémunération variable) ou, si l'organisation n'est pas centralisée, les directeurs des différents services concernés.

⁴⁹ PHILIPPE MALAVAL, JEAN-MARC Décaudin, « PENTACOM (communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b) », 3eme édition, pearson, France, 2012, p89.

⁵⁰ PHILIPPE MALAVAL, JEAN-MARC Décaudin. Ibid, p96.

Figure 1.1 : le cercle de la démarche du plan de communication

Source : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin. Pentacom : communication corporative, interne, financière, marketing b-to c et b-to-b. 3^e édition. 2012. Page 101

Conclusion

Tout organisation a besoin une stratégie avec la quel elle guide le truc organiser, chaque entreprise possède donc une stratégie vu son importance dans la planification des différents actions qui se déroule au sien de l'entreprise.

La stratégie de communication est l'une des stratégies que l'entreprise adapte pour gérés et coordonné ces actions de communication au sien de l'entreprise.

La stratégie de communication englobe les différentes cibles de communication ; elle aide l'entrepreneur à axer ses messages en planifiant son plan de communication qui va donner une personnalité à l'entreprise ; et améliorer sa notoriété et sa réputation.

Donc la présence de la stratégie de communication dans les entreprises est primordiale, parce que c'est un élément que tout entreprise a besoins, pour mettre en œuvre ses actions de communication et de bien ce communiquer à l'interne et à l'externe de l'entreprise.

Toute planification ce réfère à la stratégie de l'entreprise.

Chapitre 02 : la communication événementielle

Dans nos jours, la communication événementielle est indispensable et importante dans la vie des entreprises et celle des clients, car elle occupe une place qu'on ne pas changer ou supprimer.

La communication événementielle est l'une des bases essentielle que les entreprises et les organisations vont certainement obliger de les avoir dans leurs services. À l'entreprise d'être consciente de l'existence de la communication événementielle et son importance, car elle touche tout les domaines et elle vise à créer une certaine confiance et une compréhension entre l'entreprise et ces clients c'est pour cela la communication événementielle joue un rôle essentielle et important dans la vie actuelle.

Ce chapitre intitulé « la communication événementielle » se divise en deux sections à savoir, la première s'intitule « la communication événementielle » dans cette section, nous développons, les spécificités et les objectifs de la communication événementielle, les étapes d'organiser un événement, les avantages et inconvénients de la communication événementielle.

Quant a la deuxième section, elle est consacrée aux « les outils de la communication événementielle » dans cette section, nous développons, les différents types d'un événement, les flyers et les réseaux sociaux et les stands d'exposition, les cartes fidélité, les jeux concours et les portes ouvertes.

Section 01 : la communication événementielle

1. Les spécificités et les objectifs de la communication événementielle

1.1 Les spécificités de la communication événementielle⁵¹

Pour qu'une entreprise réalise un événement spécifique et pertinent doit suivre certains points importants :

-Pas le droit à l'erreur :

La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

-Soulever l'enthousiasme :

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle.

-Du « show biz » avec des amateurs :

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show biz » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels.

-Information et confidentialité :

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

-Des couts élevés :

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles très onéreuses de la télévision et du show-business.

⁵¹LENDREVIE Brochand, « le nouveau publicator, publicité, médias, hors médias, internet », 5eme édition, Dalloz, paris, 2001, p87, 88.

1.2 Les objectifs de la communication événementielle⁵²

L'intérêt de ce type de communication, c'est qu'il permet, avec un budget donné, de toucher une cible plus large que si la même somme était investie en espace publicitaire. Ceci grâce aux relais d'information que sont les journalistes (retombées médiatiques), les prescripteurs et les autres influenceurs invités à l'évènement (bouche à oreille).

Cela doit permettre d'atteindre les objectifs suivants :

-développer des relations de proximité (se rencontrer, lier des contacts directs) et de complicité (vivre ensemble des moments forts et agréables, partager les mêmes passions, les mêmes émotions, les mêmes souvenirs) avec ses publics privilégiés ;

-accroître la notoriété ;

Donner « un éclat » à l'entreprise ou à la marque en la sortant de son quotidien

-véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise ;

-fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise ;

-susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets, etc.

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1999), la création d'un évènement poursuit généralement quatre objectifs :

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

Ils précisent que ces objectifs peuvent être poursuivis simultanément.

Pour l'IRCOM (Institut des relations publiques et de la communication), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants :

⁵²LILIANE DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF et autres. Op.cit. p224.

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes ;
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise ;
- Lancer les nouveaux produits ;
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise ;
- Fédérer la force de vente ;
- Tenir les réunions de presse.

La communication par l'événement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable.

L'essentiel d'une telle communication étant l'aspect spectaculaire, il ne faut pas hésiter à étonner les participants pour faire de l'événement un réel vecteur de rêve et renforcer ainsi la portée du message (IRCOM, 1990).

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans ce dernier cas, l'objectif principal est l'accroissement de ventes.

Pour Frédéric De Meulemeester (1991), l'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses partenaires extérieurs. La création d'événement donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement.

Pour Terry Vavra, l'événement doit démontrer, évoquer ou représenter les attributs du produit ou du service. L'association du produit avec l'événement devrait suggérer une campagne de vente significative, ou alors le thème doit être en harmonie avec l'événement.

La communication par l'événement vise également un objectif sociétal et c'est par-là même que les entreprises affirment leur citoyenneté.

Elle peut aussi viser une recherche de proximité à travers des sponsorings, des parrainages ou des actions de mécénat dans la région.

En somme, un évènement vise à valoriser l'image de l'entreprise, à frapper les esprits de son public tant interne qu'externe, à affirmer sa citoyenneté et à rapprocher de ses cibles.⁵³

2. Les étapes d'organiser un évènement⁵⁴

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois au minimum, jusqu'à plus d'un an parfois, pour réfléchir et préparer ce type d'opération même si un fait imprévu peut complètement perturber et amoindrir la portée de l'évènement : guerre, météo, grèves, par exemple.

2.1 Phase préliminaire

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

- Les objectifs du futur évènement ;
- La ou les cibles principales qu'on va chercher à atteindre ;
- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'associations, ect.

2.2 La conception de l'évènement

L'idée comme le lieu de l'évènement doivent rester dans l'univers de l'annonceur ou de la marque : soirée musique classique pour marque de luxe ou soirée DJ pour une marque jeune, le Grand Palais pour le lancement du parfum magnifique de Lancôme, le Palais des sports pour un annonceur de type Adidas ou Nike (lieux possibles voir Guide Bedouk). Il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à participer pour la cible : « Danone Nations Cup » pour jeunes 10_12 ans, « Intensément Fruité » soirée évènement pour revendeurs d'une boisson.

Au niveau de l'animation, il faut :

- Formaliser les messages qui seront véhiculés ;
- Déterminer la durée, le conducteur de l'évènement, le ou les animateurs (journaliste, personnalités) ;
- Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances) ;

⁵³ PIERRE MOUANDJO, B. LEWIS et PATRICE MBIANDA. Op.cit.p234- 235.

⁵⁴ ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, « COMMUNICATION », édition DUNOD, 2014, paris, p.233, 234.

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

Tableau 2.1 : Budget pour produire un événement (Réalisé à partir d'un budget type d'une agence)

Étapes	Éléments de chaque étape
Création	Développement du concept, dossier de préparation, étude de faisabilité.
Régie Organisation	Personnel d'encadrement, personnel terrain (hôtesses, etc.)
Production	Infrastructures, location lieu, régie lumière, sono (droits sacem), déco, plateau personnalités, animations.
Promotion	Création et édition des différents supports de communication. Achat d'espaces (ou partenariat)
Divers	Assurances, sécurité (gardiennage, contrôle).
Honoraires	Marge de l'agence (couverture des frais et bénéfice agence).

Source : ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, « COMMUNICATION », édition DUNOD, 2014, paris, p234.

2.3 La promotion de l'évènement

On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public /médias / annonceur.

Les médias : la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer et aussi mémoriser l'événement. Par exemple, la soirée organisée pour la seatibiza en 2008 avec David Guetta a été visionnée plus de 2,7 millions de fois sur YouTube. Mais pour cela, il faut que l'événement prévu ait un thème original (un côté spectaculaire, nouveau, une capacité à faire venir un public important ou un public très VIP) et un accès facile (interviews, photos, tournages d'images, etc.).

