



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de Fin de cycle

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

Option : communication et relations publiques

Thème

**Proposition des éléments d'une stratégie de
communication événementielle**

Cas étude : BMT training center

Réalisé par :

BOUAOUDIA Sara
BENYAHIA Houria

Encadré par :

Pr.Merah Aissa

Année universitaire

2023-2024

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude au bon DIEU tout puissant qui nous a donné la force de rédiger ce travail.

*À notre professeur encadrant **Pr. MERAH AISSA** pour sa contribution inestimable à ce travail, sa précieuse aide et le temps qu'il nous a accordé ont grandement enrichi ce mémoire, nous souhaitons également adresser nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont apporté leur contribution à ce travail. Un merci particulier aux enseignants qui nous ont accompagné et guidés tout au long de notre parcours universitaire, partageant avec nous leur savoir.*

DEDICACES

*Je dédie ce travail à **mon père**, dont le cœur était léger et généreux. Que le bon Dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

*À **ma mère**, l'unique personne qui ne cessera jamais de prier pour moi. Un exemple de sagesse.*

À mes sœurs.

À mon neveu.

À tous mes proches qui sont une source constante de bonheur, que le bon Dieu tout puissant vous garde toute une vie.

Sarah

DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail à **mon père**, que le bon Dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

Houria

➤ **Liste des abréviations :**

Abréviation	Signification
BMT	Bejaia Méditerranéen Terminal
EPB	Entreprise Portuaire de Bejaia

Liste des acronymes :

Acronyme	Signification
PDG	Président directeur général
DG	Directeur général

➤ **Liste des figures :**

Numéro	Titre des figures	Page
Figure 1	Les étapes de la création d'un événement	30
Figure 2	Les étapes d'une démarche stratégique	32
Figure 3	Analyse swot	34
Figure 4	Analyse pestel	35

➤ **Liste des tableaux :**

Numéro	Titre des tableaux	Page
Tableau 1	Les caractéristiques démographiques et professionnelles des enquêtés	41
Tableau 2	Grille d'observation	55

Table des matières :

Introduction	1
I. Analyse conceptuelle.....	1
1. Problématisation.....	1
2. Définition des concepts clés.....	3
3. Etudes antérieures.....	5
4. Intérêt du choix du thème.....	8
5. Objectifs de la recherche.....	8
II. Démarche méthodologique :.....	10
2.1 L'approche théorique.....	10
2.2 Population de l'étude.....	10
2.3 Méthode de recherche.....	10
2.4 Technique de recherche.....	11
3. La pré-enquête.....	13
3.1 Les difficultés rencontrées.....	13

CADRE THÉORIQUE

Chapitre 01 : La réalité de l'événementiel

Section 01 : La communication événementielle.....

1. Définition de la communication événementielle.....	14
2. L'importance d'un événement communicationnel.....	14
3. Les objectifs d'un événement communicationnel dans une entreprise.....	15
4. les techniques de communication stratégique dans un événement.....	15
5. Les avantages et inconvénients d'un événement communicationnel.....	16

Section 02 : Fondements et typologie d'un événement.....

1. Les fondements de la communication événementielle.....	19
1. Définition des objectifs.....	19
2. Identification du public cible.....	19
3. Elaboration d'un message clair.....	19
4. Choix de canaux.....	19
5. Création de contenu.....	19
6. Planification de logistique.....	19
7. Promotion de l'événement.....	19
8. Evaluation de l'événement.....	20
2. Les types d'événements :.....	20
2.1 Les événements corporatifs et sociaux.....	20
2.2 Les événements promotionnels.....	21
2.3 Les événements culturels et éducatifs.....	21
3. Les compétences professionnelles d'un chargé de l'événementiel.....	22
-Professionalisme.....	22
-Stratégie et méticulosité.....	22
-Bon sens du relationnel.....	22
-Créativité.....	22

Section 03 : La planification d'un événement.....	
3.La phase de la planification stratégique.....	23
3.1 Questionnement préalable à l'organisation de l'événement.....	23
3.2 Planification de l'événement.....	23
3.3-Le sommaire décrire le besoin réel.....	23
4. Les trois temps d'un événement.....	25
4.1Avant.....	29
4.2 Pendant.....	29
4.3Après.....	29

Chapitre 02 : Les éléments d'une stratégie de communication événementielle

Section 01 : Notions de base sur les éléments d'une stratégie.....	
1. Définition d'une stratégie de communication.....	31
2. Définition des éléments d'une stratégie de communication événementielle.....	31
3. L'importance des éléments d'une stratégie.....	31
4. Les étapes d'une démarche stratégique :.....	32
1. Analyse initiale et préparation.....	32
2. Identification des défis et opportunités.....	33
3. Élaboration et communication du plan.....	33
4. Mise en œuvre stratégique.....	33
5. Suivi et évaluation continu.....	33
6. Révision et mise à jour du plan de l'événement.....	33

CADRE PRATIQUE

Chapitre 03 : Présentation des données

Section 01: Présentation de l'organisme d'étude.....	36
1.Présentation de BMT center training.....	37
2.L'identité visuelle.....	37
3.L'entreprise mère de BMT.....	39
4. Les objectifs de BMT training center.....	39
Section 02 : L'enquête « la journée portes ouvertes de BMT training center ».....	
2.1 L'enquête.....	40
2.2 Guide d'entretien.....	40
2.3 L'entretien exploratoire.....	43
3. Analyse de contenu.....	46
Section 03 : L'étude de cas BMT training center.....	
-La stratégie de l'entreprise durant l'organisation de la journée portes ouvertes.....	49
3.1 Diagnostic : la réalité de la communication événementielle.....	51
3.1.1 Analyse swot.....	51
3.2 Point forts.....	51
3.3 Points faibles.....	53
3.4Opportunités.....	54
3.5 Menaces.....	54

Chapitre 04: Discussion des résultats

Section 01: Analyse et interprétation des résultats.....	
1. Analyse des résultats grille d'observation ».....	58
2. Interprétation des données.....	56
3. Les atouts exploités.....	59
Conclusion.....	61
La liste bibliographique	
Les annexes	

INTRODUCTION

Introduction :

En ce début de 21^e siècle, l'industrie de l'événementiel a connu une transformation significative, plaçant la communication événementielle au cœur des stratégies des entreprises. Cette évolution souligne l'importance de la communication événementielle dans le contexte actuel des affaires. Dans ce cadre, notre étude propose certains éléments d'une stratégie de communication événementielle et leur impact sur le développement des entreprises. Cette recherche adoptera une approche combinant à la fois l'approche managériale et marketing en utilisant l'analyse qualitative pour fournir des recommandations pratiques, en examinant de près ces aspects, cette étude cherche à contribuer à une meilleure compréhension des pratiques de communication événementielle et à offrir des perspectives novatrices pour les professionnels du secteur. Pour notre étude nous avons opté pour l'entreprise Bejaia Mediterranean terminal (BMT), une filiale de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) comme cas d'étude. Nous ambitionnons d'analyser les pratiques de communication événementielle au sein du centre de formation, en explorant la réalité de sa communication événementielle exercée. Nous chercherons à identifier les points forts ainsi que les opportunités d'amélioration pour renforcer leur communication événementielle et optimiser l'impact de leurs événements.

Notre travail de recherche se compose de trois (03) parties, la première est dédiée au cadre méthodologique. Celle-ci se divise en deux (02) chapitres, l'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, la définition des concepts clés et les objectifs de recherche) et les démarches méthodologiques dans lesquelles sont présentées (l'approche théorique, la population d'étude, introduction, les méthodes de recherche ainsi que ses outils et les difficultés rencontrées. Quant à la deuxième partie, elle est consacrée au cadre théorique. Elle est composée de deux (02) chapitres, le premier s'intitule « la réalité de l'événementiel » qui comprend trois (03) sections.

La première section sera consacrée à la communication événementielle. La deuxième au fondement et à la typologie d'un événement. La troisième section à la planification d'un événement. Le deuxième chapitre s'intitule « les éléments d'une stratégie de communication événementielle » elle se divise sur une section, qui sera consacrée aux notions de base sur les éléments d'une stratégie. La dernière partie qui sera le cadre pratique contient deux chapitres. Le premier chapitre « présentation des données » se divise en trois (03) sections, la première s'intitule présentation de l'organisme d'étude, la deuxième est consacrée à la réalisation de

l'enquête, enfin la troisième est réservée à l'étude de cas de BMT training center. Le deuxième chapitre s'intitule « discussion des résultats » se divise en une (01) section, qui est l'analyse et interprétation des résultats. En dernier lieu, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie de la bibliographie et des annexes.

I. Analyse conceptuelle :

1. Problématisation :

Dans notre société moderne, les événements occupent une place importante dans notre vie sociale que ce soient des célébrations, des conférences, des festivals c'est-à-dire des occasions spéciales qui nous permettent de rassembler des individus, créer des souvenirs ou encore renforcer les liens avec les autres, ce qui contribue à enrichir nos interactions sociales. Mais les événements sont bien plus que de simples rassemblements, ce sont aussi des outils stratégiques qui contribuent à la croissance et au développement des entreprises et des organisations, autrement dit des opportunités offrant de nombreux avantages tels que des plateformes pour promouvoir des produits ou des services, établir des relations avec les clients et ainsi renforcer l'image de marque. Donc créer un événement est un processus complexe qui nécessite une planification minutieuse nécessaire avec une compréhension approfondie du public et surtout une créativité sans limite, comme la citation de Maurice qui illustre bien cette importance de la créativité : « Il ne faut pas user toujours les mêmes modes d'opérations, même s'ils semblent très efficaces. »¹ La stratégie événementielle englobe un large éventail d'aspects allant de la définition des objectifs jusqu'à l'évaluation des résultats et chaque décision prise sur chaque élément tout au long du processus stratégique peut avoir un impact direct sur la réussite globale de l'événement. Lors de cette planification, la communication joue aussi un rôle essentiel dans son succès, c'est-à-dire qu'une stratégie de communication bien pensée permet de transmettre efficacement les informations clé adaptées à chaque besoin, d'engager la cible et de créer une expérience mémorable.

En Algérie, la communication événementielle est devenue de plus en plus importante au fil des ans. Avec l'ouverture économique et culturelle du pays, le nombre d'événements organisés a augmenté, tant au niveau local qu'international. Ces événements mettent en valeur le patrimoine culturel et touristique de l'Algérie, attirant ainsi l'attention sur le pays en tant que destination touristique et économique comme le salon international d'Alger. De plus, dans le cadre de la promotion du tourisme et du développement économique, des événements majeurs tels que des festivals culturels (événement de Coca-Cola 2023), (Festival International de la musique symphoniques d'Alger 2022) et des compétitions sportives internationales sont régulièrement organisés en Algérie (le Rallye d'Afrique du Nord), ce qui témoigne de l'importance croissante de la communication événementielle dans le pays.

¹Byzantin Maurice sur : [Livre : 1111 Citations de Stratégie, Marketing, Communication - Marketing PME \(marketing-pme.fr\)](http://livre:1111 Citations de Stratégie, Marketing, Communication - Marketing PME (marketing-pme.fr))

En outre, les entreprises algériennes utilisent la communication événementielle pour promouvoir leur marque, lancer de nouveaux produits, créer des contacts et fidéliser leur clientèle. Cela leur permet également de générer des leads, renforcer leurs relations publiques et se positionner comme des acteurs importants sur le marché. Aujourd'hui l'événementiel a pris beaucoup d'ampleur au sein des entreprises privées, public, organisations étatiques. Toute entreprise ressent l'obligation de créer, participer à des événements afin d'atteindre un objectif quelconque qu'il soit à but lucratif ou non lucratif, répondre aux besoins du public cible, avoir plus de visibilité, se différencier de tout concurrent, de plus en plus d'entreprises réalisent que l'événement n'est pas qu'un simple rassemblement c'est bien plus que cela il pourra apporter une très grande évolution et réussite au sein de l'entreprise.

BMT a été créée en mai 2004 en tant que joint-venture entre l'entreprise portuaire de Bejaia et portek systems and equipment. BMT se spécialise dans la gestion et l'exploitation du terminal à conteneurs du port de Bejaia.² Même s'ils ne créent pas d'événements, BMT y participe, comme ils ont également inauguré un centre de formation pour les moteurs Diesel en mars. La célébration de la journée mondiale de la santé et de la sécurité au travail en Avril 2022. Ils ont également participé au salon de l'exportation qui a été organisé par la chambre de commerce et d'industrie Soummam en octobre 2022, ainsi qu'à la 3^{ème} édition du salon de l'exportation février 2024 à la maison de la culture Bejaïa.

BMT training center est un centre de formation aux standards internationaux dédié aux métiers portuaires, dont l'objectif principal est de répondre au mieux aux attentes et aspirations des entreprises portuaires, en les accompagnant dans le développement des compétences internes à travers des programmes de formations spécifiques et adaptés à leurs besoins.³

Cependant, la mise en place d'un plan de communication événementielle efficace est un défi qui nécessite une approche bien planifiée et une appréhension des facteurs clés qui influencent le succès de ces stratégies. À ce niveau, notre préoccupation principale est de trouver comment créer une stratégie de communication événementielle efficace pour assurer le succès d'un événement. Nous avons choisi de nous pencher sur ce thème au sein de Bejaia Méditerranéan terminal (BMT) qui est une filiale de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB).

En prenant en compte comment l'entreprise communique, une question principale se pose :

² Bejaia Mediterranean Terminal, disponible sur : [BMT – Bejaia Mediterranean Terminal](#)

³ Centre de formation « bmt training center » disponible sur : [BMT Training Center – BMT – Bejaia Mediterranean Terminal](#)

- Comment l'entreprise peut-elle améliorer des éléments de sa stratégie de communication événementielle ?

Questions secondaires :

- Quelle est la réalité de la communication événementielle du centre de formation ?
- Quels sont les points forts et les opportunités à exploiter pour les transformer en atouts de cette communication ?

2. Définition des concepts clés :

2.1 Définition de la communication événementielle :

2.1.1 Définition systémique :

Selon Thierry Libaert, créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique.⁴

Claude Demeure déclare : " La communication événementielle consiste à créer et organiser un évènement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits".⁵

2.1.2 : Définition opérationnelle : pour BMT training center la communication événementielle c'est l'expertise d'organiser et de promouvoir des événements qui visent à attirer la cible, atteindre les objectifs fixés, tel qu'un salon professionnel, foire national ou international, une conférence. Ceci se réalise en utilisant des outils ainsi que des stratégies de communication efficaces.

2.2 Définition de la stratégie de communication événementielle :

2.2.1 Définition systémique : d'après Jacques Lendrevie et Julien Lévy : "La stratégie de communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en œuvre des actions de communication utilisant un événement comme support, afin d'atteindre des objectifs préalablement définis auprès d'une cible donnée."⁶

2.2.2 Définition opérationnelle :

Il semble que la stratégie de communication événementielle mise en œuvre par le BMT training center lors de sa journée portes ouvertes a été efficace. En mettant en avant les

⁴ Thierry Libaert « communication de crise » 5ème édition, 2008, p88

⁵ Demeure Claude « aide mémoire de marketing » 6 édition Paris 2008

⁶ Jacques Lendrevie et Julien Lévy, Mercator : « Théorie et pratique du marketing », quinzième édition, p647

simulateurs et en permettant aux invités de poser de nombreuses questions dans la salle de conférence et de tester les équipements, l'entreprise a créé une expérience mémorable et interactive pour son public cible. Cela a permis de captiver l'esprit des invités et les a ainsi poussé vers la signature de contrats.

2.3. Définition de la planification d'un événement :

2.3.1 Définition systémique : d'après Pierre Larousse, la planification est une science qui a pour objet l'établissement des programmes économiques comportant non seulement l'indication des objectifs à atteindre, mais également un état prévisionnel des diverses étapes du financement et de la réalisation du développement d'un pays, d'une structure⁷. Ce processus implique un choix des objectifs, une détermination des différentes cibles, une dissémination de l'information et une organisation du cadre pour l'exécution, la coordination et la supervision du plan.

2.3.2 Définition opérationnelle : elle consiste à la conception et l'organisation de toutes les étapes nécessaires pour assurer le bon déroulement de la journée portes ouvertes, cela implique la définition des objectifs, la gestion des ressources, la coordination des activités, et la mise en place d'une stratégie pour atteindre les résultats souhaités lors de cette journée portes ouvertes.

2.4 Définition d'un diagnostic de communication :

2.4.1 Définition systémique : le diagnostic de communication constitue la première étape d'une stratégie de communication. Il va servir à définir des objectifs et à bâtir le plan de communication en se basant sur des éléments factuels qualitatifs et quantitatifs. Le diagnostic de communication va faire un état des lieux de la situation de l'entreprise en identifiant les forces, les faiblesses mais aussi les opportunités et les menaces du marché. Il est en effet indispensable de savoir d'où l'on part, pour espérer atteindre les objectifs fixés.⁸

2.4.2 Définition opérationnelle : un diagnostic de communication dans le cadre de notre mémoire consiste à évaluer les points forts de la communication événementielle de la journée portes ouvertes organisée par le centre de formation BMT, cela implique d'analyser les outils de communication existants, d'identifier les points forts et faibles, et de formuler des recommandations d'une stratégie pour améliorer la communication et maximiser l'impact de l'événement.

⁷ Pierre Larousse « la planification » disponible sur : [Leçon 1 : Généralités sur la planification stratégique - Définitions \(gpe-afrique.com\)](#)

⁸ Diagnostic de communication disponible sur : [Comment réaliser un diagnostic de communication ? - Toutanho](#)

3. Études antérieures :

Il est crucial d'explorer les travaux déjà réalisés, cela implique une lecture attentive pour comprendre les concepts, les théories utilisées, les méthodes d'analyse employées et les résultats obtenus.

Première étude :

Portera sur un mémoire de fin d'étude réalisé par Djermouni Aden, intitulé « La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement »

Cas pratique : agence Créative World-Sétif. Encadré par Pr. Merah Aïssa
Master SIC, option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2020/2021.

Son travail s'est porté sur la question suivante :

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

Pour répondre à la question, cette chercheuse a opté pour l'approche managériale ainsi que la méthode qualitative en se basant sur l'observation et l'entretien ce qui lui a permis d'obtenir des résultats de façon qu'ils soient présentés avec description.

Ce mémoire comprend trois (03) parties, la première c'est le cadre méthodologique de l'étude, la deuxième « le cadre théorique » qui comprend deux chapitres, le premier se penche vers la démarche stratégique de communication avec la section : les notions de base sur la stratégie de communication et l'élaboration d'une démarche stratégique de communication.

Le 2^{ème} chapitre porte sur la création d'un événement avec la première section qui se base sur les généralités sur l'événementiel et sa communication et la 2^{ème} section le processus de création d'un événement.

Enfin, le dernier chapitre qui est le cadre pratique, ce chapitre comprend la présentation des données de l'organisme d'étude, la réalisation de l'enquête, l'étude de cas, et enfin la présentation des résultats qui définissent l'analyse des entretiens, discussion des résultats et la vérification des hypothèses.

Cette étude que nous avons examinée a été d'une grande utilité pour notre recherche, car elle aborde notre thème avec une approche similaire à la nôtre, qui est l'approche qualitative, en nous plongeant dans les détails de la démarche stratégique événementielle

pour une entreprise, nous avons pu acquérir de nouvelles perspectives et idées pour enrichir notre propre travail.

Cette analyse approfondie nous a permis d'améliorer notre approche et de renforcer notre compréhension du sujet.⁹

Deuxième étude :

Un mémoire de fin de cycle réalisé par Djedid Melissa, qui s'intitule :

« La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle »

Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », Tizi-Ouzou

Master en science commerciale option Marketing des services Université Mouloud Mameri de Tizi-Ouzou 2019/2020¹⁰

Son travail s'est porté sur la question suivante :

« Quel est l'impact d'une communication digitale via les réseaux sociaux dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence ?

Dans le but de trouver une réponse à cette question, le chercheur a mené une recherche quantitative à travers laquelle elle a opté pour des questionnaires pour les personnes présentes à l'événement pour collecter les données.

Ce travail est divisé en trois (3) parties, la première qui est le cadre méthodologique de l'étude où elle précise sa recherche bibliographique et sa méthode de recherche la deuxième se divise en deux (2) la première parle de du marketing digital et la communication digitale et le deuxième parle de la place de la communication digitale dans la planification d'une communication événementielle en abordant certains points tels que: les généralités sur l'événementiel, la communication événementielle et la communication événementielle 2.0

Enfin la troisième (3^{ème}) partie porte sur la présentation du cadre de stage et l'organisation de l'événement en premier lieu, puis elle est passée à l'analyse des questionnaires distribués afin de répondre à la problématique posée.

L'étude menée lors de la conférence sur l'entrepreneuriat féminin à Tizi-Ouzou, avec l'analyse des questionnaires distribués aux participants, permettra de valider ou d'invalidier les

⁹ Djermouni Aden « La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement », cas pratique : agence Créative World-Sétif, réalisé par, Master SIC, option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2020/2021.

¹⁰ Djedid Melissa

« La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle »

Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », Master en science commerciale option Marketing des services Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou 2019/2020

hypothèses établies en amont. Cette approche a été extrêmement utile pour notre mémoire portant sur la proposition d'éléments d'une stratégie d'une communication événementielle, en analysant les réponses des participants, nous avons identifié les aspects clés qui ont contribué au succès et à l'efficacité de la communication digitale et son impact sur l'événementiel. Cette dernière est donc en adéquation avec notre thème, c'est pour cela qu'elle a été d'une grande utilité, elle nous a permis d'avoir une vision globale sur les éléments d'une bonne stratégie de communication événementielle.

Troisième étude :

C'est une thèse de magistère présentée par : Douar Ghalem, intitulée : « L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise »

Cas CDES d'Oran. Magister en marketing management des entreprises université Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem 2014/2015¹¹

Son travail s'est porté sur la question suivante : est-ce que la communication événementielle contribue à forger une image positive pour l'entreprise ?

Le travail de ce chercheur comporte trois (3) chapitres, le premier aborde l'origine et l'aspect théorique de la communication marketing, ses différents types, puis quelques éclaircissements sur la publicité, avant de passer à la démarche stratégique de la communication marketing, le deuxième porte sur l'événementiel, sa démarche stratégique et ses typologies ainsi que sa dimension.

Enfin le troisième (3^{ème}) est consacré à l'étude de cas dont il s'agit d'étudier le centre de documentation économique et sociale (CDES) d'Oran et voir quelles ont été les pratiques événementielles employées par cette entreprise, par la suite examiner son impact sur l'image, en utilisant une enquête menée à l'extérieur sous forme de questionnaire auto-administré mené au terrain auprès des participants, qui définit d'une part la notoriété, d'une deuxième part des questions sur des éléments clés de l'événement avec présentation et analyse des résultats.

Le choix de cette référence nous a été très bénéfique car elle offre une analyse approfondie de la communication marketing et de l'événementiel, elle nous a permis de mieux comprendre les stratégies de communication et leurs impacts sur l'image de marque. Cette étude nous a éclairci le monde de la communication qui est une variable de notre thème, elle nous a également aidé à comprendre comment et pourquoi l'événementiel existe-

¹¹Douar Ghalem L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise.Cas CDES d'Oran, magister en marketing management des entreprises université Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem 2014/2015

il, en d'autres termes : « son historique et son efficacité », sa typologie, ses avantages et inconvénients ainsi que certains éléments d'une stratégie de communication qui sont importants pour l'image de l'entreprise.

4. Intérêt du choix du thème :

4.1 Raisons objectives :

- Développer un esprit stratégique durant la création d'un événement.
- Comprendre la nécessité pour les organisations de toutes tailles de créer des stratégies efficaces pour attirer et engager leur public cible lors des événements, afin de maximiser l'impact de leurs initiatives et de rester compétitives sur le marché.

4.2 Raisons subjectives :

- Cette étude nous permettra d'approfondir nos connaissances dans le domaine de la communication.
- Ce thème est une opportunité pour nous, grâce à ce dernier nous aurons toutes les informations et stratégies nécessaires pour créer un événement digne de son nom à l'avenir.
- Acquérir des compétences professionnelles, nous permettant ainsi d'avoir un aperçu du monde dans lequel nous évoluerons après l'obtention de notre diplôme.

5. Objectifs de la recherche :

5.1 Objectifs stratégiques :

- Étudier en détail le processus de planification, d'organisation et de mise en œuvre de l'événement du centre, en analysant les différentes étapes, les choix stratégiques et les résultats obtenus.
- Recueillir des données sur les différentes stratégies de communication utilisées lors de l'événement.
- Analyser l'efficacité des stratégies de communication événementielle.
- Approfondir notre compréhension des stratégies utilisées dans le domaine, en étudiant en détail leur fonctionnement, leur impact et leur efficacité, afin d'élargir nos connaissances et d'acquérir une expertise approfondie.

5.2 Objectifs opérationnels :

- Réaliser des entretiens avec le personnel du centre de formation pour recueillir des informations sur les stratégies de communication événementielle actuellement utilisées.

- Analyser l'efficacité des stratégies de communication événementielle.
- Proposer des éléments d'une stratégie de communication événementielle.

II. Cadre méthodologique :

2.1 L'approche adoptée :

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour l'approche managériale, elle est la plus adaptée car : d'un côté, l'approche managériale se concentre sur les aspects liés à la gestion du leadership dans les organisations, l'objectif est de comprendre et d'analyser les processus de prise de décision, la planification stratégique et d'autres aspects clés de la gestion.

2.2 Population d'étude :

Une population d'étude est un groupe considéré pour une étude ou un raisonnement statistique. La population étudiée ne se limite pas à la population humaine. Il s'agit d'un ensemble d'aspects qui ont quelque chose en commun. Il peut s'agir d'objets, d'animaux, de mesures, etc., avec de nombreuses caractéristiques au sein d'un groupe.¹²

Pour mener à bien notre étude sur la stratégie de communication événementielle, nous avons opté pour une approche méthodologique basée sur une méthode non probabiliste. Cette méthode nous a permis de sélectionner des participants selon des critères spécifiques, à savoir les professionnels qui sont spécialisés dans la création d'événements et qui ont participé à l'organisation de la journée portes ouvertes.

Notre population totale est de trois individus, nous avons choisi ces trois participants pour des raisons spécifiques, le premier participant a été sélectionné en raison de son poste actuel dans le domaine de la communication, ce qui lui confère une certaine expertise, les deux autres participants ont été choisis en raison de leur implication antérieure dans le comité d'organisation de la journée portes ouvertes, leur expérience dans la réalisation et la planification d'événements enrichit notre étude en apportant des perspectives variées et concrètes sur la communication événementielle.

2.3 Méthode de recherche :

Nous avons choisi la méthode qualitative pour notre recherche car elle nous permet de répondre à notre objectif de recherche qui est d'explorer et de comprendre en profondeur le sujet étudié.

La finalité de la méthode qualitative est d'obtenir une compréhension approfondie et descriptive de notre sujet.

¹² La population d'étude, disponible sur : [Population étudiée : Caractéristiques et techniques d'échantillonnage | QuestionPro](#)

L'auteur Nda Paul souligne que : « La méthode a pour fonction de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes, des conduites, donc d'élucider le mécanisme de production des faits, en l'occurrence des faits issues de la réalité. »¹³

Une recherche qualitative « Demande à l'enquêteur de s'adopter au terrain, sa position n'est pas celle d'un expérimentateur extérieur face à des objets, mais bien un acteur dans un système social par le terrain, il entre dans la vie de personnes qui ne l'attendent pas mais qui acceptent de le recevoir, pour un temps limité, dans leur quotidien »¹⁴

La méthode qualitative est idéale pour comprendre et analyser de près la planification d'un événement et établir des contacts directs avec les acteurs impliqués. Elle nous permettra d'obtenir des informations détaillées sur les différentes étapes de réalisation de l'événement ainsi que les stratégies adoptées et d'évaluer sa réussite en termes de stratégie de communication événementielle. En utilisant cette méthode, nous pourrions recueillir des données riches et approfondies qui nous aideront à analyser l'élément stratégique qu'utilise le centre de formation. C'est pourquoi nous avons choisi d'employer la méthode qualitative.

2.4 Technique de recherche :

Il existe plusieurs techniques qui permettent au chercheur de recueillir un maximum d'informations.

Mays et Pope confirment que : « Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »¹⁵

En vue d'établir une recherche concernant la proposition des éléments d'une stratégie d'événementiel, nous avons utilisé l'analyse de contenu comme technique principale, l'observation comme technique secondaire et en troisième lieu vient l'entretien.

2.5 Analyse de contenu :

Dans le cadre de notre recherche, étant donné le nombre restreint de la population totale nous avons opté pour l'analyse de contenu (documentation) dans le contexte de l'événement de la journée portes ouvertes du centre de formation qui fait référence à l'ensemble des documents

¹³Nda Paul, Recherche et méthodologie en sciences humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, L'Harmattan, France, 2015.

¹⁴ Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Gonabua-Moussaoui, « les méthodes qualitatives », 2ème édition, Presses Université de France, Paris, 2009, p. 78.

¹⁵Mays et Pope, La recherche qualitative disponible sur : [Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse \(scribbr.fr\)](http://scribbr.fr)

et des informations recueillis concernant cet événement, ces documents incluent des données, des bulletins d'inscription, des affiches de l'événement, de sa logistique, la liste des participants, des supports visuels, etc.

En nous appuyant sur cette analyse de documents, nous avons approfondi notre analyse et présenté de manière plus détaillée les éléments clés de l'événement, cette technique nous a permis de renforcer nos arguments et notre conclusion.

2.6 L'observation :

Selon Luc Albarello : « L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser. »¹⁶

Dans le cas de notre recherche, nous avons utilisé l'observation comme technique d'appui pour examiner le lieu de stage, observer les comportements des employés.

Utiliser cette technique durant notre stage nous a permis d'analyser le comportement de l'ensemble du centre de formation au quotidien mais pas seulement, grâce aux petits entretiens effectués nous avons analysé les comportements qu'ils ont eu durant la réalisation des journées portes ouvertes pendant et après ce dernier. (Ceci a été en fonction de leurs réponses.)

2.7 L'entretien :

L'entretien vise à faire verbaliser. Il s'agit d'une rencontre interpersonnelle dans une situation sociale donnée telle que soit impliquée la présence d'un professionnel (interviewer) et d'une personne »¹⁷

Blanchet et Al définissent l'entretien comme suit : « Nous définissons empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer ; ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewé sur un thème défini dans le cadre d'une recherche.»¹⁸

Nous avons réalisé des entretiens approfondis avec trois individus, qui ont accepté de partager leurs perspectives. Ces entretiens nous ont fourni des informations concernant la planification de la journée portes ouvertes du centre.

¹⁶ C. Selltiz, I. S. Wrightsman, S. W. Cook, «les méthodes de recherche en sciences sociales», trad, D. Bélanger, Canada, 1977, p248.

¹⁷ Maurice Angers, « Initiation pratique à la methodoogie des sciences humaines »2014,p21

¹⁸ L'entretien de recherche universite Mohamed Boudiaf-M'sila Faculté des lettres et des langues Departement, disponible sur :[cours-6-Lentretien-de-recherche.pdf \(univ-msila.dz\)](https://www.univ-msila.dz/cours-6-Lentretien-de-recherche.pdf)

Nous avons ensuite analysé ces données qualitatives en utilisant des techniques d'analyse thématique afin d'identifier les motifs récurrents. Cette approche méthodologique nous a permis d'obtenir des résultats approfondis et pertinents pour notre étude."

3. La pré-enquête :

L'étape de la pré recherche est une étape fondamentale, à cette étape le chercheur élabore la structure de la recherche, cela implique de collecter toutes les informations disponibles sur le sujet de recherche, de comprendre qui compose la population étudiée, et d'explorer les enquêtes précédentes réalisées auprès de cette population ou de groupes similaires. Cette étape permet de bien se préparer avant de passer à la phase principale qui est l'enquête.

Dans la phase de notre pré-enquête, nous avons mené des petits entretiens ciblés avec des parties prenantes clés de la journée portes ouvertes du centre de formation, afin de déterminer la méthode la plus pertinente pour notre collecte de données. Ces entretiens ont permis d'identifier que la technique de l'entretien est la plus adéquate pour notre recherche.

3.1 Difficultés rencontrées :

Toute recherche scientifique peut être confrontée à des difficultés. Pendant notre enquête, nous avons rencontré certains obstacles :

Dans notre région, il a été difficile de trouver une entreprise spécialisée dans l'événementiel. Il y'a un manque d'innovation et d'événements, donc cela a été compliqué de trouver une entreprise qui organise un événement pendant notre période de stage. Il y'a peu de livres disponibles dans la bibliothèque de notre université qui traitent spécifiquement du domaine de l'événementiel. Cela a rendu la recherche de documentation scientifique assez difficile, nous avons eu des difficultés à obtenir des autorisations de la prise en photos en ce qui concerne l'entreprise comme l'organigramme par exemple. D'autres obstacles liés aux entretiens car il y'a eu que trois acteurs impliqués dans l'organisation de l'événement ce qui est très minime pour une recherche scientifique. Un autre obstacle rencontré dans notre mémoire était le manque de documentation et d'informations fournies par le centre de formation, ce qui a entravé notre capacité à obtenir des données précises et complètes pour mener à bien notre étude.

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I

La réalité de l'événementiel

Section 01 : la communication événementielle

1. Définition de la communication événementielle :

D'une vision générale, nous définissons la communication comme l'action consistant à communiquer et transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un, il s'agit donc plus simplement d'un échange. Au niveau de l'entreprise la définition est plus spécifique, il s'agit de l'ensemble des techniques et moyens qui lui permettent de se faire connaître notamment à l'aide de publicités, sponsoring ainsi que toutes les techniques existantes.

En toute logique, l'entreprise use de ces techniques en vue d'améliorer son image et de développer sa notoriété.

La communication événementielle est l'ensemble des actions de communication mises en place pour promouvoir un événement spécifique, qu'il s'agisse d'un salon, d'une conférence, d'un festival, ou de tout autres types d'événements, elle englobe la conception des messages, le choix des supports de communication, la diffusion de l'information, la gestion de la relation avec les participants, et la mesure de l'impact de la communication sur le succès de l'événement.

L'événementiel signifie "événement" qui est crée par une entreprise ou une marque dont l'objectif est de promouvoir un nouveau produit ou service ou encore renforcer la notoriété de la marque, attirer de nouveaux clients. Un événement organisé par une entreprise répond aux mêmes principes qu'une stratégie de communication :

- Cible.
- Message.
- Objectif à atteindre.

Donc il nécessite de combiner les forces du marketing et de la communication devenant lui-même un canal de communication à lui tout seul qui permet une approche différente, innovante qui cherche à marquer l'esprit de manière plus profonde qu'une stratégie de communication.