Il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de type dossier de presse, communiqué, invitations presse, programme, etc. parfois, il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

2.4 Le bilan de l'opération

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

Tableau 2.2 : le bilan de l'opération

Indicateurs	Formules de calcul pour mesurer la rentabilité du stand
Audience directe	Nombre personnes présentes, profils des présents.
Audience indirecte	Nombre personnes touchées par l'évènement, retombées médiatiques (Argus de la presse, etc.).
Économies réalisées	Calcul du cout d'insertion des différents passages dans les médias rapporté au budget de l'évènement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assistée de l'annonceur.
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à l'évènement.
Unité de Bruit Médiatique UBM	Indicateur proche du GRP, mesure la pression médiatique d'un annonceur. 1 UBM = 1% de la population de 15 ans et plus.

Source : ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, « COMMUNICATION », édition DUNOD, 2014, paris, p234.

3. Les Avantages et les inconvénients de la communication événementielle⁵⁵

Nous allons détailler les avantages et les inconvénients de la communication événementielle, ce qui permettra de définir dans quelle situation ce type de communication permet davantage de retombées qu'un autre.

3.1 les avantages

-Création rapide de notoriété : l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes (en fonction de l'envergure de l'événement), en un temps très court ;

-Média de « réaction » : La communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits ;

-Augmentation de l'impact sur la presse : en se rendant sur les événements, les médias sont souvent plus favorables à communiquer sur l'entreprise ou la marque ;

-Valorisation de l'image et transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liés à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe... ; ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image ;

-Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement (public cible, mais également partenaires, médias...) : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise ;

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

⁵⁵ BDHOUCHE Radia et BOUAKEUR Celia, « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de l'entreprise », mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018.

3.2 Les Inconvénients

-Effet difficilement mesurable et aspect hypothétique des retombées : la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication ;

-Actions trop souvent ponctuelles : la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution ;

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

-Logistique assez lourde : l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

Section 02 : les outils de la communication événementielle

1. les différents types d'un événement⁵⁶

Il existe autant de types de communication événementielle qu'il existe d'événements. Chaque entreprise peut trouver la « formule » qui correspond à son secteur d'activité, à ses objectifs ou à sa clientèle. Parmi celles-ci on compte notamment :

- **La conférence** : échanger sur un but ou une thématique précise, faire circuler de l'information et même débattre.

- **Le congrès** : le principe y est souvent de réunir des experts du monde entier car le congrès à une dimension international.

- **Le séminaire** : c'est souvent le principe de l'enseignement qui prime pour ce type d'événement.

- **Le salon professionnel** : il est coûteux d'en être l'organisateur mais comme il est réservé (en général) à un métier/secteur d'activité, il est toujours intéressant d'y participer.

- **Le team building/ challenge sportif** : organisé pour renforcer la cohésion d'une équipe, c'est un événement qui concerne plutôt les petits comités même s'il peut être organisé à grande échelle.

- **Le lancement de produit** : il s'agit d'attirer l'attention du marché sur un nouveau produit.

- **Exposition** : elle a l'avantage de présenter les produits d'une entreprise, que ce soit de l'art ou des machines industrielles par exemple.

- **Un road show** : une tournée promotionnelle qui a le mérite de décentraliser l'intérêt porté au marché.

- **La soirée** : on y pense plus spontanément mais elle demande davantage d'investissement afin que l'entreprise se démarque réellement. Mais elle peut revêtir de nombreux aspects (gala, charité, fête...).

⁵⁶Guide de communication n°3, « la communication d'entreprise (la communication événementielle) », édition 2020, p.05, 06. Consulter le 05/02/2022 à 21h51, disponible sur le lien URL : <https://www.orsys.fr>.

- **Le symposium** : il s'agit d'une réunion d'expert, idéal pour asseoir une légitimité intellectuelle.

- **L'inauguration/portes ouvertes** : nouveaux locaux, exposition...c'est l'occasion d'une démonstration.

2. les flyers et les réseaux sociaux

2.1 Les flyers

Il s'agit d'un imprimé diffusé gratuitement dans le cadre commercial mais aussi politique ou associatif. Son format est, par destination, réduit (A5 ou A6) et peut comporter ou non des plis. La créativité graphique de ce type de document est essentielle : il y a bien peu de flyers jeté au prospectus soigneusement conservé et dont les informations seront réutilisées. Il faut donc impérativement attirer l'attention de la cible et soigneusement hiérarchiser les informations afin de l'inciter à conserver le document : message publicitaire, produits et services proposés, identité de l'entreprise, coordonnées de contact.⁵⁷

Un flyers est une sorte de **mini affiche publicitaire** qui a pour objectif d'être distribué à un **public le plus large et divers possible**. Les flyers servent à promouvoir le **lancement d'une activité** ou le déroulement d'un **événement**. Il s'apparente donc à un condensé d'informations avec un visuel attractif qui doit **retenir l'attention**.

➤ **Bien concevoir votre flyers**

Votre flyers doit répondre à deux objectifs complémentaires :

- le premier est de **donner envie au public de se rendre à votre événement ou d'utiliser vos prestations**. Le visuel de votre support de communication doit être le plus créatif possible pour que votre promotion se démarque des autres dans un univers saturé de publicité.

- le second objectif est de **partager les informations nécessaire pour que les personnes intéressées puissent trouver le lieu de l'événement et /ou le moyen de contacter votre entreprise**. Il est donc essentiel de regrouper toutes les données indispensables : lieux et date de l'événement ou de l'ouverture de votre société, coordonnées (téléphone, mail, site internet, emplacement géographique,...).

⁵⁷ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean piau. Op.cit. p.137.

Le challenge est de réussir à intégrer un visuel attractif et des informations complètes sur un petit format capable de tenir dans une main ou une poche. La plupart du temps, **le flyer ne dépasse pas un A5** (soit ½ A4) et prend le plus souvent la taille d'1/3 de A4 dans la longueur.

➤ Comment réussir l'impression des flyers

Le point le plus important dans la réussite de flyers est de choisir un **papier de bonne qualité** reflétant la performance de votre activité.⁵⁸

2.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. On distingue des sites de partage d'information (Facebook), de *microblogging*(twitter), de partage de photographies (Flickr, Picasa), de centres d'intérêt (Pinterest), de vidéo (You Tube, Dailymotion), des sites à vocation professionnelle (LinkedIn, Viadeo, Xing), des sites de géolocalisation (Foursquare) et de *bookmarking*(Del.icio.us). **Les réseaux sociaux** nouveau lieu de dialogue entre l'entreprise et ses publics, les réseaux appellent une communication plus continue, cohérente, adaptée. Ils placent l'entreprise dans un flot de communication permanent où l'information descend, remonte et se partage de manière incessante. Ils nécessitent un fort professionnalisme et une réflexion préalable sur l'organisation, la politique éditoriale, les messages, les événements et les conflits potentiels.⁵⁹

Le stand d'exposition

Est une surface dédiée à des produits ou objets destinés à la vente. Il évolue au rythme des stratégies commerciales.

Les expositions peuvent concerner des événements nationaux et internationaux. Elles s'adressent à tout public et sont la vitrine technologique et industrielle des exposants.

- Les expositions sont des territoires partagés entre exposants.
- Le stand, pour mettre en avant la performance des exposants, est une valeur ajoutée aux techniques de vente.

⁵⁸ [https:// www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html](https://www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html). Consulter le 11/05/2022 à 15 :14.

⁵⁹ THIERRY Libaert, MARIE-Hélène, WESTPHALEN, « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », 6eme édition, DUNOD, paris, 2012, p.197, 219.

● Il sera le complice de l'exposant et l'aidera à valoriser les valeurs spécifiques de la marque en mettant en scène ses principales caractéristiques.⁶⁰

3. Les cartes fidélité

La carte de fidélité permet d'identifier et d'avantager le client régulier et fidèle par des primes financières ou des cadeaux. Près de 20% des clients des enseignes de distribution, par exemple, en posséderaient une ; l'intérêt pour ces enseignes est l'importance du panier moyen de ces clients fidélisés, trois fois supérieur à celui d'un autre client. La carte de fidélité de Bricorma, enseigne de bricolage, décoration et jardinage, est délivrée gratuitement contre une simple fiche de renseignement. Elle offre 5% de réduction le jour de sa souscription, un bon d'achat pour l'anniversaire de souscripteur, des points fidélité à chaque achat permettant d'obtenir des bons d'achat... La carte de fidélité permet d'alimenter la base de données de l'entreprise, non seulement avec la signalétique précise du consommateur mais surtout avec des données comportementales permettant ensuite d'ajuster les offres promotionnelles. C'est ce que fait régulièrement la FNAC qui cible les possesseurs de la carte de l'enseigne sur la base des achats qu'ils ont réalisés précédemment.⁶¹

4. Les jeux concours et les portes ouverte

4.1 Les jeux et concours

Principe. Il s'agit de proposer aux clients de participer à un jeu ou à un concours grâce auquel il peut gagner un lot. Quelle est la différence entre un jeu (abusivement appelé parfois jeu-concours) et un concours ?