2. L'importance d'un événement communicationnel :

Sur la planète de la communication, un événement est une rencontre avec un public. C'est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public cible, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer. Selon la nature et le but de l'événement, une seule ou plusieurs de ces actions combinées se déroulent.

Un événement est ainsi une action de communication s'inscrivant dans l'hors-média. L'événementiel sert à marquer les esprits et à créer une expérience mémorable entre une marque et des communautés.

Il ne se résume pas à un simple assemblage d'éléments, mais il est guidé par une stratégie de communication avec des objectifs précis et une volonté de retour sur investissement. C'est une partie essentielle d'une campagne de communication globale.

Un événement est comme une "pub en live" qui permet de transmettre un message de manière vivante et immersive. C'est une occasion de mettre en avant les valeurs et l'univers d'une marque ou d'un produit devant un public spécifique. C'est un outil de communication ciblé, pertinent et efficace.

3. Objectifs d'un événement communicationnel dans une entreprise :

Il existe plusieurs objectifs dans la création d'événement, le premier objectif c'est que l'entreprise a pour but de renforcer son image auprès de son public cible, de parvenir à la promotion de ce qu'elle procure produit ou service et de se distinguer des concurrents. Stéphanie Moran a déclaré « L'événementiel est une forme de communication visant à promouvoir un produit, une marque, un lancement d'innovation ou à motiver des équipes.¹⁹

D'autre part, un événement est une occasion où de nombreuses personnes se réunissent pour célébrer, partager une expérience commune ou échanger des idées dans un contexte spécifique cela contribuera également à la création d'un fort sentiment d'appartenance.

Ensuite, l'événement ne peut qu'être bénéfique pour une entreprise. Il peut contribuer à son boost et à une augmentation du chiffre d'affaires selon les objectifs fixés, si une bonne stratégie a été mise en place afin de transmettre le bon message à la bonne cible.

« Il faut séduire, attirer votre cible pour qu'elle devienne votre futur public. Qu'il s'agisse d'une manifestation gratuite ou payante, l'événement ne peut vivre sans communication.²⁰

Nous avons également les objectifs opérationnels de l'événement : il s'agit des résultats concrets et mesurables que l'organisation cherche à atteindre pendant l'événement :

- Augmenter le nombre de participants inscrits.
- Assurer la qualité des présentations et des activités proposées.
- Mesurer et améliorer la satisfaction des participants.

¹⁹ Stéphanie Moran, Stéphanie Van Laethem « Du marketing de soi » 2016, p150

²⁰ Stratégies de l'événementiel disponible sur : [La stratégie de communication événementielle - Réussir l'organisation d'un événement \[Book\] \(oreilly.com\)](#)

3.1 Objectifs stratégiques de l'événement : ce sont les objectifs à long terme qui contribuent à la vision globale de l'entreprise ou de l'organisation :

- Accroître la notoriété de la marque ou de l'organisation.
- Renforcer les relations avec les parties prenantes clés.
- Générer des leads qualifiés pour de futures opportunités commerciales.

4. Les techniques de communication utilisées pour un événement :

Les entreprises peuvent associer différentes stratégies à un événement pour atteindre leurs objectifs de manière efficace :

Le sponsoring : cela peut se traduire par des partenariats avec des sponsors qui fournissent des fonds, des produits, des services ou une visibilité en échange de leur association à l'événement. C'est une stratégie efficace pour créer des partenariats mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et les sponsors, ça permet à l'entreprise de gagner en visibilité et en notoriété en associant son nom à un événement

Stratégie de relations publiques :

Utiliser l'événement pour générer de la couverture médiatique et des retombées positives dans les médias, cela peut inclure l'invitation de journalistes et de blogueurs influents, ainsi que la diffusion d'un communiqué de presse avant et après l'événement, cela permet à l'entreprise de bénéficier d'une visibilité accrue et de renforcer sa réputation grâce au retombées médiatiques positives ce qui lui permet d'évoluer son positionnement sur le marché.

Publicité : utiliser des campagnes publicitaires ciblées pour promouvoir l'événement, attirer l'attention du public cible et susciter l'intérêt.

Persuasion : utiliser des arguments convaincants, des témoignages, des données factuelles et des discours persuasifs pour influencer les opinions et les décisions des participants.

Storytelling : raconter des histoires captivantes et pertinentes pour illustrer les enjeux et les objectifs de l'événement de manière engageante.

Communication non verbale : utiliser des gestes, des expressions faciales et d'autres signaux non verbaux pour renforcer le message et établir une connexion émotionnelle avec le public.

5. Les avantages de l'événement :

Les avantages de l'événementiel peuvent être résumés en quelques points clés :

Marketing et visibilité accrue : les événements offrent une plateforme pour promouvoir une marque, un produit ou un service, générant une couverture médiatique et attirant ainsi l'attention d'un public ciblé.

Engagement du public : les événements permettent d'interagir directement avec le public, favorisant ainsi l'engagement et la création de relations durables.

Création de souvenirs : les événements offrent des expériences uniques et mémorables, laissant une impression positive dans l'esprit des participants.

Renforcement de l'image de marque : les événements bien organisés renforcent l'image de marque d'une entreprise, lui conférant une réputation positive.

Partage d'informations : les événements sont un moyen efficace de partager des connaissances, des idées et des expériences dans un environnement dynamique.

Ventes directes : proposer des produits ou services lors de l'événement, cela peut être une opportunité de réaliser des ventes directes, les participants auront l'occasion de découvrir les produits ou services et de les acheter sur place.

Partenariats : les événements peuvent être l'occasion de créer des partenariats avec d'autres entreprises ou professionnels, cela permet d'élargir les offres et d'atteindre de nouveaux clients.

Ces avantages font de l'événementiel une stratégie puissante pour atteindre des objectifs de communication, de marketing et de relation client.

Les inconvénients :

Bien sûr, il y'a aussi quelques inconvénients potentiels à prendre en compte lors de l'organisation d'événements :

Coûts élevés : les événements peuvent nécessiter des investissements importants en termes de location de lieux, de logistique, de promotion, de personnel et d'autres dépenses connexes.

Gestion complexe : organiser un événement demande une planification minutieuse, une coordination efficace et une gestion rigoureuse pour assurer le bon déroulement de toutes les activités.

Risques imprévus : des problèmes techniques, des retards, des annulations de dernière minute ou d'autres imprévus peuvent survenir et nécessiter une gestion rapide et efficace.

Participation limitée : tous les événements ne sont pas accessibles à tous en raison de contraintes géographiques, financières ou d'autres facteurs, cela peut limiter la portée et l'impact de l'événement.

Concurrence : dans certains secteurs, il peut y avoir une concurrence féroce pour attirer l'attention et le soutien du public, ce qui rend difficile de se démarquer et d'attirer une participation significative.

Évaluation de l'efficacité : il peut être difficile de mesurer l'impact réel d'un événement et de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints.

Il est donc important de prendre en compte ces inconvénients potentiels et de les gérer de manière appropriée pour maximiser les avantages de l'événementiel

Section 02 : fondements et typologie d'un événement :**1. Les fondements de la communication événementielle : il s'agit de :**

1. Définir les objectifs : il est important de déterminer clairement les objectifs de communication de l'événement. Pour aider à l'identification d'objectifs clairs et précis, l'outil le plus pertinent est la méthode Smart. Les objectifs doivent répondre à ces critères :

- Spécifique : l'objectif doit être clairement défini et précis, en évitant les généralités.
- Mesurable : il doit être possible de quantifier ou de mesurer les progrès réalisés vers l'objectif.
- Atteignable : l'objectif doit être réaliste et réalisable, en tenant compte des ressources et des contraintes.
- Réaliste : il doit être réalisable et en adéquation avec vos compétences et votre situation.
- Temporellement défini : l'objectif doit avoir une échéance ou une date limite clairement définie.

De cette façon, la méthode smart permet d'encadrer avec précision l'organisation d'un événement.

2. Identifier le public cible : qui sont les personnes souhaitées atteindre et impliquer dans l'événement, cela permet de comprendre les caractéristiques démographiques, les intérêts et les besoins spécifiques du public cible. En identifiant le public cible, on peut adapter l'événement pour répondre à leurs attentes et créer une expérience plus pertinente et engageante.

3. Élaborer un message clair : créer un message clé qui transmet efficacement le but et les valeurs de l'événement. Faut s'assurer qu'il soit mémorable et engageant.

4. Choisir les canaux de communication : Sélectionner les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre le public cible, tels que : les médias sociaux, les invitations personnalisées, les communiqués de presse, etc.

5. Créer du contenu attractif : développer du contenu créatif et attrayant pour susciter l'intérêt et l'engagement du public.

6. Planifier la logistique de l'événement : s'assurer que tous les détails logistiques de l'événement sont bien organisés, tels que la réservation de l'espace, la coordination des prestataires, etc.

7. Promouvoir l'événement : utiliser les canaux de communication pour faire la promotion de l'événement. Diffuser des informations, et générer un buzz autour de l'événement.

8. Évaluer et ajuster : après l'événement, évaluer les résultats et les retours d'informations pour savoir ce qui a bien fonctionné et ce qui peut être amélioré. Utiliser ces informations pour ajuster les stratégies de communication pour les événements futurs.

2. Les types d'événements :

Il existe plusieurs types d'événements dont certains d'entre eux :

2.1 Événement corporatif professionnel :

Il est organisé par des entreprises ou des organisations à des fins professionnelles interne ou externe, ces événements visent souvent à renforcer les liens entre les employés, promouvoir l'image de l'entreprise, présenter de nouvelles initiatives ou l'atteinte des objectifs spécifique, ils sont généralement axés sur le monde des affaires et ont un caractère formel.

Ce type d'événement peut prendre des formes de :

Conférence : il s'agit d'un événement durant lequel plusieurs conférenciers présentent un sujet spécifique devant un public en partageant chacun leur connaissance et expériences sur le sujet présenté, c'est ainsi une occasion d'apprendre, d'échanger des idées et de se tenir au courant des dernières tendances.

Les conférences peuvent être de différentes nature tels que :

- Conférence académique : des chercheurs, des universitaires ou des experts professionnels discutent des travaux de recherche dans un domaine spécifique.
- Conférence professionnelle : destiné au professionnel d'un secteur spécifique pour discuter de tendances, des meilleures pratiques défis de l'industrie.
- Conférence de presse : une conférence organisée par une entreprise ou une personnalité publique pour présenter des informations importantes aux médias.
- Conférence commerciale : elle est axée sur les affaires et le commerce réunissant des professionnels du secteur pour discuter des tendances du marché, stratégie commerciale.
- Séminaire : c'est un événement interactif organisé autour d'une discussion approfondie sur un sujet spécifique dans un cadre professionnel ou académique, les participants prennent part à des ateliers pratiques, écoutent des conférenciers expérimentés ou encore échantent des idées avec d'autres professionnels, c'est une occasion pour les participants de développer d'autres compétences et d'apprendre des stratégies efficaces dans un domaine spécifique.

L'objectif est de fournir au propriétaire de nouvelles entreprises des stratégies pratiques et efficaces pour utiliser le marketing numérique afin de développer leur activité, d'accroître leur visibilité et d'augmenter les opportunités de ventes, en les aidant dans des ateliers

pratique à élaborer leur propre plan de marketing numérique ou avec des sessions questions-réponses pour permettre aux participants d'obtenir des conseils personnalisés.

2.2 Événement promotionnel :

Activité organisée par des entreprises dont l'objectif est de promouvoir un produit, service, marque. Ces événements visent à attirer les consommateurs, à susciter leur intérêt, à inciter à acheter ou à s'engager avec la marque.

Ces activités promotionnelles peuvent prendre plusieurs formes tel que :

- Salon professionnel : c'est un événement où l'entreprise d'un secteur spécifique se rassemble pour présenter leur produits, services et leur innovation afin d'établir des partenariats et des contacts commerciaux des quatre coins de la planète ainsi l'échange d'information.
- Foire commerciale : il s'agit d'un événement où les entreprises de différents secteurs présentent leurs produits et services au grand public dans le but de générer des ventes et de promouvoir la marque.
- Journée portes ouvertes : c'est un événement organisé par une entreprise qui ouvre ses portes au grand public pour leur permettre de découvrir ses activités, services, et la rencontre de son personnel.

La journée portes ouvertes est une occasion de renforcer la relation client, d'améliorer l'image de l'entreprise et pour les visiteurs de se familiariser avec l'entreprise de manière plus approfondie.

2.3 Événement éducatif et culturel :

Des événements organisés par des entreprises qui mettent en avant des aspects de la culture, de l'art, de la musique, de la danse et d'autre formes d'expressions culturelles ou traditionnelles, l'objectif de ce type d'événements est de promouvoir et de célébrer la diversité culturelle, renforcement du sentiment d'appartenance à la communauté ou encore le divertissement du public et d'autres objectifs stratégiques.

Ces événements organisés par des entreprises peuvent prendre plusieurs formes en fonction de leur objectif et de leur domaine d'activité :

- Exposition artistique : les entreprises organisent des expositions d'art pour mettre en valeur des artistes locaux ou internationaux, ou pour présenter des collections artistiques en lien avec leur secteur d'activité.

- Concerts ou spectacles : les entreprises peuvent organiser aussi des concerts et des festivals de danse ou de théâtre pour divertir leurs employés, leurs clients ou le grand public, ou pour soutenir des artistes locaux pour renforcer leur image de marque.
- Actions de mécénat culturel : les entreprises peuvent soutenir financièrement des institutions culturelles telles que des musées, des théâtres, des festivals ou des artistes, en échange d'une visibilité et d'une association positive avec la culture.

3. Les compétences professionnelles d'un chargé de l'événementiel :

Le poste de chargé de l'événementiel est un métier qui demande de multiples critères. Si l'on a un bon chargé de l'événementiel, notre événement se déroulera forcément bien voir très bien. C'est pourquoi il est crucial de bien choisir celui-ci, car sa contribution est essentielle à la réussite de ce dernier.

Cependant il doit répondre à certains critères parmi eux : le chargé de l'événementiel doit avant toute chose être professionnel et prendre son travail à cœur, et surtout être très stratégique, penser à tout même aux plus petits détails. Comme le souligne l'ancien philosophe allemand Nietzsche : « Le diable se cache dans les détails ». ²¹

Il doit ensuite être à l'écoute de ses supérieurs et doit évidemment avoir le sens du relationnel, donner son avis, accepter l'avis des autres. Être créatif, avoir plusieurs idées afin de créer du changement lors de l'événement et savoir se différencier des concurrents. Avoir le bon sens de la communication, c'est-à-dire qu'il doit bien transmettre son message, son avis, et sa méthode de travail au PDG ainsi qu'aux autres employés.

Doit également être fluide lors de l'événement et avoir l'œil sur tout ce qui se passe lors de cette journée, car c'est l'une des personnes qui saura le mieux réagir si elle est confrontée à un fait. Il doit mener une stratégie de prévention efficace afin d'éviter tout dégât en identifiant les risques auxquels ils pourraient être confrontés, définir les objectifs, prioriser les actions et évaluer les résultats.

²¹Le diable se cache dans les détails, disponible sur : [L'expression de la semaine : Le diable est dans les détails \(edilivre.com\)](http://L'expression.de.la.semaine:Le.diable.est.dans.les.detaills(edilivre.com))

Section 03 : La planification d'un événement

La phase de la planification stratégique : avant d'entamer la planification d'un événement il est indispensable de passer par certaines étapes qui garantiront ce dernier.

3.1 Questionnement préalable à l'organisation de l'événement :

Pour garantir le succès d'un événement, il est essentiel que l'organisation ait une compréhension claire des facteurs qui la patine à réaliser l'événement, donc elle définit ses objectifs et ce qu'elle veut accomplir avec l'événement à réaliser.

3.2 Planification générale de l'événement :

Ici nous parlons des motivations de l'organisateur :

-Cerner les défis à relever tels que les objectifs et les motivations de la réalisation de l'événement.

-Évaluer les forces et faiblesses : prendre le temps d'analyser les aspects positifs et négatifs afin de maximiser les chances de succès et de prendre des décisions éclairées tout au long du processus d'organisation de l'événement.

-Repérage de risque : imaginer des scénarios et prévoir des contraintes et des solutions de rechanges. Exemple : manque de personnel, dépenses imprévues.

3.3 Le sommaire décrire le besoin réel :

-Orientation générale : titre, thème, symbole, -Quoi ? -Où ? -Quand ? -Qui

- Avant l'événement :

Organiser une réunion de planification afin de : discuter des objectifs, définir le cadre de l'événement (format, période, nombre d'invités, budget alloué, etc.).

-Étudier la stratégie de communication dans l'exposition des messages du client à transmettre, (quel axe prendre ? quel contenu, quels leviers pour toucher les communautés ciblées ?)

-Répartir les tâches et les responsabilités de chaque membre de l'équipe.

-Prospecter des lieux, (contacter les lieux afin de voir leur disponibilité selon les dates envisagées).

-Poser les bases d'une scénographie :

-La retranscription en « live » le concept souhaité.

- Les décorations et les animations.

-Choix du l'axe pour le traiteur.

-Les dispositifs techniques tels que les projections, lumières, etc.