● Pour les jeux, la réglementation autorise l'intervention du hasard par tirage au sort pour déterminer les gagnants.

Dans un concours, il n'est pas possible de faire intervenir le hasard. Il y a des questions : si les réponses sont exactes, le joueur a gagné.

Objectifs.

● Le jeu est principalement utilisé pour améliorer le taux de pénétration, en poussant un client potentiel à acheter le produit pour la première fois.

⁶⁰<https://stand.ooreka.fr/comprendre/stand-exposition#:~:texte=Le%20concept%20du%20stand%2C%20comme%20rythme%20des%20strat%C3%A9gies%20commerciales>. Consulté le 20/05/2022 à 18h35.

⁶¹PHILIPPE Malaval, JEAN-MARC Décaudin, et autres. Op.cit. p.175.

●Le concours est davantage utilisé pour fidéliser les clients, dans le mesure où les questions sont faciles : il s'agit de leur faire plaisir en leur offrant un cadeau apparemment mérité par le fait d'avoir participé.

Inconvénients.

●Pour les jeux, le service marketing n'a pas le droit d'exiger des preuves d'achat. En effet, dès l'instant qu'il y a intervention du hasard, le ticket de caisse pourrait être assimilé à un billet de loterie, ce qui contredirait le monopole de l'état sur les jeux.

●Pour les concours, un inconvénient est représenté par la difficulté de budgétiser l'opération à l'avance : on ne connaît pas a priori le nombre de gagnants.

Avantage.

●Pour les concours, comme il n'y pas de tirage au sort, il est parfaitement légal d'exiger des preuves d'achat. Cela permet de réserver l'opération aux seuls clients et, aussi parfois, aux concours d'être utilisés pour déclencher un premier achat.

●Il est plus facile de budgétiser un jeu ou un jeu-concours (c'est-à-dire un concours qui est suivi par un tirage au sort pour déterminer les gagnants). Dans ces deux cas, il suffit de décider à l'avance que le gros lot sera une automobile, les trois lots suivants un équipement hi-fi et les cent lots suivants un tee-shirt... Le budget est clairement connu à l'avance.

C'est pour cette raison que les jeux et jeux-concours sont principalement utilisés en marketing grand consommation. Inversement, les concours sont plus souvent pratiqués en marketing *b-to-b*. les prospects ou les clients auxquels on propose de participer sont plus souvent des médecins, des décideurs, des prescripteurs en entreprise, cadres ou ingénieurs : l'important est qu'ils gagnent le lot proposé pour que l'opération contribue à l'entretien d'une bonne relation.

Une variante existe avec le « winner per store ». Dans ce cas, le service marketing du fabricant a décidé d'attribuer un nombre de lots pour une chaîne de magasins. Dans chaque point de vente, c'est par tirage au sort local que seront désignés les gagnants. Cette technique permet d'impliquer le distributeur dans l'opération et de lui montrer une forte volonté de partenariat. Mais cette technique est difficile à contrôler par le marketing fournisseur puisque l'opération se déroule entièrement chez le distributeur.

●Un jeu avec tirage au sort qui propose un gros lot, comme une voiture, afin de faciliter le premier achat par les consommateurs acheteurs de marques concurrentes. C'est plus souvent la mère ou le père qui sont sensibles à cette première offre.

●Une prime différée qu'on peut gagner avec des points à coller pour favoriser le réachat, au moins quatre fois si cinq preuves d'achat sont exigées. C'est souvent l'enfant qui découvre cette opération sur le packaging, après que le produit a été acheté. Cela permet et relayer le premier volet de l'opération qui consistait à faire entrer le produit au domicile pour la première fois.⁶²

4.2 Les portes ouvertes

La journée « **portes ouvertes** » est l'occasion de faire connaître une société auprès des consommateurs et de mettre en avant son savoir-faire. Pour une société, la **journée « portes ouvertes »** s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de **communication** particulière visant à créer une relation plus étroite avec les participants et à développer le capital sympathie dont ils font preuve envers la marque. Aujourd'hui de nombreuses entreprises organisent des **journées portes ouvertes** lors desquelles elles peuvent rencontrer directement les **clients** et leur offrir un aperçu de leur fonctionnement interne. L'intérêt des journées « portes ouvertes » est une réalité multiple. C'est un **événement** qui doit être bien pensé par les entreprises qui l'organisent afin de profiter de tous ses avantages.

Organiser une journée porte ouverte est une opération de séduction à destination de vos salariés, de vos clients ou de futurs collaborateurs.

Une **journée porte ouverte** permet d'accueillir un public dans un lieu qui ne lui est généralement pas ouvert :

- Des clients dans une usine,
- La famille d'un salarié dans son entreprise – On peut aussi parler de "Family Day"
- De futurs étudiants dans une école...

Pourquoi organiser une journée porte ouverte ?

Les raisons sont nombreuses pour **organiser une JPO**.
Celles-ci varient selon que vous organisez une porte ouverte à destination de vos collaborateurs, de vos clients ou encore de vos prospects.

⁶²PHILIPPE Malaval, JEAN-MARC Décaudin, et autres. Op.cit. p.217,218.

Votre activité et les objectifs assignés à votre porte ouverte influent sur les raisons d'organiser un tel événement.

Une journée porte ouverte est avant toute une opération de séduction !

1-une journée porte ouverte est l'occasion de présenter les activités de l'entreprise

Elle permet de mettre en valeur une **expertise**, un **talent**, un **savoir-faire**.

En faisant découvrir son usine, ses machines, ses locaux, l'entreprise va expliquer les spécificités de son métier et mettre en avant ses différences.

2-une porte ouverte permet de rencontrer ses clients

Dans un contexte toujours plus concurrentiel et plus virtualisé, **une journée porte**

Ouvertes est l'occasion de **rencontrer** et de passer un **moment privilégié** avec ses clients.

3-une porte ouverte pour motiver les équipes

Impliquer les équipes dans une journée portes ouvertes en les faisant participer leur donnera de l'importance.

Une **JPO**, c'est aussi l'occasion qu'ils prennent conscience de leur **rôle** dans l'organisation et de leur valeur ajoutée.

4-recruter de nouveaux talents grâce à une journée portes ouvertes

Ouvrir les portes de l'entreprise permet de **rencontrer des candidats** dans un cadre informel et convivial.

5-faire passer des messages forts

Une **JPO** est avant tout un moment de **rencontre** entre l'entreprise et ses publics, qu'il s'agisse des collaborateurs ou des clients.

6-renforcer la notoriété de votre entreprise et travailler son image

Une journée portes ouvertes permet de mettre en avant un savoir-faire, de souligner une expertise ou des spécificités, de donner accès à ses installations...

En **mettant en lumière votre entreprise**, ses produits et vos équipes, vous développez sa **notoriété** auprès de vos clients, de vos prospects ou encore de futurs collaborateurs.⁶³

Conclusion

La communication événementielle est importante au sein des entreprises, elle occupe une place primordiale dans les entreprises, elle joue un rôle indispensable dans le développement interne et externe de l'entreprise.

⁶³<https://animations-innovantes.fr/service/journee-portes-ouvertes-entreprise>. Consulter le 23/05/2022 à 18h39.

La communication événementielle est un moyen de communication hors média qui sert à la création des événements, elle nous permet de créer et maintenir des relations avec le public externe de créer une sympathie et de gagner leur confiance, elle nous permet aussi de promouvoir l'image et d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

Pour réaliser un bon événement il faut la présence de la communication événementielle pour bien organiser et planifier les étapes pour obtenir un bon résultat, il est essentiel d'adopter et intégrer une communication événementielle au sein des entreprises.

Le cadre pratique

Chapitre 03 : la stratégie de communication événementielle au sein du centre RITAJ MALL

Section 01 : la présentation du centre commercial RITAJ MALL

1. Présentation du centre commercial RITAJ MALL⁶⁴

Le **RITAJ MALL** shopping & loisirs est un **centre commercial** qui a ouvert ses portes le 17 mai 2017. Il est considéré comme tout premier **MALL** à ouvrir ses portes à Bejaia. Dès la première semaine de son ouverture le **RITAJ MALL Shopping & loisirs** a accueilli plus de 250.000 visiteurs. Sa situation géographique et son accessibilité sont des atouts exceptionnels, il permet de toucher un nombre important de clients que ce soit ceux de la ville de Bejaia ou bien ceux des villes limitrophes.

Doté d'une grande surface commerciale d'une superficie de 5900 m² s'étalant sur deux niveaux. Le **RITAJ MALL Shopping& loisirs** est situé à la **Rue Mahfoudi Fatah** au cœur de la ville de Bejaia, avoisinant ainsi des sites historiques et le fameux quartier résidentielle cité Seghir, il se situe également en perpendiculaire des deux grandes artères commerçantes de la ville à savoir la **Route des Aurès** et le **Boulevard Karim Belkacem**.



Le **RITAJ MALL Shopping &loisirs** emploie plus de 280 salariés, une équipe relativement jeune issue de différentes formations. A été conçu de façon à accueillir les clients et à satisfaire leurs besoins au mieux tout en passant un agréable moment que ce soit

⁶⁴ Document interne de l'entreprise.

en famille ou entre amis. Il propose également une large gamme de produits sélectionnés au meilleur rapport qualité prix.

RITAJ MALL offre une large gamme de services destinés à vous faciliter la vie au quotidien il propose ainsi une offre adaptée au profil et au pouvoir d'achat de sa clientèle et fournit une large sélection de produits de qualité au meilleur prix. Ses produits et services sont destinés aux particuliers comme aux différents groupements possibles.



Découvrez les différentes boutiques

- Market, Fruits et Candy Grande supérette réservé à l'agroalimentaire



Candy

shop



Fruits shop



- Habillements (femmes, hommes, enfants, bagagerie)





Une large sélection de lingerie féminines



Bagagerie & Maroquinerie



●Décoration (meubles, ameublement, linge maison, Rihome et décoration & luminaire)





● **Electroménager & Computing (Electroménager, Informatique et Mobiles)**





●Autre (Parfum & Beauté, Toys Shop)



2. L'identité du centre commercial RITAJ MALL⁶⁵

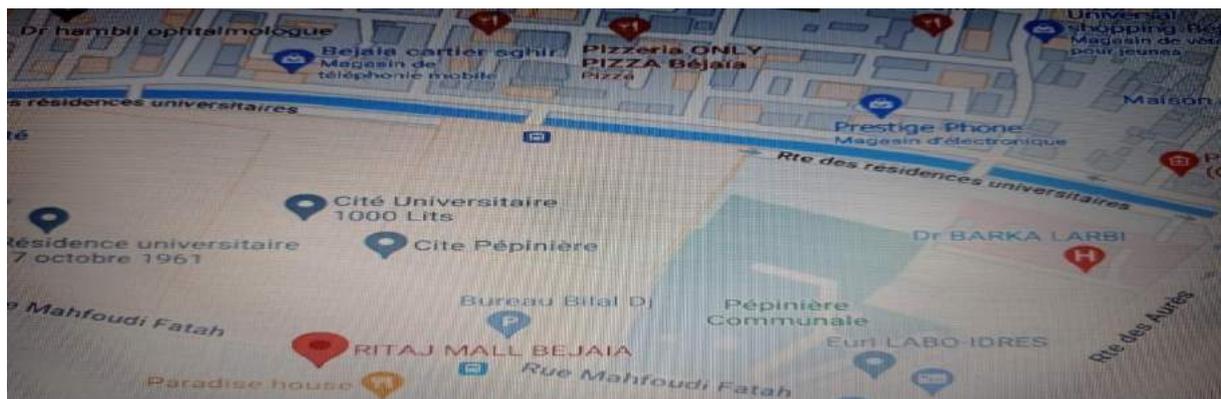
a- Le nom de l'organisme

Figure 02 : le logo



La source : Document interne de centre commercial RITAJ MALL

Figure 03 : la localisation géographique



La source : Google Maps

⁶⁵ Document interne de l'entreprise.

b- Le slogan**RITAJ MALL Bejaia centre commercial & loisir pour toute la famille**

رتاج مول بجاية

مركز تجاري و تسلية

لكل العائلة

La source : document interne d'entreprise

3. La signification des couleurs du logo du centre⁶⁶

Le logo du centre contient initialement deux couleurs qui sont l'orange et le vert qui ont des significations qui interprète les activités de centre.

- L'orange

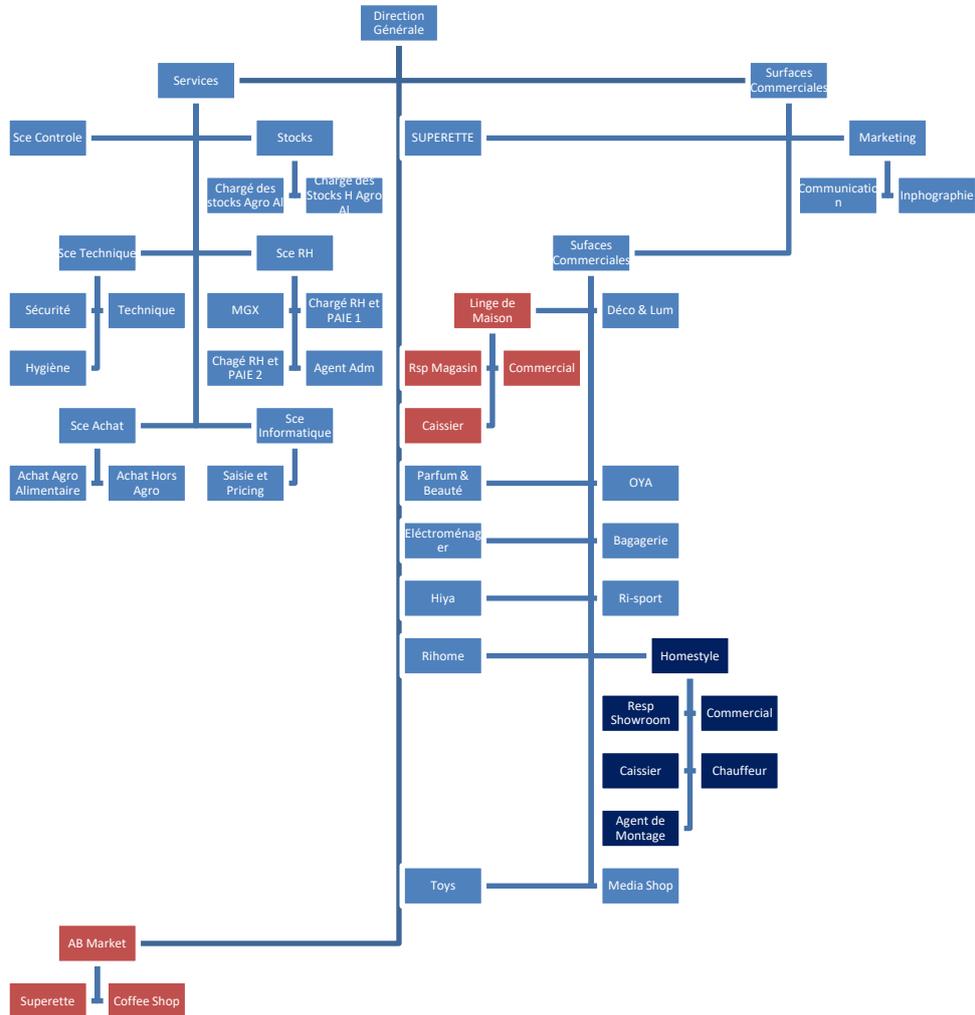
Le centre et l'équipe graphiste ont choisi cette couleur non seulement car elle attirante mais aussi car elle véhicule des valeurs de communication et de créativité. Il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme, comme elle représente l'énergie et l'action.

- Le vert

Le vert est une couleur vivante, qui représente la stabilité, l'équilibre, la croissance, le calme, l'espoir, la nature et la propreté dans le sens où le centre respecte l'environnement, on peut le remarquer par la propreté de cet organisme, c'est une couleur qui permet à **RITAJ MALL** de se distinguer de la concurrence, d'être unique par rapport aux autres centres qui existent au niveau d'Alger.

⁶⁶ Document interne de l'entreprise.

4. L'organigramme du centre RITAJ MALL



Section02 : Analyse et interprétation des données de l'axe

1. Axe01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude.

	Sexe	Age	Fonction	Expérience professionnelle
Enquête N1	F	49ans	Responsable Commercial	1ans
Enquête N2	F	34ans	Agent d'achat1	6ans
Enquête N3	F	40ans	Responsable d'achat2	6ans
Enquête N4	F	33ans	Responsable RH	6ans
Enquête N5	F	31ans	Contrôleur audit	6ans
Enquête N6	F	29ans	Réception	1ans
Enquête N7	M	40ans	Gérant (home style)	6ans
Enquête N8	M	30ans	Responsable cosmétique	5ans

Les caractéristiques des enquêtés

Au cours de notre étude sur le terrain au sein du centre **RITAJ MALL**, nous avons collecté des données, et d'après le tableau ci-dessus la population d'étude et répartie comme suite :

Notre échantillon est composé de 8 enquêtés. Selon la catégorie de sexe nous constatons que la majorité des enquêtés sont des femmes et cela influence sur la nature de travail et le règlement interne du centre car la femme généralement a un caractère et une personnalité différente par rapport au sexe masculin car la femme elle est sociable, polie, chaleureuse elle peut changer le comportement du client et attirer son attention facilement.