- Choisir les intervenants (décors, techniques, etc.) pour recueillir leurs disponibilités et leur devis.
- Redéfinir le projet de manière plus précise sur ses bases initiales en effectuant des repérages sur le site avec tous les corps de métiers tels que les traiteurs, directeur technique, décorateur, services (hôtesses, sécurité...), etc.
- Créer un plan détaillé de l'événement y compris les activités, invités, le programme, etc.
- Faire une description du projet traitant des points suivants : une révision des liens entre l'événement et les aires d'interaction (ajouter, étoffer, modifier...)
- Un programme général précis.
- La thématique.
- Les sous-thèmes.
- Les activités ainsi que leur définition.
- Les éléments distinctifs et leurs descriptions (ex. : les artistes invités et leur profil).
- Le programme de l'événement.
- La promotion de l'événement.
- Une description du public visé.
- Une stratégie de promotion.
- Les médias utilisés.
- Le matériel requis.
- La date de tenue.
- La publicité.
- Préciser les ressources matérielles, financières et humaines.
- Dates décisionnelles.
- Dates charnières.
- Envoi des différentes communications.
- Planification du temps nécessaire.
- Ressources humaines.
- Description des tâches.
- Choix des personnes (nombre et fonctions).
- Nécessité de produire un questionnaire d'évaluation de l'événement à remplir par les participants et les spectateurs.
- Ressources matérielles.
- Prévisions budgétaires.
- Dépenses anticipées.

-Prévoir la documentation à produire et la promotion de l'événement via les différents canaux de communication :

- Emails : (partenaires, invités, journaux, invitations, etc.) .

-Documents visuels Le partage sur les réseaux sociaux, collaboration avec des personnalités publiques.

-Rédiger le devis final avec la demande d'acompte.

-Organiser une réunion de suivis pour faire le point sur l'avancement et discuter des problèmes ainsi prendre des décisions en temps réel : une semaine avant l'événement et 48 heures avant l'événement.

-S'assurer : que tous les contrats sont signés ; que tout le matériel est disponible ; que tous les paiements sont faits. Que le nombre adéquat de billets soit disponible ; que le nombre adéquat de programmes est disponible ; que l'horaire détaillé est connu ; que le transport est organisé ; Que les mesures de sécurité sont définies et diffusées.

-Confirmer la présence : - des invités ; - des artistes ; - des bénévoles. - Revoir les plans alternatifs et les appliquer s'il y a lieu.

-Prévoir un itinéraire et un plan.

La veille :

-Faire une répétition générale ou une simulation de l'événement.

-Placer le matériel.

-Décorer.

-Monter et vérifier le son et l'éclairage.

-Appeler les transporteurs et vérifier les réservations, les chauffeurs, etc.

4. Les trois temps d'un événement :

Pour assurer le succès d'un événement il est crucial de suivre certaines étapes clés, l'événement se divise en trois temps :

4.1 Avant : Avant l'événement :

Questionnement préalable à l'organisation de l'événement :

Pour garantir le succès d'un événement, il est essentiel que l'organisation ait une compréhension claire des facteurs qui le patine à réaliser l'événement, donc elle définit ses objectifs et ce qu'elle veut accomplir avec l'événement à réaliser.

Planification générale de l'événement :

Ici nous parlons des motivations de l'organisateur :

-Cerner les défis à relever tel que les objectifs et les motivations de la réalisation de l'événement.

Évaluer les forces et faiblesses :

Prendre le temps d'analyser les aspects positifs et négatifs afin de maximiser les chances de succès et de prendre des décisions éclairées tout au long du processus d'organisation de l'événement.

Repérage de risque :

Imaginer des scénarios et prévoir des contraintes et des solutions de rechanges.

Exemple : - manque de personnel.

Dépenses imprévues.

Le sommaire

Décrire le besoin réel :

- Orientation générale : titre, thème, symbole,
- Quoi ?
- Où ?
- Quand ?
- Qui

Organiser une réunion de planification afin :

- Discuter des objectifs.
- Définir le cadre de l'événement (format, période, nombre d'invités, budget alloué, etc.).
- Étudier la stratégie de communication dans l'exposition des messages du client à transmettre, (quel axe prendre ? Quel contenu, quels leviers pour toucher les communautés ciblées ?)
- Répartir les tâches et les responsabilités de chaque membre de l'équipe.
- Prospecter des lieux, (contacter les lieux afin de voir leur disponibilité selon les dates envisagées).
- Poser les bases d'une scénographie :
 - La retranscription en « live » le concept souhaité.
 - Les décorations et les animations.
 - Choix du l'axe pour le traiteur.
 - Les dispositifs techniques tels que les projections, lumières, etc.

- Choisir les intervenants (décors, techniques, etc) pour recueillir leurs disponibilités et leur devis.
- Réaliser une liste.

A ce stade, le projet peut être présenté.

Redéfinir le projet : de manière plus précise sur ses bases initiales en effectuant des repérages sur le site avec tous les corps de métiers tels que traiteurs, directeur technique, décorateur, services (hôtesses, sécurité...), etc.

Créer un plan détaillé de l'événement y compris les activités, invités, le programme, etc.

Faire une description du projet traitant les points suivants :

Une révision des liens entre l'événement et les aires d'interaction (ajouter, étoffer, modifier...)

- Un programme général précis.
- La thématique.
- Les sous-thèmes.
- Les activités ainsi que leur définition.
- Les éléments distinctifs et leurs descriptions (ex. : les artistes invités et leur profil).
- Le programme de l'événement.
- La promotion de l'événement.
- Une description du public visé.
- Une stratégie de promotion.
- Les médias utilisés.
- Le matériel requis.
- La date de tenue.
- La publicité.

Préciser les ressources matérielles, financières et humaines

- Échéancier.
- Dates décisionnelles.
- Dates charnières.
- Envoi des différentes communications.
- Planification du temps nécessaire.
- Ressources humaines.
- Description des tâches.
- Choix des personnes (nombre et fonctions).

- Nécessité de produire un questionnaire d'évaluation de l'événement à remplir par les participants et les spectateurs.
- Ressources matérielles.
- Prévisions budgétaires.
- Dépenses anticipées.

Prévoir la documentation à produire et la promotion de l'événement via les différents canaux de communication :

- Emails : (partenaires, invités, journaux, invitations, etc.).
- Documents visuels.
- Le partage sur les réseaux sociaux, la collaboration avec des personnalités publiques.

- Rédiger le devis final avec la demande d'acompte.

-Organiser une réunion de suivis pour faire le point sur l'avancement et discuter des problèmes ainsi prendre des décisions en temps réel :

Une semaine avant l'événement et 48 heures avant l'événement

S'assurer :

- Que tous les contrats sont signés.
- Que tout le matériel est disponible.
- Que tous les paiements sont faits.
- Que le nombre adéquat de billets est disponible.
- Que le nombre adéquat de programmes est disponible.
- Que l'horaire détaillé est connu.
- Que le transport est organisé.
- Que les mesures de sécurité sont définies et diffusées.

Confirmer la présence :

- Des invités.
- Des artistes.
- Des bénévoles.

Revoir les plans alternatifs et les appliquer s'il y a lieu.

- Prévoir un itinéraire et un plan.
- La veille :
- Faire une répétition générale ou une simulation de l'événement.
- Placer le matériel.
- Décorer.

- Monter et vérifier le son et l'éclairage.
- Appeler le transporteur (voyage), et vérifier les réservations, les chauffeurs, etc.

4.2Pendant l'événement :

Après avoir réalisé tous les travaux de planification, il est essentiel d'être ponctuel et d'arriver en avance pour effectuer les derniers préparatifs. Il faut s'assurer d'avoir tout le matériel nécessaire, comme un porte-document, les documents et les fiches de planification, ainsi qu'une tenue appropriée.

Ensuite, prendre le temps de revisiter les lieux de l'événement et les annexes, comme l'hôtel, le restaurant ou la salle de conférence. S'assurer que les responsables sur place sont disponibles et que leur matériel fonctionne correctement.

Accroche les banderoles avec le logo de l'événement pour indiquer l'appartenance. Une fois cela fait, une réunion d'équipe s'organise pour discuter des points essentiels, tels que l'accueil et l'orientation des participants.

Une fois que les participants commencent à arriver, il est du devoir des agents d'accueil et des hôtes de les accueillir en vérifiant leur identité, leurs invitations. Il est également recommandé de distribuer des fiches contenant le plan des lieux de l'événement et le programme des activités. Ensuite, l'événement peut être inauguré avec une présentation audiovisuelle qui explique les objectifs de l'événement et récapitule le programme.

Ensuite, faut :

- S'assurer du bon déroulement de toutes les activités prévues.
- Gérer les imprévus et les problèmes qui peuvent survenir et veiller à ce que les participants passent un bon moment.
- Enregistrer l'événement et capturer les moments forts de l'événement en prenant des photos et vidéos.
- Communiquer et interagir avec la cible et créer une atmosphère accueillante et conviviale.
- Remercier les participants pour leur engagement.

4.3Après l'événement :

Faire le bilan et l'évaluation de l'événement :

Lors de l'évaluation de l'événement, il est important de prendre en compte les résultats et les objectifs fixés.

Mettre en place un mécanisme d'évaluation suivant les indicateurs tel que :

L'audience directe de l'événement : combien de participants ont assisté à l'événement ?

-Qualité des participants

-Temps et fréquence des visites.

-La couverture médiatique. Cela donnera une idée de l'engagement des participants.

Retours des participants : Demander aux participants leur avis sur l'événement en utilisant des sondages, des commentaires ou des évaluations pour recueillir leurs impressions et suggestions d'amélioration.

Satisfaction (évaluation/réalisation des objectifs communicationnels)

Médias sociaux : collecter les feedbacks tels les partages, les commentaires et les likes sur les plateformes des médias sociaux afin de mesurer l'impact de l'événement en ligne et d'identifier les aspects à améliorer pour les futurs événements.

Ventes générées : analyser les ventes réalisées, les partenariats établis afin de mesurer l'impact de l'événement.

Figure N°01 : les étapes de la création d'un événement.



²² <https://pandaseo.fr/organiser-evenement-infographie/>

²² Les étapes de la création d'un événement sur : <https://pandaseo.fr/organiser-evenement-infographie/>

CHAPITRE II

Les éléments d'une stratégie de communication événementielle

Section 01 : Notions de base sur les éléments d'une stratégie

1. Définition d'une stratégie de communication : une stratégie de communication implique planification et mises en œuvre des actions pour transmettre efficacement les messages au public cible, cela inclut la définitions d'objectifs, l'identification du public, le choix des canaux de communication adaptés en fonctions du public et l'évaluation des résultats pour ajuster la stratégie si nécessaire. Une stratégie de communication vise à atteindre les objectifs en renforçant la visibilité, notoriété et la compréhension des messages.

2. Définition des éléments d'une stratégie :

Selon le dictionnaire le Robert les éléments d'une stratégie ce sont les premiers principes sur lesquels on fonde une science, une technique.

Les éléments d'une stratégie de communication événementielle sont les aspects clés et fondamentaux qui contribuent à la planification, à la mise en œuvre et à la réussite d'une stratégie globale. Ils font référence aux différentes composantes ou aspects qui contribuent à la réussite de l'événement. Cela peut inclure la planification, la promotion, la logistique, les activités proposées, les intervenants, la communication avec les participants, etc. Ces éléments sont essentiels pour garantir le bon déroulement et l'impact positif de l'événement.

3. L'importance des éléments d'une stratégie :

Les éléments d'une stratégie sont importants car ils assurent la cohérence, l'efficacité et la pertinence de la planification et de la mise en œuvre de la stratégie globale de communication événementielle. Ils permettent de garantir que toutes les actions entreprises contribuent de manière significative à la réussite de l'événement et à l'accomplissement des objectifs de l'entreprise, en alignant les efforts de communication avec les objectifs de l'entreprise. Ils aident à maximiser l'impact de l'événement, renforcer l'image de marque et favoriser l'engagement des participants, tout en optimisant l'utilisation des ressources disponibles.

Figure N°02 : stratégie de communication



²³ <https://bullsmarket-group.fr/strategie-de-marque-construire-un-plan-de-communication-efficace-3-3/>

4. Les étapes d'une démarche stratégique :

Cette phase de préparation organise le terrain, l'entreprise doit savoir où elle se situe pour déterminer où doit aller et comment elle y parviendra.

Avant la création d'une entreprise les individus doivent faire une étude de cas, ceci est similaire à la création d'un événement. L'entreprise doit impliquer les parties prenantes internes tels que les employés, les gestionnaires, les cadres dès le début du processus en organisant des réunions ou des sessions de consultation. Elle doit également collecter un maximum d'informations auprès de la clientèle afin de savoir quelles sont leurs attentes ? quelles sont leurs préoccupations ? elle doit aussi faire une étude du marché pour évaluer sa place concurrentielle, a-t-elle beaucoup de concurrents ? a-t-elle marqué l'esprit de sa cible ? en combinant ces informations elle pourra identifier les défis auxquels elle est confrontée.

²³ Stratégie de communication sur : <https://bullsmarket-group.fr/strategie-de-marque-construire-un-plan-de-communication-efficace-3-3/>

Pour démarrer l'entreprise doit utiliser les données recueillies pour repérer les problèmes auxquels elle est confrontée afin de les traiter, utiliser le diagramme Swot ou pestel.

Swot pour identifier les forces faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise. Elle aidera à orienter les décisions stratégiques à prendre.

L'analyse pestel quant à elle reprend les initiales des facteurs politique, économique, socioculturel et technologique. Au fur et à mesure que l'entreprise synthétise ces informations sa position stratégique deviendra évidente et pourra définir quelques objectifs. Une fois-là l'identification de sa position actuelle elle pourra hiérarchiser ses objectifs qui sont évidents pour l'atteinte des ambitions, celle-ci doit les classer par ordre de priorité et se posera certaines questions :

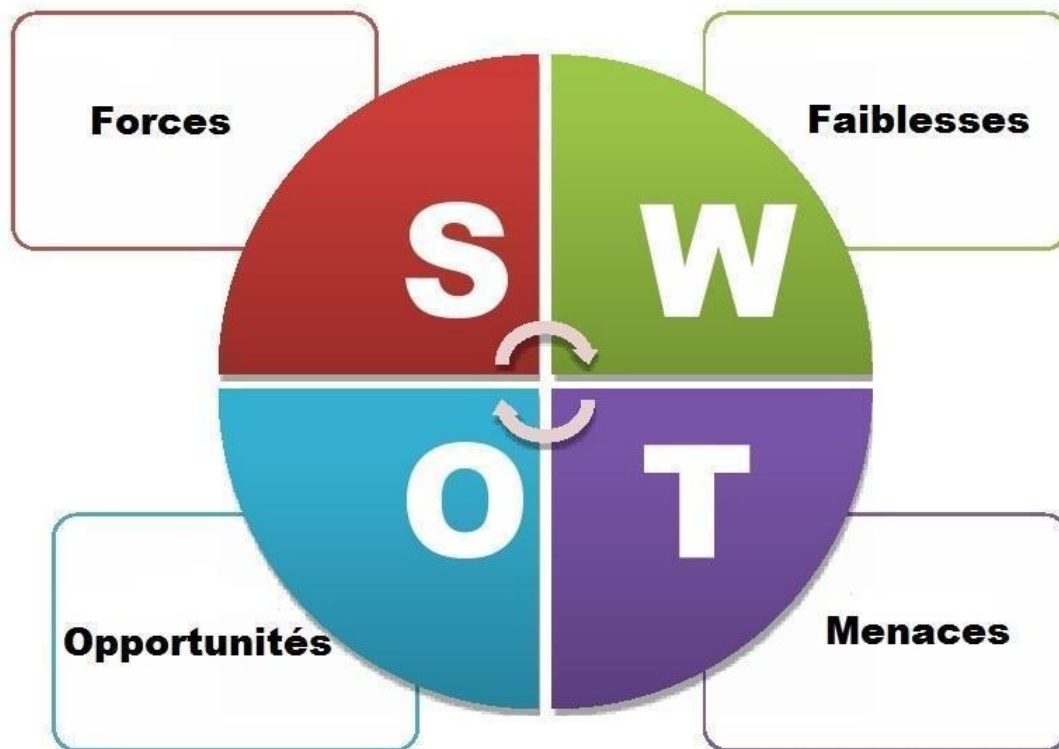
- Quelle action aura le plus grand impact sur notre positionnement ?
- Que doit-on changer en urgence ?
- Comment allons-nous procéder à cela ?

Une fois le plan réalisé l'entreprise doit communiquer celui-ci à tout l'ensemble de l'organisation avec tous les détails nécessaires, ensuite elle doit commencer à travailler sur la mise en œuvre en décrivant les étapes à suivre, elle doit utiliser des outils de suivi et des réunions pour vérifier que tout se passe comme prévu ainsi organiser des réunions régulières pour parler du progrès et apporter des modifications si nécessaire.

Enfin, l'entreprise doit suivre et évaluer son plan afin d'examiner et évaluer le plan rectifier le tir en fonction des échecs passés. Ensuite évaluer chaque trimestre les objectifs atteints et rajouter des objectifs au plan si besoin. Au fil du temps l'entreprise réalisera peut-être qu'elle doit élaborer un nouveau plan avec de nouvelles résolutions.

Si l'entreprise réalise une planification stratégique plus souvent, elle évoluera petit à petit et ira jusqu'à se distinguer de tout concurrent et gagnera sa place sur le marché juste en examinant ses objectifs.