Par rapport à la catégorie d'âge est répartie entre [29-49]ans, nous remarquons qu'il y'a une diversité de catégorie d'âge selon la population cible de notre enquête et cela représente un avantage pour le centre, pour la catégorie de jeune ils ont un sens de créativité et de dynamisme et de motivation et pour la catégorie des enquêtés qui ont dépassé la quarantaine vont donner un avantage très spéciale au centre c'est leur expérience et leur maturité et cela va joué un rôle important dans le développement du centre.

Selon la catégorie de fonction nous constatons qu'il y'a un équilibre de distribution des postes et cela va donner une faveur pour le centre et c'est un avantage pour faciliter les taches de chaque salarié.

Pour l'expérience professionnelle c'est entre [1-6] ans, nous remarquons que la majorité des enquêtés ont de l'expérience au niveau de leur profession et nous pouvons le considéré comme un point essentiel pour la progression et la prospérité du centre **RITAJ MALL**.

2. Axe 02 : La stratégie de communication adoptée par le centre commercial RITAJ MALL

De ce fait nous allons présenter les données obtenues lors de l'entretien effectué. Le premier axe porte sur six questions à propos de la stratégie de communication adopter par le centre commercial RITAJ MALL. Nous allons par la suite analyser les réponses de nos enquêtés.

1. L'importance de la communication dans la structure organisationnelle dans le centre RITAJ MALL.

Selon les enquêtés ils ont répondu « Oui, la communication est importante dans la structure organisationnelle au sein du centre ».

D'après les réponses des enquêtés nous constatons que la communication est importante dans la structure organisationnelle, même si qu'ils n'ont pas une fonction de la communication au sein du centre.

2. Avez-vous une stratégie de communication (plan d'action), dans votre centre ? c'est oui quel est le type de stratégie que vous utilisez dans les événements de votre centre ?

Les 08 enquêtés ont répondu « ont n'a pas de stratégie de communication mais lors d'un événement ont applique des plans d'actions ».

D'après notre enquête de terrain, nous avons remarqué qu'au sein du centre **RITAJ MALL** il ne y'a pas une stratégie de communication mais ils travaillent avec des plans d'action et ils les appliquent aussi pendant les événements. Et cela aussi est liée à l'approche

que nous avons choisi « l'approche managériale » nous pouvons dire qu'il y'a une relation entre l'approche managériale et les plans d'actions utiliser au sein du centre **RM** car le management en général c'est un ensembles de techniques et de méthodes d'organisation, planification et de direction de travail au sein de l'entreprise afin d'atteindre des objectifs précis et aussi nous pouvons dire que l'application de l'approche managériale assure la gestion de la communication et la coordination et la motivation entre les troupes de travail au sein de l'entreprise. Nous avons aussi référé et épaulé sur l'étude antérieure « l'événementiel et la stratégie de communication ».

3. Quel sont les objectifs que vous souhaitez atteindre ?

A partir de notre échantillon, ils ont tous répondu la même réponse que le centre **RITAJ MALL** souhaite atteindre beaucoup d'objectifs qui sont : augmenter le chiffre d'affaire, augmenter le flue des clients et des visiteurs, améliorer et développer la communication au sein du centre, faire aimer les produits proposé aux clients, la vente des produits.

À partir des réponses obtenues, nous remarquons que tous nos enquêtes voient que le premier objectif ou l'objectif principal qu'ils souhaitent atteindre c'est l'augmentation de chiffre d'affaire.

Les objectifs qu'une entreprise souhaite atteindre sont plus large que ça, il faut d'abord basée sur l'objectifs de l'image de marque de l'entreprise (centre commercial), c'est-à-dire le premier objectifs qu'il faut visé c'est l'image du centre car l'image joue un rôle essentielle dans le développement de la structure de ce centre, après vient les autre objectifs comme augmenter les ventes et le chiffre d'affaire, visibilité de la marque ou du produit , influencer l'attitude du consommateur vis-à-vis la marque ou le produit.

4. Quel est le public que vous voulez viser à travers les événements que vous organisez ?

Selon le centre **RITAJ MALL** à travers de l'organisation de leurs événements ils veulent viser un public général.

A partir des réponses de nos interviewés, nous constatons que le centre **RITAJ MALL** veut viser un divers public ses clients fidèles mais aussi de nouveau public donc nous pouvons dire un public général en organisant ces événements.

5. Quels sont les moyens de communication utilisés dans votre stratégie ?

L'analyse des réponses de nos enquêtés, le centre **RITAJ MALL** utilise beaucoup plus la communication orale, les réseaux sociaux, les affichages, l'email comme moyens de communication.

A partir des réponses de nos interviewés, nous constatons qu'il y'a une multiplication des différents de moyens de communication au sein du centre.

6. Quel est le cout de dépense évalué lors d'un événement ?

Selon les réponses de notre échantillon le cout de dépense évalué lors d'un événement c'est 5% du chiffre d'affaire du centre.

D'après les réponses de nos enquêtés, nous constatons que **RM** évalue le cout de ces dépense lors d'un événement par rapport au chiffre d'affaire et c'est la responsable commercial qui s'en occupe de cette tache.

Interprétation générale de l'axe2

Au cours de notre stage nous avons constaté que le centre **RM** ils n'ont pas une stratégie de communication mais ils utilisent des plans d'action. **RITAJ MALL** donne une importance à la communication même si ils n'ont pas une fonction de communication au sein du centre. Le centre **RM** utilise une diversification de moyens de communication pour diffuser ces événements au large public pour atteindre de différents objectifs.

3. Axe03 : L'efficacité de la communication événementielle dans le centre RITAJ MALL.

1. Est-ce-que la communication événementielle a un rôle essentiel dans votre centre ?

Selon les réponses de nos enquêtés la communication événementielle joue un rôle essentiel dans le développement du centre en attirant la clientèle.

D'après notre échantillon nous avons obtenu que la communication événementielle occupe une place essentielle au sein du centre. Et pour bien développer ce point la communication événementielle joue un rôle important dans l'amélioration de l'image de l'entreprise (centre), elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, elle permet aussi d'atteindre une cible bien déterminée et de renforcée sa relation avec le public.

La participation massive aux événements national ou international a contribué à un impact favorable sur son image.

2. Quelles sont les étapes que vous suiviez pour l'organisation et la participation a un événement ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés nous constatons que la responsable commercial qui s'en occupe de la préparation et l'organisation des événements « lors d'un événement j'organise et je prépare des plans à suivre pas des étapes et je fais appel aux équipes qui vont s'en chargé d'appliquer le plan et je répartie les taches entre eux pour avoir un bon travail. En 12jours je dois préparer le plan et le bien le décrire en détail : la date du début et de la fin de l'événement, les promotions, les tombolas, préparer les cadeaux des participant, préparer de la musique pour avoir une bonne ambiance, préparer les affichages, les panneaux publicitaire, publier sur les réseaux sociaux, l'infographie et aussi je fais des week-ends flash vente avant et après l'événement ».

A partir des réponses des interviewés, nous constatons que le centre **RITAJ MALL** lors d'un événement ils n'organisent pas leurs événement en suivant des étapes mais c'est en préparant des plans et selon nous cela nous pouvons le considérer comme une anarchie car cette tache normalement c'est au service de communication qui vont s'en occupé de ce genre de planification ce n'est pas le responsable de commercial qui va le faire et comme le centre **RITAJ MALL** ne dispose pas d'un charger de communication le service commercial le fait a ca place.

3. Procédez- vous à l'évaluation de vos événements ? si oui comment le faite-vous ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés le centre **RM** il procède a l'évaluation des événements par rapport au chiffre d'affaire et au tableau de bord mensuel.

A partir de notre enquête nous ne constatons que la responsable commercial qui s'occupe de l'évaluation de l'événement et nous avons remarqué qu'il y'a des procédures pour l'évaluation des événements.

4. Faites-vous des réorientations dans votre stratégie de communication après l'évaluation d'un événement ? C'est oui expliquez ?

D'après l'analyse des réponses nous constatons que y'a pas des réorientations après l'évaluation d'un événement parce que à la base y'a pas une stratégie de communication au centre commercial **RITAJ MALL** a cause de l'absence de la fonction de communication.

À partir des réponses obtenues, nous remarquons qu'il n'y a pas de réorientation dans leur stratégie de communication après l'évaluation d'un événement.

Donc l'absence de service de communication reflet négativement sur les différentes activités du centre et sur l'organisation de leurs événements.

5. Quel sont les étapes à suivre pour réussir une stratégie de communication événementielle ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous remarquons que y'a pas des étapes à suivre pour réussir une stratégie de communication événementielle parce que y'a pas de stratégie de communication dans le centre **RITAJ MALL** et aussi y'a pas un chargé de communication qui va s'en occuper.

À partir des réponses de l'ensemble des enquêtés, nous remarquons qu'il y'a une absence total de la stratégie de communication dans le centre **RITAJ MALL**.

Malgré l'importance de la communication dans les centre mais ils n'ont pas ce service, qui aide vraiment à l'organisation des différents activités.

Même une stratégie de communication dans un centre commercial est important car, elle permet de coordonner l'ensemble des actions de l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs de communication, elle aide aussi a avoir une bonne organisation, un bon sens de l'anticipation et à une communication mûrement réfléchi. À fin de planifier et coordonner les différentes actions de communication à mettre en place pour faire connaitre un produit ou promouvoir sa marque, tout ça nécessite une bonne stratégie de communication.

6. Comment réagie vous en cas de l'annulation d'un événement prévus dans votre centre ?

D'après l'analyse des enquêtés, nous constatons que le centre **RITAJ MALL** réagi en cas de l'annulation d'un événement prévus par un changement de prestataire exemple(un clown, un face pinter...) et engagement par e-mail pour les fournisseur et l'annulation est souvent dû aux fournisseurs lors d'une animation reportée ou bien un retard.

A partir de nos échantillons nous remarquons que c'est le service commercial qui est chargé en cas de l'annulation des événements prévus dans le centre.

Interprétation générale de l'axe 3

La communication événementielle au sien du centre **RM** est efficace, à chaque occasion ils organisent des évènements. La communication évènementielle occupe une place primordiale au sien du centre, ils la considèrent comme un moyen de communication hors-média efficace pour inciter le public à visiter le centre et à l'achat et aussi pour améliorer l'image du centre.

4. Axe03 : Les outils de communication événementielle

1. Quels sont les outils interne et externe que vous utilisez pour transmettre vos messages ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que le centre commercial **RITAJ MALL** utilise divers outils de communication interne et externe qui sont : affichage interne, décoration, affiche publicitaire, panneaux publicitaire en externe, réseaux sociaux, flyers, publicité téléviser, faire passer le message par voix off au micro.

À partir des réponses de nos enquêtés, nous remarquons que le centre commercial **RM** utilise divers outils de communication pour transmettre leurs messages, c'est un point positive pour la communication du centre, elle permet de mieux transmettre leurs messages et de visée un large publics.

2. Quels sont les types des événements que vous organisez dans votre centre ?

Tous les enquêtés ont répondu par la même réponse qui est « les types des événements qu'ont organise sont l'anniversaire du centre, les fêtes religieuses (mouloud, l'aide...), les événements liée aux dates nationales et internationales (8mars, yanayer, e nouvel ans...).

D'après l'analyse les réponses des interviewés nous constatons que le centre organise de différents types d'événements et cela nous pouvons le considérer comme un point de plus pour le développement du centre et d'avoir une bonne image et une bonne notoriété par rapport aux publics.

3. Assurez-vous une diversification de moyens de communication pour atteindre les différentes cibles ?

Tous les enquêtés ont confirmé qu'il y'a une diversification de moyens de communication pour atteindre les différentes cibles et ils ont répondu par « oui, certainement il y'a une diversification de moyens de communication classique et digital ».

Donc d'après les réponses de nos interviewés, nous pouvons dire que le centre a un avantage d'assurer une diversification de moyens de communication.

4. Quels sont les avantages qu'apporte la communication événementielle à votre centre ?

Après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que la communication événementielle apport de nombreux avantages au centre commercial **RM**. La communication événementielle apporte des avantages commerciaux et le flux de la clientèle, augmenter le chiffre d'affaire, sortir de l'ordinaire, crée des relations avec le public externe, créer une bonne image au centre, l'amélioration des activités du centre, apporter un membre important des visiteurs au centre.

À partir des réponses de nos enquêtés nous avons référé a nos études antérieure « l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients » donc nous avons constaté que la communication événementielle apporte beaucoup d'avantages au centre **RM**, nous pouvons le considéré comme un point positif au centre car la communication évènementielle occupe une place primordiale au sein du centre **RM**, la communication évènementielle contribue à l'augmentation de l'achat de ces produits par le consommateur.

5. Est-ce-que les réseaux sociaux contribuent à la propagation de la notoriété du centre ? Quel est le réseau le plus utilisé ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que les réseaux sociaux contribuent a la propagation de la notoriété du centre et le réseau le plus utilisé c'est Facebook. Tous les interviewés ont confirmé que les réseaux sociaux contribuent a la propagation de la notoriété du centre et le réseau le plus utilisé au sein du centre c'est le Facebook.

Selon les réponses de nos enquêtés nous avons référé a nos études antérieure « le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle » « la communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numérique » donc nous avons remarquons que les réseaux sociaux contribuent a la propagation de la notoriété du centre sois positivement ou bien négativement et cela peut affecter ou désaffecter la notoriété du centre, les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la diffusion (des événements, promotion, sold...). Et le réseau le plus utilisé c'est le Facebook.

6. Vous utilisez quel support de communication au sien du centre commercial RM pendant les évènements ?

Après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que les supports de communication utilisé au sien de centre pendant les événements sont affichage, décoration, flyers.

A partir des réponses de nos enquêtés nous remarquons qu'ils utilisent de différents support au sein du centre pendant les événements pour bien ce communiquer avec les présents.

Interprétation générale de l'axe 4

Le centre commercial **RM** utilise la communication événementielle car elle leur apporte plus de bénéfice dans le cadre commercial. **RITAJ MALL** organise de différents types d'événements par exemple (fêtes religieuses, fêtes nationales et internationales...) ils utilisent les réseaux sociaux pour diffuser leurs événements, le réseau le plus utilisés c'est Facebook.

RITAJ MALL assure une diversification de moyens de communication et d'outils et de supports pour transmettre leurs messages aux différentes cibles et aussi ils les utilisent pendant les événements pour attirer le public et pour les inciter à participer.

Section 03 : discussion des résultats à la lumière des hypothèses

1. Discussion des hypothèses

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies grâce à l'entretien mené au sein du centre commercial **RM**, nous obtenons les résultats suivant :

Hypothèse 1 : la communication événementielle est importante dans le centre commercial RITAJ MALL.

Après notre enquête et selon les réponses de nos enquêtes nous avons confirmé que la communication événementielle est importante dans le centre commercial **RM**, elle est fortement présente lors d'un événement. La communication événementielle crée une relation entre le centre **RM** et le public externe en organisant des événements, elle s'agit d'informer, de convaincre et d'influencer le personnel pour l'inciter à l'achat. La communication événementielle valorise l'image du centre et améliore sa notoriété en interne et en externe.

Hypothèse 2 : l'utilisation des supports de communication au sein du centre RITAJ MALL pendant les événements.

Au cours de notre étude de terrain, nous constatons que cette hypothèse est confirmée car le centre **RM** utilise divers supports de communication pendant les événements et cela permet de diffuser et d'annoncer l'événement facilement au large public et de toucher des différentes cibles.

2. les résultats finals

D'après notre étude sur la stratégie de communication événementielle dans les centres commerciales de Bejaia (cas **RITAJ MALL**) nous constatons que le centre n'adopte pas une stratégie de communication lors des événements, à partir des données recueillies et des résultats obtenus nous pouvons dire que :

- Le centre ne possède pas d'une stratégie de communication, alors que la stratégie de communication est l'un pilier de la réussite de l'organisation des événements.

-L'inapplication de la stratégie de communication suit une désorganisation des différentes activités du centre ex (désorganisation des événements).

-L'absence du service de communication au sein du centre crée une anarchie dans actions de communication.

-Le centre ne pourra pas atteindre ces objectifs communicationnels par ce qu'il ne possède pas d'une stratégie de communication qui aidera à les atteindre.

-La communication événementielle occupe une place cruciale dans le centre **RITAJ MALL**

-La communication événementielle dans le centre **RM** représente un moyen de communication hors médias le plus approprié pour attirer l'attention du public.

-Vu l'importance de la communication événementielle, le centre **RM** doit mettre en œuvre un budget important pour réaliser un événement.

-Les moyens de communication utilisée au sein du centre **RITAJ MALL** sont la communication événementielle, parrainage...