Figure N°03 : Analyse swot :

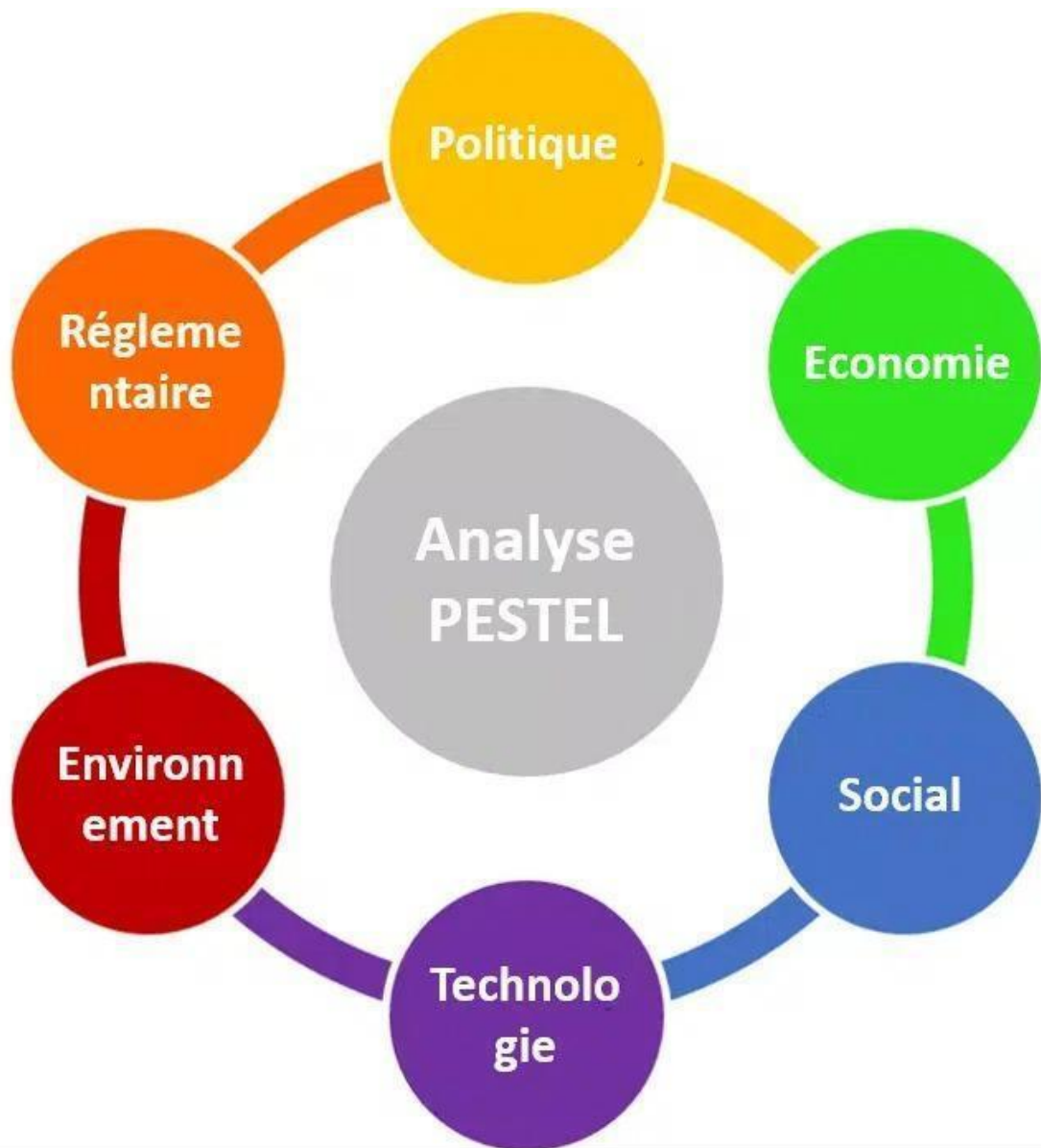


Analyse SWOT

²⁴ <https://apprendre-gestion.com/cours-analyse-swt/>

²⁴ Analyse SWOT sur :<https://apprendre-gestion.com/cours-analyse-swt/>

Figure N°04 : Analyse pestel



²⁵ <https://mmdfrance.fr/matrice-pestel>

²⁵ Analyse pestel sur : <https://mmdfrance.fr/matrice-pestel>

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE III

Présentation des données

Section 01 : Présentation de l'organisme d'étude

1. Présentation de BMT training center :

BMT training center est un centre de formation aux standards internationaux dédié aux métiers portuaires, dont l'objectif principal est de répondre au mieux aux attentes et aspirations des entreprises portuaires, en les accompagnants dans le développement des compétences internes à travers des programmes de formations spécifiques et adaptés à leurs besoins.

Situé dans un environnement calme favorable à l'apprentissage dans la quiétude, BMT training center dispose d'un espace pédagogique et administratif de plus de 560m² sur deux niveaux, dont deux salles de simulations comportant 4 simulateurs immersifs de dernière génération, 4 salles de cours, une salle de conférence et une salle d'informatique, une salle de lecture, une salle des formateurs, une salle de restauration, une cafétéria et un espace de détente, des outils audiovisuels de pointe sont également mis à la disposition des consultants et apprenants.²⁶

BMT a opté pour le slogan "être les meilleurs avant d'être les premiers "et du moins qu'on puisse dire ils savent se positionner meilleurs.

Son histoire :

BMT a été créée sur décision du Conseil des Participations de l'Etat (CPE) en mai 2004. C'est une jointe venture entre l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) et PORTEK Systems and Equipment (PSE), une société Singapourienne. BMT est spécialisée dans la gestion et l'exploitation du terminal à conteneurs du port de Bejaia.²⁷

²⁶ Superficie de BMT tranong sur: [BMT Training Center – BMT – Bejaia Mediterranean Terminal](#)

²⁷ L'histoire de Bmt, disponible sur : [BMT – Bejaia Mediterranean Terminal](#)

2. L'identité visuelle :

Nom de l'entreprise : Bejaia Mediterranean terminal

Le logo de l'entreprise : Le logo de l'entreprise est écrit en gras pour ne pas passer inaperçu.



²⁸ <https://bejaiamed.com/>

Les couleurs de l'entreprise sont le bleu elle fait référence au domaine portuaire qui signifie la mer, le fond blanc signifie la transparence et la clarté. L'emblème qui est un symbole graphique utilisé pour représenter l'entreprise est sous forme de vagues exprime donc la mer Méditerranée

Les trois lettres BMT sont les initiales du nom "Bejaia Mediterranean Terminal"

Le slogan :

Le slogan de l'entreprise c'est "être les meilleurs avant d'être les premiers" cela signifie que l'entreprise se préoccupe d'abord d'apporter le meilleur à ses potentiels clients que de se préoccuper d'atteindre la première place.

Entreprise mère de BMT:

BMT est une filiale de l'EPB entreprise portuaire de Bejaia, située dans la baie de la ville de Bejaia, le domaine public artificiel maritime et portuaire est délimité :

- Au nord par la route nationale n°9
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

Consacré au commerce international et aux hydrocarbures est classé deuxième port en Algérie en termes d'activités.

Cette dernière est connue pour l'accueil des navires en provenance des quatre coins du monde mais pas que. Elle effectue notamment les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises. Elle a su se développer et gagner en crédibilité ainsi qu'en notoriété.

3. Les objectifs de BMT training center :

Les objectifs communicationnels du centre de formation sont :

- ✓ La promotion des programmes de formation : communiquer efficacement sur les programmes de formation offerts par le centre, mettant en avant leurs avantages, leurs

²⁸ Logo de BMT sur : [Logo référence : https://bejaiamed.com/](https://bejaiamed.com/)

spécificités et leur pertinence par rapport aux besoins du marché ou des participants potentiels.

- ✓ Visibilité de la marque : accroître la visibilité et la notoriété de la marque BMT training center dans le domaine de la formation professionnelle, tant au niveau local que régional.
- ✓ Engagement de la communauté : favoriser l'engagement et l'interaction avec la en participant et en organisant des événements, des journées portes ouvertes, des conférences ou des partenariats avec des entreprises ou des institutions.
- ✓ Création d'une image de qualité et de confiance : établir une image de qualité, de professionnalisme et de confiance, en mettant en avant les qualifications des formateurs, les certifications obtenues par le centre.
- ✓ Utilisation des canaux de communication appropriés : sélectionner et utiliser les canaux de communication les plus adaptés pour atteindre leur public cible, que ce soit les réseaux sociaux, les sites web, les salons professionnels, les partenariats.

Section 02 : l'enquête « la journée portes ouvertes de BMT training center »**2.1 L'enquête :**

Le temps total de notre enquête est une période d'environ un mois et demi soit du 25 février au 18 avril. Le premier jour de formation nous avons été accueillis par le chargé de marketing qui nous a décrit l'entreprise BMT « Bejaia Mediterranean Terminal » comment elle a été créée, quand et quels sont leurs secteurs d'activités. Combien d'événements ont-ils créés, nous avons également rencontré le responsable marketing qui a eu la gentillesse de nous orienter vers le centre de formation « BMT training center »

- La période du 12 mars au 18 avril, nous avons effectué notre stage au centre de formation, le premier jour nous avons été accueillis par le chef de département, elle nous a par la suite présenté notre maître de stage qui nous a donné une vision globale de ce dernier, quand a-t-il été créée, qu'est-ce qu'ils procurent, les difficultés rencontrées, leurs partenaires, la réalité du centre en général
- Le 15 avril a été le jour où nous avons réalisé 3 entretiens avec les acteurs de communication du centre, ils ont duré entre 20 à 30 minutes.
- Le 18 avril marque la fin de notre stage au centre de formation.

2.2 Guide d'entretien :

Ce guide d'entretien a pour objectif de recueillir des informations essentielles concernant la communication événementielle et la stratégie adoptée par BMT training center lors des journées portes ouvertes et les questions visent ainsi à explorer les différentes étapes de la réalisation de cette journée. Notre guide d'entretien se divise en cinq axes selon nos objectifs :

Axe 1 : les caractéristiques sociodémographiques et professionnelles :

Axe 2 : l'élaboration de l'événement

Axe 3 : La communication événementielle de l'événement

Axe 5 : les éléments de la stratégie de la communication événementielle

Faut savoir que dans la phase initiale du processus, des entretiens préliminaires ont été menés avec quelques participantes :

Questions :

- Organisez-vous souvent des événements ?
- Quels types d'événements organisez-vous?
- Quel a été le dernier événement que vous avez organisé ?
- En tant qu'organisateur d'événement, comment vous vous y êtes pris à la réalisation de ces journées portes ouvertes ?
- Comment définiriez-vous une communication événementielle ?

2.3 L’entretien exploratoire :

Axe 1 : Les caractéristiques démographiques

Les caractéristiques démographiques et professionnelles des enquêtés :

Nom prénom	enquêté 1	enquêté 2	enquêté 3
Âge	36ans	44 ans	36 ans
Poste occupé	Chargé de la planification et de la pédagogie du centre, mais aussi chargé de communication	Chef de département du centre de formation	Réceptionniste

Axe2 : l’élaboration de l’événement

- Comment avez-vous supervisé l’élaboration de l’événement ?

L’enquêté 2 déclare : « la direction a d'abord planifié et émis une stratégie, en réfléchissant aux moindres détails pour atteindre nos objectifs. Tout d’abord, cet événement est dédié à toute entreprise voulant former leurs employés à conduire un engin. Étant donné que BMT est la seule entreprise en Afrique à être dotée de simulateurs, nous avons décidé de créer un événement pour attirer les parties prenantes et faire promouvoir nos simulateurs. Nous avons d'abord constitué un comité chargé de planifier, organiser et coordonner l’événement. Ensuite nous avons décidé d’organiser une journée portes ouvertes sur deux jours, la première pour les entreprises portuaires et la deuxième pour les entreprises agroalimentaires. »

- Comment avez-vous orchestré la gestion de l’événement avec finesse ?

L'enquêté a souligné :

« Initialement, dès l'arrivée des invités, l'hôtesse d'accueil les a chaleureusement accueillis, veillant ainsi à instaurer une ambiance accueillante et détendue. Elle a salué les invités en précisant leurs noms pour les enregistrer et confirmer leur présence. Le chef de département s’est chargé de discuter avec les invités, en mettant en avant les simulateurs, leurs importances et pourquoi toute entreprise devrait former ses employés chez nous, ainsi que les opportunités offertes, comme accroître l’efficacité de la formation, augmenter les indicateurs clés de performance, diminuer les coûts de formation, virtualiser sur simulateur pour avancer avec confiance et maîtrise. »

- Pourquoi n’avez-vous pas opté pour un chargé de l’événementiel

L’enquêté affirme ne pas avoir besoin d’un chargé de l’événementiel. Il souligne : « car nous n’organisons pas souvent d’évènements, nos objectifs sont minimes, pourquoi perdre un

salaires, un poste alors qu'en tant que chargé de communication je peux réaliser plusieurs tâches liées à l'événement avec l'aide de mes collègues.»

Axe 3 : La communication événementielle de l'événement :

- Comment décririez-vous la communication événementielle actuelle de votre centre ?

Réponse : l'enquêté précise avec certitude que leur communication événementielle est : « Dynamique et solide, chaque membre de notre équipe apporte ses compétences, nous travaillons tous ensemble pour la réussite de l'événement. »

Question :

- Quels sont les publics cible que vous avez souhaitez atteindre ?

Réponse des enquêtés :

Les PDG du secteur portuaire sont notre cœur de cible.

- Quels sont les éléments visuels et graphiques qu'utilisez-vous pour renforcer votre communication événementielle et pour transmettre votre premier message ?

L'enquêté 1 précise :

« D'abord, nous avons utilisé des affiches attrayantes pour les envoyés par email aux invités pour susciter leur intérêt, deuxièmement créer des invitations en ligne en utilisant les éléments graphiques tel que notre logo avec nos couleurs c'est à dire le bleu et le blanc, nous avons mis en place pendant l'événement des totems en couleurs bleu associés à nos couleurs. Les totems sont des moyens technologiques c'est à dire des écrans interactifs placés à l'accueil permettant aux participants d'obtenir des informations supplémentaires concernant notre événement, le programme et ainsi sur les simulateurs, nous avons également mis en place à l'accueil une maquette qui définit avec détail le rendu visuel 100% du port.

L'enquêté 2 déclare :

« Nous avons même utilisé notre identité visuelle en associant le design à nos couleurs. Par exemple, nous avons utilisé des fleurs en bleu, qui sont des fleurs fraîches, car nous croyons fermement qu'utiliser des fleurs naturelles est professionnel que d'utiliser des fleurs en plastique. Cela nous a permis d'avoir un design cohérent et de transmettre un premier message aux participants. »

L'enquêté 3 estime :

« Notre événement met un fort accent sur la qualité et le professionnalisme, et cela se reflète dans notre approche du design. Nous avons soigneusement choisi d'utiliser tout en bleu et blanc tel que les nappes, les rideaux, les fleurs naturelles et fraîches en bleu aussi, qui

non seulement ajoutent une touche esthétique à notre événement, mais symbolisent également notre engagement envers l'authenticité et la qualité. Chaque élément de design, qu'il s'agisse de nos affiches, de nos décors ou de nos supports visuels, est soigneusement pensé pour transmettre notre message et créer une expérience visuelle attrayante pour nos participants »

- Avez-vous utilisé d'autres moyens technologiques pour renforcer votre communication événementielle :

L'enquête 02 dit :

« Effectivement, nous avons utilisé le QR code, qui est un code-barres en 2D que les participants pouvaient scanner avec leur téléphone pour accéder à notre site de du centre de formation et également recevoir des notifications concernant les nouvelles informations. »

L'enquête 03 :

« Nous avons aussi utilisé les réseaux sociaux pour partager l'événement afin de faire des vagues sur internet. »

- Comment mesurez-vous l'efficacité de votre communication événementielle ?

Les trois enquêtés ont précisé :

« Pour évaluer notre communication événementielle, nous prenons en compte à la fois la satisfaction des participants durant l'événement, nous faisons régulièrement des vérifications auprès des participants pour nous assurer qu'ils passent un bon moment et que rien ne leur manque, et les contrats signés. »

- Combien de contrats avez-vous signé pour donner suite à cet événement ?

Les trois enquêtés estiment que :

« Pour nous un seul contrat est déjà rentabilisant. »

- Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans votre communication événementielle et comment les surmontez-vous ?

L'enquête 01 reconnaît :

« Dans notre communication événementielle, nous avons eu la chance de ne pas rencontrer de défis majeurs, tout s'est bien déroulé. »

Réponse de l'enquête 02 :

« Aucun, nous avons réussi à tout gérer sans aucun souci. »

Réponse de l'enquête 03 :

« En ce qui concerne notre communication événementielle, nous n'avons fait face à aucun défi ou problème, c'était une expérience très positive. »

- Quels sont les objectifs de communication que vous visez à atteindre grâce à votre événement ?

L'enquête 1 :

« Il s'agit des objectifs commerciaux, qui sont essentiels pour la croissance et la réussite de notre centre. »

- Pouvez-vous expliquer comment vous avez géré la communication avant, pendant et après l'événement ?

L'enquête 02 :

« Avant, nous nous sommes réunis pour communiquer autour de l'événement concernant les personnes à inviter, le design, les prestataires etc. Pendant l'événement nous nous assurons que les informations se transmettent efficacement en temps réel entre l'équipe et après l'événement nous distribuons des petits cadeaux pour remercier les participants. »

Axe 5 : les éléments de la stratégie de la communication événementielle :

- Comment assurez-vous que le message clé est transmis efficacement lors de l'événement ?

L'enquête 01 déclare :

« Tout d'abord, nous nous sommes assurés d'avoir un message clé clair qui résume l'élément central de l'événement.

De plus, nous avons utilisé des supports visuels attrayant tels que les totems, des écrans géants et des présentations visuelles concernant les simulateurs pour renforcer le message clé, notre animatrice Mme. Benali a intégré le message clé dans son discours et ses interactions avec les participants dans la salle de conférence. Cela permet de renforcer la transmission du message et d'être crédible.

Et durant notre échange à la salle de conférence nous vous utilisé un langage simple pour pouvoir expliquer à tous les participants les fonctionnalités de l'événement clairement. »

- Comment mesurez-vous l'impact de votre communication événementielle sur l'amélioration globale de votre centre ?

Les trois enquêtées ont confirmé :

« La signature de contrat avec quelques PDG, cela démontre que notre communication a réussi à susciter l'intérêt des partenaires. »

- Quelles stratégies avez-vous utilisé lors de l'événement pour faire impliquer les participants ?

Réponse de l'enquête 01 :

« Nous avons encouragé l'interaction en organisant des sessions de discussions dans la salle de conférence où les participants pouvaient poser des questions et échanger des opinions. Cela a favorisé un environnement participatif et inclusif. »

L'enquête 02 :

Nous avons utilisé une approche interactive c'est-à-dire nous avons fait fonctionner les simulateurs et les participants ont eu la chance d'essayer ces simulateurs, cela a pu susciter l'engagement des participants et les encourager à passer leurs employés à la formation.

- Quels sont les indicateurs de performance spécifiques que vous utilisez pour mesurer la réussite de votre événement ?

L'enquête 03 :

Pour mesurer la réussite de notre événement, nous avons utilisé un indicateur qui comprend le nombre de partenariats c'est-à-dire nous évaluons combien de partenariat nous avons pu établir grâce à la journée portes ouvertes.

- Comment avez-vous géré les commentaires et les retours des participants ?

Réponse de l'enquête 01 :

Non, nous ne gérons pas ceci, c'est notre équipe d'informatique qui s'occupe de la gestion du site et des réseaux sociaux, nous nous sommes concentrés principalement sur l'organisation et la planification de l'événement lui-même.

- Comment évaluez-vous la satisfaction des participants à vos événements ?

L'enquête confirme :

« Nous avons effectivement posé des questions aux participants pendant l'événement pour évaluer leur satisfaction, nous avons également pris en compte les contrats qu'ils ont signés avec nous, car cela peut être un indicateur de leur niveau de satisfaction et de leur engagement envers notre événement. »

3. Analyse de contenu :**3.1 Documentation :**

Dans le cadre de notre recherche, étant donné le nombre restreint de la population totale, nous avons opté pour la documentation dans le contexte de l'événement de la journée portes ouvertes du centre de formation qui fait référence à l'ensemble des documents et des informations recueillis concernant cet événement, ces documents inclut des données, des bulletins d'inscription, des affiches de l'événement, de sa logistique, la liste des participants, des supports visuels, etc.

En nous appuyant sur cette documentation, nous avons approfondi notre analyse et présenté de manière plus détaillée les éléments clés de l'événement, cette documentation nous a permis d'étayer nos arguments et notre conclusion.

3.1.1 L'invitation :

Tout d'abord l'entreprise a réalisé une invitation où l'on mentionne le nom de l'entreprise, le thème de la journée portes ouvertes, l'endroit, avec le cachet du directeur général de BMT spa en bas de page.²⁹

3.1.2 Bulletin d'inscription :

Qui est un document essentiel où l'on écrit les coordonnées de l'entreprise tels que : le nom, numéro de téléphone, adresse, nom et prénom du responsable de la formation, l'email et l'intitulé de l'événement .Ainsi qu'un tableau où l'on retrouve les informations des participants, le nom prénom et nom de l'entreprise ,fonction, et numéro de téléphone. Les invités sont dans l'obligation transférer ce bulletin d'inscription par email à l'adresse suivante :

bmt.centredeformation@bejaiamed.com.Ensuite³⁰

3.1.3 La confirmation de participation :

Ici il s'agit d'un formulaire de confirmation de participation qui demande au destinataire de le retourner avant le jeudi 02 Novembre 2023. Le formulaire doit être renseigné et renvoyé par e-mail à l'adresse indiquée. Il comporte des champs à remplir tels que l'organisme, le téléphone, le fax, l'adresse e-mail, le nom et prénom du participant, la fonction du participant, la date d'arrivée, la date d'Analyse de l'affiche³¹

Dans le cadre de la journée portes ouvertes du centre de formation BMT Spa, une initiative intéressante a été la création d'une affiche promotionnelle mettant en avant leur

²⁹ Voir l'annexe 9

³⁰ Voir l'annexe 10

³¹ Voir l'annexe 11

centre avec ses couleurs distinctives. L'utilisation de visuels captivants et du texte indiquant clairement l'événement "journée portes ouvertes" a permis de communiquer efficacement sur la nature de l'événement. Cette approche visuelle a certainement contribué à attirer l'attention des potentiels participants et à susciter leur intérêt pour découvrir ce que le centre de formation envisage d'offrir. Départ, et enfin, une case pour la signature.

3.1.4 La liste d'invités :

Après la confirmation des participants qui seront présents lors de la journée portes ouvertes, l'entreprise a effectué une liste à travers laquelle nous trouverons le nom des organismes, combien de participants seront présents, et le nombre total d'invités qui a été cinquante-quatre (54)³²

3.1.5 La logistique :

La logistique d'un événement fait référence à l'ensemble des activités de planification, d'organisation et de coordination nécessaires pour assurer le bon déroulement d'un événement.

Ce document inclut des éléments tels que le lavage des véhicules d'escorte c'est à dire des véhicules spécialement désignés pour accompagner et sécuriser un convoi ou un cortège, l'installation de drapeaux et de totems à l'entrée, l'aménagement de la terrasse extérieure avec chapiteaux et tables pour le buffet, la préparation des tables, des nappes, des couverts et des décorations pour le buffet, la mise en place des poubelles et des cendriers, la disposition des tables avec de l'eau minérale dans la salle de conférence, la projection d'un film en boucle, la commande de sucrés salés et de boissons auprès des prestataires, l'organisation du personnel pour la mise en place et le renforcement, ainsi que la prise de photos et vidéos par l'équipe marketing.

C'est une planification minutieuse pour assurer le bon déroulement de l'événement logistique.³³

3.1.6 Comité d'organisation :

Qui est un document où l'on trouve les noms prénoms et tâches à effectuer des acteurs clés de l'organisation de la journée portes ouvertes. Dans le cas de ces deux journées portes ouvertes nous avons le responsable de l'équipe qui est le chef de département elle a également mis en avant les simulateurs lors des deux journées portes ouvertes, la réceptionniste qui a pris en charge la logistique telle que la restauration, pause-café et transport. Ensuite nous avons la

³² Voir l'annexe12

³³ Voir l'annexe13

chargée de communication qui a accueilli les invités, et a orienté pour les invités qui ne sont pas de Bejaia notamment, ceux qui ne connaissent pas l'adresse, elle a également communiqué avec tous les participants afin de créer une bonne atmosphère.³⁴

3.1.7 Le programme de la journée portes ouvertes :

Le programme de la journée du 09/11/2023 pour la journée portes ouvertes du centre de formation BMT spa comprend :

- 09h30 : Réception des invités, accueil par le DG EPB.
- 10h00 : Allocutions d'ouverture par le PDG Portek et le DG de BMT.
- 10h20 : Présentation du Centre de Formation par le Dcf BMT Spa.
- 10h30 : Présentation des formations dispensées par le centre de formation BMT Spa par la Responsable pédagogique et administratif.
- 10h45 : Projection film sur le centre de formation.
- 10h54 : Projection de film sur les simulateurs.
- 11h00 : Questions/débat.
- 11h15 : Visite du Centre de Formation et des simulateurs par le staff du centre de formation.
- 11h45 - 12h45 : Collation³⁵

Voici comment l'entreprise a géré l'organisation et le déroulement de leurs journées portes ouvertes. Nous pouvons constater qu'ils ont su gérer cet événement, ils ont mis en place une bonne stratégie de communication événementielle.

³⁴ Voir l'annexe 14

³⁵ Voir l'annexe 15

Section 03 : L'étude de cas BMT training center**La stratégie de l'entreprise durant l'organisation de la journée portes ouvertes :**

Avant la création de l'événement qui a eu lieu au BMT training center à Tala Hamza Bejaia, la direction a d'abord planifié et émis une stratégie, en réfléchissant aux moindres détails pour atteindre leurs objectifs.

Tout d'abord, cet événement est dédié à toutes les entreprises voulant former leurs employés à conduire un engin. Étant donné que BMT est la seule entreprise en Afrique à avoir des simulateurs, ils ont décidé de créer un événement pour attirer les parties prenantes et faire connaître leurs simulateurs, ce qui sera une opportunité pour tous.

Après un entretien avec les employés du BMT center, nous avons pu obtenir des informations sur la manière dont l'entreprise a géré l'événement et ce à quoi elle a pensé avant sa création.

Premièrement, ils ont constitué un comité chargé de planifier, organiser et coordonner l'événement. Ensuite, ils ont décidé d'organiser une journée porte ouverte sur deux jours, la première pour les entreprises portuaires et la deuxième journée pour les entreprises agroalimentaires.

Dans ce cadre, la direction de BMT a désigné les personnes et les tâches à établir, ainsi que le programme à distribuer, le thème, et la salle d'invités. Ils ont invité un PDG par port et deux responsables ou DG, des clients indispensables selon la chargée de communication. Ils ont pensé à réserver un hôtel avec lequel ils ont une convention pour les invités venus de loin, un signe de respect, ainsi qu'aux véhicules et chauffeurs chargés de déposer les invités.

Ils ont pensé à acheter de vraies fleurs bleues et blanches, qui sont les couleurs de l'entreprise, et ont prévu de faire appel à un traiteur pour les plats et le nombre de personnes, avec des ajouts. Ils ont prévu des nappes blanches sur les tables ainsi que des cadeaux significatifs pour les invités, tels que les catalogues de l'entreprise, des stylos avec le logo BMT, des coffrets, des agendas et des trophées, une stratégie à ne pas négliger. Un grand nettoyage a été effectué pour l'entreprise, ils ont décidé de prévoir des agents de sécurité à l'entrée et des agents de stationnement pour les véhicules. Ils ont également préparé un plan de placement pour les invités en mettant le nom des entreprises dans chaque siège, comme l'a souligné B.I, il est important de mettre le nom de l'entreprise.

Après avoir planifié leur logistique, ils ont envoyé des courriers aux invités avec la date, l'heure de l'événement et le thème de l'événement. La veille de la journée porte

ouverte, ils ont tout préparé et ont appelé pour confirmer la présence des entreprises ou l'envoi d'un DG à leur place.

Comme nous l'avons dit précédemment, chaque fonctionnaire était chargé d'effectuer une tâche. Tout d'abord, l'hôtesse d'accueil, a accueilli tous les invités entrants avec un sourire, ce qui est très important, et a essayé de les mettre à l'aise. Elle a salué les invités en précisant leurs noms pour les enregistrer et confirmer leur présence. Le chef de département s'est chargé de discuter avec les invités, en mettant en avant les simulateurs, leur importance et pourquoi toute entreprise devrait former ses employés chez eux, ainsi que les opportunités offertes, comme accroître l'efficacité de la formation, augmenter les indicateurs clés de performance, diminuer les coûts de formation, virtualiser sur simulateur pour avancer avec confiance et maîtrise. D'après les employés du BMT center lors de l'événement, ils ont atteint leurs objectifs et ont pu attirer leurs cibles, comme le PDG de Sert Port.

Après l'événement :

Après l'événement BMT a signé avec les ports d'Annaba et de Ghazaouet, obligeant tous les employés, 600 ou plus, à suivre la formation et à la refaire tous les 3 ans, car de nouveaux employés arrivent et avec le temps, on oublie les pratiques réelles. Ils recyclent également les personnes et les simulateurs tous les 3 à 5 ans, les mettant à jour.

3.1 Diagnostic : la réalité de la communication événementielle.**3.1.1 Analyse swot:**

Le swot est un outil de stratégie d'entreprise inventé par un groupe de professeurs de Harvard: Learned, Christensen, Andrews, et Guth destiné à identifier les options stratégiques d'une entreprise ou d'un projet.³⁶

Il permet de définir les objectifs en se basant sur les facteurs internes et externes pour les atteindre.

Effectuer une analyse swot implique d'identifier les points forts, points faibles, ainsi que les opportunités et les menaces du marché. Cette approche, abrégée en anglais par swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), permet une évaluation complète de la situation d'une entreprise en considérant ces quatre aspects clés.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'opter pour une analyse swot afin d'évaluer les points forts de la communication événementielle du centre étudié, en identifiant ses atouts, notre objectif est de les exploiter de manière stratégique pour améliorer la performance de leur communication événementielle, en parallèle ça nous permet également d'identifier des éléments d'une stratégie qui pourraient être mis en place pour renforcer davantage les forces déjà présentes au sein du centre, cette approche analytique nous permettra de proposer des recommandations pertinentes et ciblées pour optimiser la communication événementielle du centre training.

Lors de notre évaluation, nous avons identifié quelques points faibles à prendre en compte.

3.2 Point forts :

D'après notre analyse l'un des points forts que nous avons identifié est leur attention particulière accordée au design de l'événement, il est clair que l'entreprise a accordé une grande importance au design de l'événement en mettant l'accent sur les détails visuels et thématiques, les prestataires choisis pour les collations et la décoration, ont contribué à créer une atmosphère cohérente, les couleurs bleu et blanc ont été utilisées pour renforcer l'identité visuelle, d'après notre observation, il est évident que l'entreprise a opté pour l'intégration de fleurs naturelles fraîches au couleurs du logo de l'entreprise afin de conférer une dimension professionnelle. Le choix des fleurs authentiques plutôt que des répliques en plastique renforce l'aspect élégant et cohérent de la décoration événementielle. L'entreprise elle-même

³⁶L'analyse swot disponible sur : [L'analyse SWOT : Définition, méthodologie et exemple | LBdD \(leblogdudirigeant.com\)](http://leblogdudirigeant.com)

a précisé qu'il est important d'acheter des fleurs fraîches car le contraire n'est pas professionnel.

Tandis que les éléments de décoration évoquant le port et le transport ont ajouté une dimension thématique significative, par exemple la mise en place de la maquette qui définit avec détail le rendu visuel 100% du port pour avoir un design lié à leur secteur d'activité. Leur souci du design contribue à créer une expérience visuelle attrayante pour les participants et renforce l'image de l'événement. C'est un atout précieux qui peut aider à attirer l'attention du public et à créer une ambiance mémorable.

Un autre point fort remarquable, lors de la planification de l'événement, une partie intégrante consistait à organiser une session de démonstration interactive qui est une approche immersive et pratique pour engager les participants en intégrant les simulateurs de conduite d'engins tels que : vortex cab-View, edge max, à immersion totale dans leur journée portes ouvertes, en leur permettant de découvrir les fonctionnalités qu'offrent ces simulateurs. Les participants peuvent ainsi se familiariser avec ces derniers et également avec les opérations portuaires et pourront enfin acquérir une meilleure compréhension.

Le centre de formation a démontré un autre point fort qui est l'identification de son public cible et cela se voit à travers certains indicateurs clés. En effet, l'entreprise a su communiquer efficacement avec les PDG du port en utilisant des canaux adaptés tels que les e-mails, sachant qu'ils sont souvent connectés à ce moyen de communication. De plus, la fidélisation de la clientèle a été renforcée grâce à des gestes stratégiques attentionnés tels que l'attribution de petits cadeaux "agenda de l'entreprise, trophée de l'entreprise..." contribuant ainsi à consolider les relations, un autre indicateur positif est le retour sur investissement illustré par la conclusion de contrats avec certains PDG portuaire démontrant le succès de l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs vis-à-vis de son public cible.

Un autre point fort, la médiatisation de l'événement comme, une des stratégies marketing efficaces qu'ils ont utilisé en partageant des photos et des vidéos de leurs événements sur des plateformes telles que Facebook et leur site web. Cette action est faite par leur photographe et infographe afin de montrer l'atmosphère de leurs événements et l'engagement des participants, cela permet de créer une visibilité et d'attirer l'attention d'un public plus large, également de susciter l'intérêt et inciter davantage de personnes à participer à leurs formations. Nous avons également repéré un atout de communication qui est: le centre de formation a réussi à communiquer efficacement avec son public cible, les PDG, en utilisant des canaux de communication adaptés tels que les e-mails pour envoyer les affiches d'invitations et le programme de l'événement, cette approche stratégique a permis de toucher

directement les participants clés, assurant ainsi une communication pertinente et personnalisée pour maximiser l'engagement et l'intérêt des PDG envers les initiatives du centre de formation.

BMT training center a un très bon sens de relationnel à l'interne c'est-à-dire que les collaborateurs ont une très bonne entente entre eux ce qui peut contribuer à l'évolution de l'entreprise. Par exemple durant la création des journées portes ouvertes les acteurs de ces dernières se sont mis d'accord sur de nombreux points et se sontentraïdé chacun d'entre eux donnaient leurs avis. En continuant sur cette lancée un fort sentiment d'appartenance sera créé ce qui permettra à l'entreprise de réussir chaque événement

3.3 Points faibles :

Tout d'abord, nous avons remarqué que l'évaluation de la satisfaction des participants lors de la journée portes ouverte n'a pas été prise en charge, c'est à dire qu'ils n'ont pas distribué des questionnaires aux participants après l'événement ou encore des sondages pour recueillir leur avis sur l'événement et s'assurer de leur satisfaction, ils n'ont également pas surveillé les réseaux sociaux si les participants ont partagé des photos, vidéos ou des commentaires sur l'événement.