-Le centre **RITAJ MALL** organise différent événements tel que les fêtes religieuses (mouloud, l'aide...), les fêtes nationales et internationales (le nouvelle an, le 8 mars...).

Conclusion

Conclusion

Quel que soit votre organisation, une entreprise public ou privée ; une association ; ou même un centre commercial, il est obligatoire d'avoir une communication et une stratégie de communication pour bien s'organiser et bien communiquer en interne et avec l'externe.

La stratégie de communication est un outil indispensable au sien des entreprises car, elle permet de préparer et coordonné ces actions de communication.

Chaque entreprise doit accorder une importance à la communication et lui faire un plan stratégique pour bien se fonctionner (stratégie de communication) dans le but d'améliorer son règlement interne et chaque organisation à l'intérêt d'opter pour une stratégie de communication créative et efficace.

Aujourd'hui la communication événementielle s'inscrit dans le monde des entreprises, qui la considèrent comme un moyen de communication hors médias. Elle lui permet de préparer et d'organiser ses événements pour promouvoir ces produits et ses services, et attirer l'attention du public externe.

D'après notre thématique de recherche intitulé « **la stratégie de communication événementielle dans les centres commercial de Bejaia** » à provoquer on nous une curiosité de savoir c'est les centres commercial de Bejaia opte pour une stratégie de communication pendant les événements.

Après l'interprétation des résultats obtenus lors de notre recherche au sien de centre commercial **RITAJ MALL** ont à illustré des informations importantes en ce qui concerne la stratégie de communication événementielle dans le centre **RITAJ MALL**.

Dans ce cadre nous constatons qu'il n'y a pas de stratégie de communication événementielle au sien du centre **RITAJ MALL**.

D'après notre étude de terrain nous avons remarqué que n'y a pas un service de communication qui s'occupe des actions de communications au sien du centre **RITAJ MALL**. C'est le service commercial qui s'occupe de l'organisation des événements au sien du centre commercial **RITAJ MALL**, et qui se réfère au chiffre d'affaire du centre et au tableau de bord mensuel.

Pour la première question, nous remarquons que la communication événementielle à une importance essentielle dans de centre commercial **RITAJ MALL**.

Conclusion

Concernent la deuxième question nous constatons que les supports de communication les plus utilisés au sein du centre commercial **RITAJ MALL** pendant les événements sont : affichage, flyers, décorations.

À base des résultats obtenus au cours de notre étude de terrain nos hypothèses ont été confirmées. À partir des données collectées au sein du centre commercial **RITAJ MALL** qui favorise la communication événementielle vu l'importance qu'elle apporte : augmenter chiffre d'affaire ; promouvoir ces produits et services ; avoir de la clientèle.

Lors d'un événement le centre commercial **RITAJ MALL** utilise des supports de communication pour marquer son événement et le transmettre au large public.

Enfin la stratégie de communication événementielle est essentielle mais malheureusement certaines entreprises ne lui donnent pas l'importance qu'elle mérite alors qu'il est impossible de communiquer correctement sans avoir une bonne stratégie de communication.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Dictionnaires

- 1- Dictionnaire de sociologie, « le robert seuil »,1999.
- 2- Dictionnaire, « le petit Larousse », 2014.
- 3- Dictionnaire, JEAN-FRANCOIS Dortier, « le dictionnaire des sciences humaines », édition science humains, 38 rue rantheaume, 2004.

Ouvrages

- 1- A. El- mazem, P. Leroux et G.Litalien, « vocabulaire des relations publiques », 2eme édition, montérial, septembre, 2014.
- 2- ALAIN Blanchet, Anne Gotman, « l'enquête et ses méthodes, l'entretien », 2eme édition, refondue, Armand colin.
- 3- ANGEUS Maurice « initiation pratique à la méthodologie des sciences humains » 6^{ème} édition, C.E.C inc, 2001, boule, luis-h la fontaine anjou Québec.
- 4- BROCHAND Lendrevie, « publicitors »,4eme édition, Dalloz.
- 5- DEMEURE Claude, « marketing », 6eme édition, Dunod, paris, 2008.
- 6- DENIS Lindon, FREDERIC Jallat, « le marketing (études, moyens d'action, stratégie) », 6eme édition, Dunod, paris.
- 7- ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et JEAN Piau, « communication », édition Dunod, paris, 2014.
- 8- FANELLY Nguyen-Thanh, « la communication : une stratégie au service de l'entreprise », economica, paris, 1991.
- 9- HERVE Fenneteau, « ENQUETE : entretien et questionnaire », édition Dunod, paris, 2002.
- 10- L.Demont, A. Kempf et autres, « la communication des entreprises (stratégie et pratique) », édition Armand colin.
- 11- LENDERVIE Brochand, « le nouveau publicator publicité, médias, hors-médias, internet. », 5eme édition, Dalloz, paris, 2001.
- 12- LILIANE Demont-Lugol, ALAIN Kempf et autres, « communication des entreprises (stratégie et pratique) », 2eme édition, Armand colin, 2006.

Liste bibliographique

- 13- MADELEINE Grawitz « méthode des sciences sociales », 11^{ème} édition, Paris, 2000.
- 14- MATHIAS Lucian Rapeaud, « la communication événementielle de la stratégie à la pratique », 3^{ème} édition, Vuibert, Paris.
- 15- MAURICE Angres, « initiation à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
- 16- MAURICE Imbert avec la collaboration de VALERIE Brouard, « la communication managériale », édition Dunod, Paris, 2015.
- 17- PHILLIPE Malaval, JEAN-MARC Décaudin, « Pentacom (communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c et b-to-b) », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
- 18- PIERRE Mouandjo, B.Lewis, PATRICE Mbianda, « théorie et pratique de la communication », édition l'harmattan, Paris, 2010.
- 19- SOPHIE Richard-lanneryie, « clés du marketing », 4^{ème} édition, le génie des glaciers, France, 2011.
- 20- THIERRY Libaert, KARINE Johannes, « la communication corporate », Dunod, Paris, 2010.
- 21- THIERRY Libaert, Marie-Hélène, WESTPHALEN, « Communicator, toute communication d'entreprise », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- 22- VIRGINIE De Barnier, HENRI Joannis, « marketing et création publicitaire (réseaux sociaux, mobile, tv, radio, print) », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016.

Ouvrages en ligne

- 1- BENOIT A. Aubert, JEAN Grégoire Bernard, Cirano, « mesure intégrée du risque dans les organisations », édition la presse de l'université de Montréal, 2004.
- 2- JACOB Atangana- Abé, « voyage au cœur des organismes à but non lucratif », édition publibook, France, 2004.

Liste des mémoires

- 1- BDHOUCHE Radia et BOUAKEUR Celia, « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de l'entreprise », mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018.
- 2- BEDJUELEL Hanane, MESSAOUDI Leticia, « l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients, cas d'étude entreprise CEVITAL »,

Liste bibliographique

- mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2018/2019.
- 3- BELMEHDI Thiziri, BENSALÉM Fahem, « le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas de l'entreprise SALR RAMDY », mémoire de master vue l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018/2019.
 - 4- BENAKLI Noura, «la communication événementielle à l'ère des réseaux sociaux numérique cas pratique RITAJ MALL DE BEJAIA, mémoire de master vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2019/2020.
 - 5- HAMMOUMOU Athmane, MAZIZ Jugurtha, « l'évènementiel et la stratégie de communication au sien de l'entreprise, cas de la SALR IBRAHIM ET FILS IFRI (Algérie), mémoire de master vue l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018/2019.

Sites internet

- 1- [https:// www.linternaute.fr](https://www.linternaute.fr) définition événementiel : définition simple et facile du dictionnaire l'internaute consulté le 23/02/2022 à 11h25.
- 2- <https://www.scribbr.fr/methodologie/étude-qualitative>. Consulter le 24/02/2022 à 14 :56.
- 3- <https://www.scribbr.fr/méthodologie/étude-qualitative>. Consulter le 24/02/2022 à 15 :25.
- 4- <https://www.webdepot.umontreal.ca>.
- 5- <https://www.dynamique-mag.com/article/quelle-strategie-communication-adopter-entreprise.5568/amp>. Consulter le 10/05/2022 à 12 :55.
- 6- <https://33it.info/la-definition-dune-strategie-publicitaire/#:~:text=une%20start%20A9gie%20publicitaire%20peut%20c3%AAtre,suit...>
- 7- <https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante/>. Consulter le 29/03/2022 à 10 :06.
- 8- <http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>. Consulter le 12/05/2022 à 11 :55
- 9- https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quest-ce-quune_strategie-de-communication%E2%80%89. Consulter le 12/05/2022 à 12 :08.