Ils n'ont pas mis en place un suivi d'évaluation de l'événement en analysant les critères tel que le taux de participation qui est le plus important, autrement dit si ils ont atteint le nombre de participants voulu, le budget de l'événement s'il a été respecté ou pas.

Nous avons identifié un autre point faible qui est l'absence d'objectifs smart pour l'événement, Contrairement à la théorie qui recommande des objectifs Smart comme le décrit l'auteur Georg T. Doran en 1981 l'acronyme smart c'est à dire des objectifs qui doivent être (spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis).³⁷L'objectif du centre de formation se limite simplement à la signature de contrats peu importe leur nombre, alors qu'il est essentiel d'avoir des objectifs précis et quantifiables, exemple: signer vingt contrats ou plus. Pour orienter les actions et mesurer le succès.

Un autre point faible identifié concerne l'organisation des formations. En effet, le fait d'avoir organisé une journée portes ouvertes en deux jours, en séparant les PDG et les employés, va à l'encontre du concept de management participatif, ce dernier repose sur l'idée de favoriser la communication et la collaboration entre tous les acteurs de l'entreprise, en permettant aux employés de rencontrer leurs PDG et en favorisant une approche inclusive,

³⁷ L'acronyme smart, disponible sur : [Objectifs SMART : définition et mise en œuvre \(tableau.com\)](http://Objectifs SMART : définition et mise en œuvre (tableau.com))

l'événement pourrait devenir une véritable source de motivation pour l'ensemble du personnel, renforçant ainsi l'engagement et la cohésion au sein de l'organisation.

3.4 Opportunités :

L'opportunité de partenariat dans ce centre de formation portuaire, la journée portes ouvertes leur a permis d'établir des partenariats avec des partenaires internes, comme d'autres départements de l'entreprise EPB et BMT, cela permettrait une meilleure coordination des activités, de plus ils ont établi des partenariats avec des partenaires externes, tels que des compagnies maritimes, les entreprises transitaires, ces partenariats pourraient également les booster pour la création de nouveaux programmes de formations adaptés aux besoins actuels de l'industrie portuaire, C'est une opportunité qui pourrait vraiment stimuler la croissance et le développement du centre de formation portuaire. Le centre a bénéficié d'une visibilité accrue, d'une opportunité de renforcer ses relations avec ses clients actuels et potentiels, de collecter des feedbacks en temps réel, de promouvoir ses services de manière ciblée.

3.5 Menaces :

Répétition d'erreurs c'est -à -dire qu'ils n'ont pas évalué les événements et n'ont pas collecté les retours des participants, ceci peut entraîner la répétition des mêmes erreurs aux prochains événements. Il est essentiel d'évaluer la satisfaction des participants et de recueillir leurs commentaires qui sont constructifs pour savoir ce qui a bien fonctionné et ce qui peut être amélioré pour les futurs événements. En ne tenant pas compte des besoins de ses employés et en ne favorisant pas un environnement inclusif, l'entreprise risque de voir une baisse de motivation et d'engagement parmi son personnel.

Le centre de formation ne perçoit pas de concurrents directs sur le marché mais restent confiants sans développer de stratégies événementielles solides, le centre pourrait se retrouver vulnérable à l'avenir. En négligeant la préparation face à de potentiels concurrents et en ne se concentrant pas sur l'amélioration continue de ses événements, il risque de se laisser dépasser par de nouveaux acteurs ou des centres émergents qui pourraient saisir l'opportunité de se positionner plus efficacement sur le marché. Cette complaisance pourrait entraîner un manque d'innovation, une perte de parts de marché, une diminution de la demande pour ses services et finalement compromettre sa position concurrentielle. Il est donc important pour l'entreprise de rester proactive, de surveiller le paysage concurrentiel, et de développer des stratégies événementielles robustes pour assurer sa pérennité et sa compétitivité à long terme.

CHAPITRE IV

Discussion des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats :**Grille d'observation :**

Catégorie	Observations
Communication non-verbale	Regard, attention, léger sourire, ouverture à la discussion, contact visuel établi
Type de réponses aux questions	Malgré le manque d'informations car la majorité des réponses devaient être confidentielles, les réponses des participantes étaient assez pertinentes et fiables.
Niveau d'engagement	Certains semblaient être discrets, peu d'interactions verbales, d'autres étaient très engagés à la discussion.
Clarté et cohérence	Discours structuré, idées exprimées de manière claire

2. Interprétation des données :

Lors de notre recherche à travers des documents scientifiques, nous avons abordé et discuté les différents aspects et composantes à prendre en compte lors de la planification et de la mise en œuvre de la communication pour un événement qui sont essentiels à sa réussite ainsi qu'à sa mise en place. Etant donné notre population totale restreinte qui est composé de trois individus, nous avons opté pour la documentation qui nous a permis d'élargir notre contenu et de donner un sens à notre étude surtout après avoir choisi l'approche managériale qui est souvent attendu à avoir un échantillon plus large, cette technique nous a aidé à comprendre comment une entreprise procède-elle à l'organisation d'un événement, en amont, pendant l'événement, après. L'entreprise ne nous a pas fourni de documents concernant le suivi de l'évènement car elle a un manque d'évaluation.

En effet, en s'appuyant sur les études antérieures que nous avons consulté, nous sommes parvenus à quelques points. La première étude nous a familiarisé avec les étapes d'une démarche stratégique de la création d'un événement d'une agence de communication et de publicité. Les chapitres portant sur les notions de base de la stratégie de communication et de la création d'un événement ont enrichi notre compréhension théorique du sujet. Ainsi, lors de son étude de cas la chercheuse a utilisé l'observation participante comme technique, ce qui nous a aidé à comprendre l'importance de celle-ci, ce qui n'a pas été le cas de notre stage pratique BMT training center car ils n'ont pas organisé d'événements durant cette période.

La deuxième étude nous a démontré l'impact de la communication digitale sur la communication événementielle. Elle améliore la portée et la pertinence de la promotion de l'événement.

Quant à la troisième étude, elle nous a aidé à comprendre l'impact des stratégies de communication dans l'image de marque. Le concept de notre thème est de proposer certaines composantes d'une stratégie, cette étude nous a facilité nos pistes de recherche ainsi que nos objectifs.

Lors de notre enquête, nous avons évoqué et traité les propositions des éléments d'une stratégie de communication événementielle. Par ailleurs, en s'appuyant sur les entretiens avec les trois acteurs de communication des journées portes ouvertes, nous avons pu obtenir des informations sur la manière dont l'entreprise planifie ses multiples actions, ses éléments de stratégie, les méthodes qu'elle utilise pour atteindre ses cibles ainsi que ses objectifs, ses points lacunes ainsi que ses points forts dans ses aspects de stratégies, d'organisation et d'évaluation.

Dans le cadre de notre interprétation des résultats, nous avons constaté que les participants ont souligné l'importance cruciale de l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir et accroître la visibilité des événements. Ils ont mis en avant le fait que les réseaux sociaux permettent de diffuser largement les informations sur l'événement et qu'ils sont aussi un moyen efficace pour attirer l'attention et rendre les événements plus visibles pour tout le monde.

Comme l'a souligné B.I : « Médiatiser notre événement a été crucial, une chaîne s'est présentée le jour de l'événement, nous avons également fait des vagues sur Facebook qui est le réseau le plus utilisé afin de faire encore parler de nous. » T.H confirme cet énoncé : « Les réseaux sociaux permettent de diffuser largement les informations sur l'événement, ils sont aussi un moyen efficace pour attirer l'attention et rendre les événements plus visibles pour tout le monde surtout en ce qui concerne avant l'événement afin de susciter notre intérêt. »

De plus, ils ont également mentionné l'importance de se réunir avant l'événement et de faire des préparations minutieuses pour assurer le succès de celui-ci. T.H a déclaré : « Nous nous sommes tous entraidés, nous ne sommes pas de simples collègues mais une famille. Nous avons créé un groupe WhatsApp où l'on parle chaque jour des petits et grands détails à ne pas négliger pour que l'événement soit digne de son nom, des achats à faire, des prestataires, ainsi que les détails manquants. » Nous constatons qu'ils ont un fort sens du relationnel et du partage entre eux.

Néanmoins, dans notre analyse des données, nous avons également constaté quelques lacunes dans la planification complète des événements. Contrairement à ce qui est théorisé (avant, pendant, après), nous avons constaté que l'entreprise ne tient pas compte d'une planification des événements ; par exemple, aucune stratégie de prévention en cas d'imprévu n'a été mise en place. Alors que cela revêt une importance cruciale pour éviter tout dysfonctionnement, comme nous le savons tous, une crise ne peut pas être prévenue mais peut être pensée pour l'anticiper en créant une planification et des mesures d'atténuation des risques. Nous avons également remarqué qu'ils ne valorisent pas suffisamment l'événementiel car ils estiment que l'événementiel n'est pas indispensable dans leurs secteurs d'activité, leurs objectifs sont minimes.

Cependant, toute entreprise, quelle que soit sa taille, doit être consciente de l'impact que peut avoir l'évènement sur son entreprise même si cette dernière est déjà connue. Leurs objectifs se limitent à la signature des contrats, sans aucune vision ni stratégie à long terme alors qu'ils envisagent de s'ouvrir au marché international là où la concurrence est intense, une stratégie distinctive est très indispensable. Leader en Afrique a possédé des simulateurs mais sur le marché international où la technologie est très répandue, de nombreuses entreprises disposent de simulateurs de grande taille et surtout d'un leadership.

De plus, il est important de souligner que l'évaluation de la satisfaction des participants ainsi que l'évaluation des stratégies mises en place sont également négligées. Ces aspects sont pourtant essentiels pour mesurer l'efficacité de l'évènement et identifier les axes d'amélioration.

3. Les atouts exploités :

En exploitant les atouts de communication du centre de formation, il est clair qu'il y a déjà une bonne pratique en partageant leurs événements sur les réseaux sociaux. Cependant, il est possible d'aller encore plus loin en développant une stratégie de communication d'interaction directe et régulière avec le public c'est à dire en encourageant les échanges, les commentaires et les partages ainsi que le partage des expériences des participants, l'entreprise pourrait renforcer sa relation avec sa communauté et fera encore parler d'elle après l'événement et donc augmenter son impact, cela pourrait améliorer sa notoriété et fidéliser son public.

Après l'événement, le centre de formation pourrait aussi capitaliser sur son succès en mettant en avant des contenus exclusifs liés aux formations offertes, par exemple, il pourrait créer des séminaires spéciaux cela montre permet de montrer son expertise, des tutoriels approfondis ou même des offres promotionnelles limitées dans le temps pour inciter les participants et les nouveaux intéressés à s'engager davantage, en partageant ces contenus spéciaux et en offrant des avantages uniques, le centre de formation pourrait maintenir l'intérêt de son public et renforcer sa réputation dans le domaine de la formation professionnelle.

L'entreprise a un très bon sens du relationnel, par exemple : dans l'organisation des journées portes ouvertes les acteurs de communication se sont mis d'accord sur beaucoup de points, chacun donnait son avis, ils ont réussi à organiser des journées portes ouvertes assez bien, mais faire appel à un chargé de l'événementiel est premièrement beaucoup plus professionnel étant donné que c'est une grande entreprise. Deuxièmement car c'est la personne qui est la mieux placé pour prêter attention aux plus petits détails et créer des événements dignes de leurs noms grâce à ses compétences communicationnelles

Le centre de formation a démarré avec une bonne méthode en utilisant les couleurs de leur entreprise et en prenant des photos de leur endroit .Pour améliorer leur communication, ils pourraient envisager d'inclure des petits messages percutants qui transmettent des informations importantes et captent l'attention des participants, ces messages pourraient être personnalisés pour renforcer l'engagement et l'impact de leurs communications, en intégrant des éléments narratifs et des appels à l'action clairs, le centre de formation pourrait créer une expérience plus efficace pour les participants.

Exemple :

- Prêt à affronter les défis virtuels en toute sécurité ? Rejoignez-nous pour une expérience immersive !
- Venez découvrir nos simulateurs !

CONCLUSION

Conclusion :

En conclusion, les résultats de cette étude mettent en lumière l'importance de prendre en considération les éléments d'une stratégie événementielle car ils contribuent à la réussite de l'événement.

Il nous semble que l'entreprise ne valorise pas suffisamment l'événementiel et ne consacre pas assez d'efforts à sa conception, il est remarquable que le centre de formation accorde plus d'importance à l'aspect physique de l'événementiel plutôt qu'à sa conception et son évaluation. En concluant, le centre de formation doit reconsidérer son approche pour garantir une communication efficace et une compétitivité durable dans le domaine de l'événementiel.

Enfin, pour améliorer leur approche, ils devraient mettre l'accent sur la planification, l'évaluation et la stratégie à long terme pour rester compétitifs sur le marché international même si le centre de formation ne met pas actuellement l'accent sur l'événementiel, une étude de marché approfondie pourrait montrer le potentiel de cette stratégie pour attirer un public plus large et renforcer leur présence notamment si ils veulent s'ouvrir à l'international, par exemple des événements tels que des conférences internationales, des ateliers de formation spécifiques peuvent être des opportunités clés pour le centre de formation de se faire connaître et d'attirer des participants du monde entier.

Une autre perspective de recherche future pourrait être l'étude approfondie de l'efficacité des stratégies de communication digitale dans la promotion et la gestion d'événements, cette recherche pourrait se concentrer sur l'analyse des plateformes numériques les plus performantes, des tactiques de marketing en ligne les plus efficaces, et de l'impact des médias sociaux sur l'engagement des participants et la visibilité des événements. Une telle étude permettrait de développer des recommandations stratégiques pour optimiser l'utilisation des outils digitaux dans la communication événementielle.

Une éventuelle étude permettrait de se concentrer sur l'évaluation de l'efficacité des communications visuelles par rapport aux communications textuelles, l'étude de l'utilisation de la narration pour transmettre des messages clés de manière plus efficace, ou encore l'évaluation de l'efficacité des techniques de communication interculturelle lors d'événements techniques stratégiques.

BIBLIOGRAPHIE

Liste bibliographique :

I. les Ouvrages :

- 1 Moran ,S. Van Laethem,N.(2016). La boîte à outil du marketing de soi (1^{ère} édition).Paris,France :Dunod.
- 2 Blanchet , A. Gotman , A.(2007). L'enquête et ses méthodes : l'entretien (2^{ème} édition). Paris ,France :Aramand Collin.
- 3 Christophe,P.(2022). La communication événementielle (2^{ème} édition).France :Dunond.
- 4 Manceau,D.Keller,K.(2015).Marketing management (15^{ème} édition).France :Pearson.
- 5 Branchaud,L.(2009). L'organisation d'un événement : Guide pratique,Quebec,Canada: Presses de l'université du Québec.
- 6 Maurice,A.(2014). Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, (6^{ème} édition).Québec,Canada :Cec.
- 7 Grawitz,M. (1993).Méthode en sciences sociales (1^{ème} édition). Paris, France :Daloz.
- 8 Adary,A. Mas,C.(2018).Toute la communication à l'ère digitale(15^{ème} édition). Paris,France:Dunod.
- 9 Liabaert ,T.(2010).Le plan de communication (3^{ème} édition).Paris,France :Dunond.
- 10 Nda,P.(2015). Recherche et méthodologie en sciences humaines. Réussir sa thèse,son mémoire de master ou professionnel, et son article.France :L'Harmattan.
- 11 Alami, S.Desjeux,D. Gonabuaou-Moussaoui,I. (2009).Les méthodes qualitatives (2^{ème} édition).Paris,France :Presses Université de France.
- 12 Mouandjo,P.Lewis,B.(2010). et autres, théorie et pratique de la communication,Paris ,France :L'Harmattan.
- 13 Libaert,T. Johannes,K.(2010).La communication corporate (2^{ème} édition).Paris,France :Dunond.
- 14 Babkine A.Rosier A.(2011).Reussir l'organisation d'un événement (1^{ère} édition).Paris,France :Editions d'organisation.
- 15 Rapeau M.(2013). La communication événementielle : de la stratégie à la pratique avec l'écoconception, le digital, Paris,France : Editions Vuibert.
- 16 D'Almedia N.Libaert T.(2019).La communication interne des entreprises(8^{ème} édition).Paris,France :Dunod.
- 17 Lendrevie J. Lévy J. (1997).Théorie et pratique du marketing (5^{ème} édition).Paris cedex 14,France: Dalloz.
- 18 Libaert,T.(2020).La communication de crise(5^{ème} édition).Paris,France :Dunond.

19 Malaval P.(2005). Diagnostic stratégique (5^{ème} édition). Paris,France : Dunod.

20 Albarello .(2007). Apprendre à chercher (3^{ème} édition). Belgique,France :Boek.

II. Mémoires :

1. Djedid Melissa,La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle.

Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », Tizi-Ouzou

Master en science commerciale option Marketing des services Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou 2019/2020

2.Djermouni Aden,"La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement", cas pratique : agence Creative World-Sétif, Master SIC, Master 2 option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2020/2021.

3.Douar Ghalem,"L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise"Cas CDES d'Oran »Magister en marketing management des entreprises université Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem 2014/2015.