Liste bibliographique

- 10- [https:// www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html](https://www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html). Consulter le 11/05/2022 à 15 :14.
- 11- <https://stand.ooreka.fr/comprendre/stand-exposition#:~:texte=Le%20concept%20du%20stand%2C%20comme,au%20rythme%20des%20strat%C3%A9gies%20commerciales>. Consulter le 20/05/2022 à 18h35.
- 12- <https://animations-innovantes.fr/service/journee-portes-ouvertes-entreprise>. Consulter le 23/05/2022 à 18h39.
- 13- Guide de communication n°3, « la communication d’entreprise, (la communication événementielle) », consulter le 05/02/2022 à 21 :51 disponible sur le lien URL : <https://www.orsys.fr>.
- 14- <https://www.journaldunet.fr> consulter le 23/02/2022 à 12 :41.
- 15- <https://www.larouse.fr/LAROUSSE>. Consulter le 24/02/2022 à 12 :12.

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien.

Axe N°01 : les caractéristiques générales

Sexe :.....

Age :.....

Fonction :.....

Expérience professionnelle :.....

**Axe N°02 : la stratégie de communication adopter par le centre commercial
RITAJ**

Question N°1 : Quelle est l'importance de la communication dans la structure organisationnelle dans votre centre ?

Question N°2 : Avez-vous une stratégie de communication « plan d'action » dans votre centre ? Si oui quels est le type de stratégie que vous utilisez dans les événements de votre centre ?

Question N°3 : Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre ?

Question N°4 : Quel est le public que vous voulez viser à travers les événements que vous organisez ?

Question N°5 : Quels sont les moyens de communication utilisés dans votre stratégie ?

Question N°6 : Quel est le cout de dépense évalué lors d'un événement ?

**Axe N°3 : l'efficacité de la communication événementielle dans le centre
RITAJ MALL**

Question N°1 : Est-ce-que la communication événementielle a un rôle essentiel dans votre centre ?

Question N°2 : Quelles sont les étapes que vous suivez pour l'organisation et la participation à un événement ?

Question N°3 : Procédez-vous à l'évaluation de vos événements ? Si oui comment le faites-vous et dans quel but ?

Question N°4 : Faites-vous des réorientations dans votre stratégie de communication après l'évaluation d'un événement ? Si oui expliquez, Si non pourquoi ?

Question N°5 : Quels sont les étapes à suivre pour réussir une stratégie de communication événementielle ?

Axe N°4 : les outils de la communication événementielle

Question N°1 : Quels sont les outils interne et externe que vous utilisez pour transmettre vos messages ?

Question N°2 : Quels sont les types des événements que vous organisez dans votre centre ?

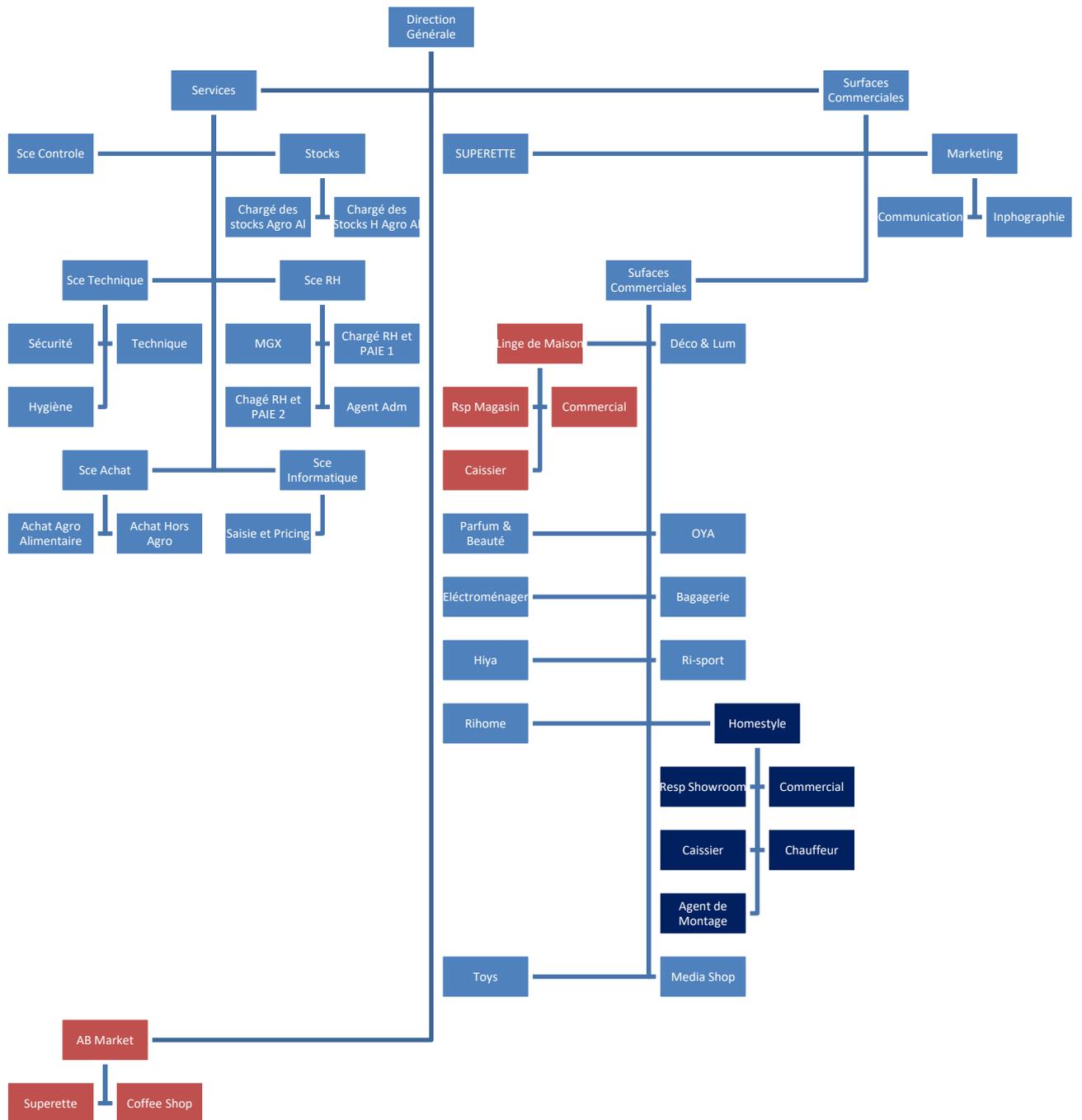
Questions N°3 : Assurez-vous une diversification de moyens de communication pour atteindre les différentes cibles ?

Question N°4 : Quels sont les avantages qu'apporte la communication événementielle a votre centre ?

Question N°5 : Est-ce-que les réseaux sociaux contribuent à la propagation de la notoriété du centre ? Quel est le réseau le plus utilisé ?

Question N°6 : Quels sont les supports de communication utilisez-vous lors des événements ?

Annexe 02 : l'organigramme du centre RITAJ MALL



Annexe 03 : Présentation du centre RITAJ MALL



Annexe 04 : présentation des boutiques













Annexe 05 : Tombola du 08 mars (fête des femmes)



Annexe 06 : Collaboration avec des marques





Résumé

A l'heure actuelle, il est important pour une entreprise de bien organiser ses différentes activités. Les entreprises doivent opter pour une stratégie de communication car elle est devenue comme un synonyme au développement du processus communicationnel et ouvre la voie à l'organisation des actions. Pour réussir un événement chaque entreprise doit utiliser une stratégie de communication lors des événements, dans le but de préparer, planifier et mettre en valeur l'événement organisé. Pour améliorer la notoriété et l'image des entreprises, il est important de la disposition des moyens de communication afin de faciliter la transmission des informations entre l'interne et l'externe. La communication événementielle est l'un de ces moyens. La communication événementielle est importante au sein du centre commercial **RITAJ MALL** vu ce qu'elle apporte d'avantage pour l'amélioration et le développement du centre.

Mot-clé : communication, stratégie de communication, communication événementielle, événement, RITAJ MALL.

Summary

Nowadays, it is important for a company to organize its various activities well. Companies must opt for a communication strategy because it has become a synonym for the development of the communication process and opens the way to the organization of actions. To succeed in an event, each company must use a communication strategy during events, in order to prepare, plan and highlight the organized event. To improve the notoriety and image of companies, it is important to have the means of communication in order to facilitate the transmission of information between the internal and the external. Event communication is one of these means. Event communication is important within the RITAJ MALL shopping center for what it brings more to the improvement and development of the center.

Keyword: communication, communication strategy, event communication, event, RITAJ MALL.