4.Bedjguelel Hanane,Messaoudi Leticia "L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateurs)"

Etude de cas entreprise CEVITAL 2018-2019.

5.S. Malihi, L. Sahali"Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication." Cas pratique : les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Bejaia, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales université de Bejaia, 2018.

6.A. Hammoumou et J. Maziz, l'événementiel et la stratégie de communication au sein de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa,2019.

7.Boussekine Nacera, Karim Fahima, « l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise », étude de cas: Algérie télécom, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, option: marketing , université A. mira de Bejaia, promotion 2014/2015.

8.Bedhouche Radia,Bouakeur Celia, « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise » cas d'étude : sarl Ibrahim Ifri, faculté des sciences humaines et sociales, option: communication et relations publiques, université A. Mira, promotion : 2017/2018.

9. Barylski Pauline Henerron Hélène Kabanova Yuliya Steenkiste Marion Thiroux Gwendoline Zebali Sarah.

“Comment réaliser une bonne communication événementielle ?” Politique et développement des nouveaux marchés L3 Marketing – Vente IAE de Lille, 2011.

III. Sites web :

1. **La communication événementielle** disponible sur: [LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE](#) consulté le 2 Avril 2024 à 13h30.

2. **Site officiel de Bmt Mediterranean terminal** sur: [BMT – Bejaia Mediterranean Terminal](#) consulté le 4 Avril 2024 à 16h30.

3-**L'  v  nementiel comme outil de communication** sur: [Définition de la communication événementielle](#) consulté le 5 Avril 2024 à 8h30.

4-**Les types d'événements** sur: [Communication événementielle : définition et exemples](#) consulté le 5 Avril 2024 à 8h50.

5-**Stratégie de communication** sur: <https://www.ucsa-aasc.org/images/pdf/tab1.pdf> consulté le 7 Avril 2024 à 9h20.

6-**Les enjeux de l'événementiel** sur : <https://www.aoyos.fr/articles/evenementiel-definition-et-enjeux> consulté le 7 Avril 2024 à 10h10.

7-**Un événement de réalité virtuelle** sur: https://www.absolute-event.com/blog/une-animation-3d-concue-pour-les-evenements-d-entreprise-0?hs_amp=true consulté le 7 Avril à 15h30.

8-**Citations sur les événements** sur :

<http://eve.ne.lefigaro.fr/citations/mot.php?mot=  v  nement> consulté le 10 avril 2024 à 22h12.

9-**La conception événementielle** disponible: <https://www.cairn.info/communication-evenementielle> consulté le 12 Avril 2024 à 14h50.

10-**Une stratégie réussie** sur : [7 éléments pour construire une stratégie réussie](#) consulté le 12 Avril 2024 à 16h06.

11-**Les outils stratégique en entreprise** sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/les-outils-strategiques/> consulté le 12 Avril 2024 à 20h22 .

12-**La communication participative** sur : <https://idrc-crdi.ca/sites/default/files/openebooks/171-x/index.html#:~:text=La%20communication%20participative%20pour%20le%20d%C3%A9veloppement%20est%20une%20action%20planifi%C3%A9e,ou%20d'un%20but%20commun%2C> consulté le 15 Avril 2024 à 6h43.

13-Les composantes d'une stratégie sur : <https://agripedia.ch/strategie/les-composantes-de-la-strategie/> Consulté le 15 avril 2024 à 7h30 .

14-Les éléments d'une stratégie sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Quels-sont-les-elements-cles-d-une-strategie-de-lancement-reussie.html> consulté le 16 Avril 2024 à 17h20.

15-Citations sur l'événement sur : [8 citations pour renforcer l'impact de vos prochains événements](#) consulté le 18 Avril 2024 à 10h56.

16-La nécessité de l'événement sur: [L'événementiel, plus qu'une nécessité, un enjeu](#) consulté le 18 Avril 2024 à 11h20.

17-Le fonctionnement des événements d'entreprise sur: <https://infony.fr/actualite/focus/evenements-dentreprise-impacts-et-fonctionnement/> consulté le 19 Avril 2024 à 00h23.

18-Taches de préparation d'un événement disponible sur : https://optigede.ademe.fr/sites/default/files/u153/S14_Liste_des_taches_incontournables_preparation_evenement.pdf consulté le 22 Avril 2024 à 8h21.

19 -L'impact de l'événementiel sur: <https://agence-Indp.com/2020/05/05/evenementiel-mesurer-impact-evenement/> consulté le 22 Avril 2024 à 9h07.

20-Diagnostic de communication sur : [Élaborer un diagnostic de communication : comment faire ? \(communication-referencement.org\)](#) consulté le 22 Avril 2024 à 6h50.

21-Population d'étude sur : [Population étudiée : Caractéristiques et techniques d'échantillonnage | QuestionPro](#) consulté le 25 Avril 2024 à 11h45.

22-L'étude qualitative sur : [Étude qualitative : Définition, types, méthodes et exemples \(gitmind.com\)](#) consulté le 25 Avril 2024 à 12h55.

23-L'entretien de recherche sur : [cours-6-Lentretien-de-recherche.pdf \(univ-msila.dz\)](#) consulté le 27 Avril 2024 à 13h24.

24-L'importance d'un entretien sur : [Outil 51. L'entretien d'explicitation | Cairn.info](#) consulté le 27 Avril 2024 à 18h34.

25-La stratégie de communication événementielle sur : [La stratégie de communication événementielle - Réussir l'organisation d'un événement \[Book\] \(oreilly.com\)](#) consulté le 29 Avril 2024 à 00h54.

26-Les avantages d'un événement sur : <https://www.captio.fr/blog/5-avantages-des-evenements-d-entreprise> consulté le 29 Avril 2024 à 23h30.

27-La stimulation des événements sur votre entreprise sur : [10 Avantages des Évènements d'Entreprise \(Et Comment Ils Peuvent Stimuler Votre Entreprise\) - Billetto Blog](#) consulté le 30 Avril 2024 à 12h43.

28-Avantages et inconvénients sur: <https://www.conferenceptf.com/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-dorganiser-ou-de-participer-a-une-conference-commerciale/> consulté le 1 Mai 2024 à 18h13.

29-La nécessité d'un événement sur : <https://www.lab-event.com/levenementiel-plus-quune-necessite-unenjeu> consulté le 1 Mai 2024 à 19h53.

30-La stratégie d'entreprise sur : [La stratégie d'entreprise : définition et mise en place \(lecoindesentrepreneurs.fr\)](#) consulté le 1 Mai 2024 à 21h55.

31-Le plan de communication sur : <https://bullsmarket-group.fr/strategie-de-marque-construire-un-plan-de-communication-efficace-3-3> consulté le 4 Mai 2024 à 15h04.

32-Analyse SWOT sur : [Comment effectuer analyse SWOT? création et explication](#) consulté le 7 Mai 2024 à 18h49.

33-L'observation participante sur : [Argonauts of the western Pacific; an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea. With a pref. by Sir James George Frazer : Malinowski, Bronislaw, 1884-1942 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#) consulté le 5 Mai 2024 à 7h08.

34-Analyse Pestel sur : [Matrice PESTEL en mind mapping au format MindManager - MMD France](#) consulté le 8 Mai 2024 à 00h54.

35-L'organisation d'un événement sur : <https://pandaseo.fr/organiser-evenement-infographie/> consulté le 10 Mai 2024 7h29.

36-Généralités sur la planification stratégique sur : [Leçon 1 : Généralités sur la planification stratégique - Définitions \(gpe-afrique.com\)](#) consulté le 10 Mai 2024 à 10h10.

LES ANNEXES

Annexe 01 : l'entrée du centre de formation BMT training center.



Annexe 02 : L'accueil du centre de formation.



Annexe 03 : locaux administratifs du centre de formation.

01	04 bureaux	-
02	Cafétéria	40m ²
03	Réception	10,5 m ²
04	Salle de restauration	90 m ²
05	Salle de lecture	19 m ²
06	Salle des formateurs	27,50

Annexe 04 : salle de conférence de BMT training center.



Annexe 05 : salle de réunion du centre de formation.



Annexe 06 : cafeteria du centre de formation



Annexe 07 : lors de la journée portes ouvertes démontrant l'un des collaborateurs de BMT training center réalisant un essai du simulateur.



Annexe 08 : contact des services de Bejaia Mediterranean Terminal.



Nous contacter

Adresse:

Béjaia Mediterranean Terminal, Nouveau Quai –
Port de Béjaia, BP N° 549 RP Béjaia 06000 – Algérie

BMT Direction générale :

- TEL : +213770 31 19 22, +213982 301 950,
+213982 301 953, +213982 301 952
- FAX : +213982 400799

Email BMT Direction générale :
bmt-spa@bejaiamed.com

BMT Centre de formation :

- TEL : 0982 40 06 15 / 034 15 32 25
- FAX : 0982 40 07 90

Email du centre de formation :
bmt.centredeformation@bejaiamed.com

Annexe 09 : invitation que l'entreprise a transmis à ses partenaires afin de leurs expliquer l'ordre du jour.

Bejaia le/09/2023

INVITATION

A

Monsieur
Directeur Général de l'Entreprise Portuaire de

Monsieur Le Directeur,

Nous avons l'honneur et le plaisir de vous inviter à rehausser de votre présence les journées portes ouvertes du Centre de formation de BMT Spa, qui aura lieu le 09 Novembre à 09h30 au niveau du Training Center de BMT Spa, sis Zone Logistique Ighil Oubarouak, Commune Tala Hamza, Bejaia.

A l'ordre du jour :

- **Viste du Training Center de BMT Spa.**
- **Présentation des formations sur simulateur en conduite des engins de manutention portuaire et engins de chantier**

Soyez les bienvenus

Comptant sur votre honorable présence, veuillez agréer Monsieur, l'expression de notre considération distinguée.

Le Direction Général BMT Spa

Annexe 10 : bulletin d'inscription qui a été transféré par mail aux invités.

REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة النقل
مجمع الخدمات المهنية
SERPORT SpA
ش.ف.أ. بجاية مدينتراينين ترمينال

MINISTRE DES TRANSPORTS
GROUPE SERVICES PORTUAIRES
SERPORT SpA
BEJAIA MEDITERRANEAN TERMINAL SPA

BMT
Bejaia Mediterranean Terminal
TRAINING CENTER

Entre-Port
Bejaia
Bejaia

BULLETIN D'INSCRIPTION

Informations Entreprise

Entreprise :

Adresse :

Tél : Fax : E-mail :

Nom et prénom du Responsable de la formation :

N° Téléphone : E-mail :

Intitulé de l'évènement :

Participants

Nom	Prénom	Fonction	N° Téléphone

Nb : participation à la journée des portes ouvertes gratuite

•Prise en charge pause-café et déjeuner ;

Les frais logistiques (transport + hébergement) sont à la charge du client

Fait le

Cachet et signature de l'employeur

Bulletin d'inscription à renvoyer par mail à l'adresse suivante : bmt.centredformation@bejaiamed.com
Pour tout renseignement complémentaire, veuillez nous contacter au 0982 30 06 15/0982 30 06 16

Annexe 11 : Confirmation de participation de la journée portes ouvertes du 09 Novembre 2023, qui devait être envoyé par les participants avant le 2 Novembre 2023.

CONFIRMATION DE PARTICIPATION

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir nous retourner avant le Jeudi 02 Novembre 2023 le présent bulletin dûment renseigné, par mail à : bmt.centredeformation@bejaiamed.com ,

Organisme :

Téléphone :

Fax :


Email Adresse :

Nom et Prénom du Participant	Fonction du Participant	Date d'arrivée	Date de départ

Signature

Annexe 12 : la liste d'invités de la journée portes ouvertes de BMT training center.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
 وزارة النقل
 مجلس الخدمات المنجانية
 SERPÔRT SpA
 ش.ذ.أ بحاية مدينتراينين ترمينال

BMT
 Bejaia Mediterranean Terminal


MINISTERE DES TRANSPORTS
 GROUPE SERVICES PORTUAIRES
 SERPÔRT SpA
 BEJAIA MEDITERRANEAN TERMINAL SPA

Liste des invités –journée portes ouvertes-

N°	LISTE INVITES	ORGANISME	NBRE PERSONNES
01			1
02			1
03			1
04			1
06			1
07			1
08			1
09			1
10			1
11			1
12			1
13			1
14			1
15			1
16			1
17			1
18			1
20			1
21			1
22			1
23			1
24			1
25			1
26			1
45			1
46			1
50			4
51			8
Total			54

Annexe 13 : logistique diverse de la journée portes ouvertes du 09 Novembre 2023.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIC ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة النقل
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
LE MINISTRE DES TRANSPORTS
REPUBLIC ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
LE MINISTRE DES TRANSPORTS
REPUBLIC ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

BMT

1- **Logistique diverses**

Prévoir le lavage des véhicules chargé de l'escorte et transport des invités Mercredi
Mise en place des 03 drapeaux au niveau de l'entrée du Centre + Totem
Aménagement de la terrasse extérieure avec chapiteaux et tables pour le buffet
Prévoir les tables + nappe blanche + vase bouquet de fleur et garnitures pour le buffet
Prévoir torchons, assiettes, verres,pour le buffet
Prévoir poubelles, cendriers extérieurs et porte gel au niveau du buffet
Prévoir tables avec nappes et eau minérale au niveau de la salle de conférence
Projection du film BMT en boucle avant le démarrage de la cérémonie
Commande sucrés salés pour le buffet auprès du traiteur à récupérer jeudi à 10h30
Commande Café, thé, jus, boissons gazeuses et eau auprès prestataire Catering : quantité : 02 thermo café, 02 thermo jus, 80 bouteilles d'eau, 60 jus, 20 boissons gaz
Prévoir un 2 ^{ème} agent pour la mise en place avec Ghilas
Prévoir avec prestataire nettoyage renforcement effectif : 02 agents
Prévoir avec prestataire Catering renforcement effectif : 02 agents chargés du buffet
Prévoir prises de photos et vidéos (équipe Marketing EPB + BMT « HADJAL Salim »

SPA au Capital Social de 500 000 000 DA – RC N° 06/00-0184730B04 - NIF N° 000406018473045
Siège Social : Nouveau Quai – Port de Béjaia. BP 549 RP Béjaia 06000 – ALGERIE
Tél : 213 (0)34 103 346 / 213 982 401 950 Fax : 213 982 400 799 web : bejaiamed.com

Annexe 14 : Comité d'organisation de la journée portes ouvertes du 09 Novembre 2023.

Comité d'organisation

	Noms – prénoms	Tâches
01	BENALI Lilia	Responsable de l'équipe
02	TADJINE Hassiba	En charge de la logistique (restauration, pause-café, transport)
03	BENACEUR Imane	L'accueil, orientations et communication

Annexe 15 : programme de la journée portes ouvertes du 09 novembre 2023.

PROGRAMME DE LA JOURNEE DU 09/11/2023		
Journée portes ouvertes du Centre de Formation BMT Spa		
Heure	Objet	Intervenant
09h30 10h00	Réception des invités	Accueil Mr R.HADJAL DG EPB
10h00 10h20	Allocutions d'ouverture	Mr SEISHI MATSUMOTO PDG PORTEK Mr TY.YONG DG BMT
10h20 10h30	Présentation du Centre de Formation	Mr M.MEBARKI DCF BMT Spa
10h30 10h45	Présentation des formations dispensées par le centre de formation BMT Spa	Mme L.BENALI Responsable pédagogique et admin.
10h45 11h53	Projection film centre de formation	/
10h54 11h00	Projection film simulateurs	/
11h00 11h15	Questions/débat	/
11h15 11h45	Visite du Centre de Formation et simulateurs	Le staff du centre de formation
11h45 – 12h45 COLLATION		

Annexe 16 : les partenaires de BMT .



Annexe 17 : guide d'entretien.

Ce guide d'entretien a pour objectif de recueillir des informations essentielles concernant la communication événementielle et la stratégie adoptée par notre centre d'informations lors des journées portes ouvertes et les questions vise ainsi à explorer les différentes étapes de la réalisation de cette journée, il se divise en axe suivant :

Faut savoir que dans la phase initiale du processus, des entretiens préliminaires ont été menés avec certains participants :

Questions :

- Organisez-vous des événements souvent ?
- Quels types d'événements organisez-vous ?
- Quel a été le dernier événement que vous avez organisé ?
- En tant qu'organisateur d'événement, comment vous vous y êtes pris à la réalisation de cette journée portes ouvertes ?
- Comment définiriez-vous une communication événementielle ?

Axe1 : les caractéristiques socio-démographiques et professionnelles : -L'âge

-Poste occupé

Axe2 : l'élaboration de l'événement -Comment avez-vous supervisé l'élaboration de l'événement ?

- Comment avez-vous orchestré la gestion de l'événement avec finesse ?

Axe3 : la communication événementielle de l'événement :

-Comment décrirez-vous la communication événementielle actuelle de votre centre ?

-Quels sont les publics cible que vous souhaitez atteindre ?

-Quels sont les éléments visuels et graphiques qu'utilisez-vous pour renforcer votre communication événementielle et pour transmettre votre premier message ?

-Avez-vous utilisé d'autres moyens technologiques pour renforcer votre communication événementielle ?

- Comment mesurez-vous l'efficacité de votre communication événementielle ?

-Combien de contrats avez-vous signé suite à cet événement ?

- Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans votre communication ?

-Quels sont les objectifs de communication que vous visez à atteindre grâce à votre événement ?

-Pouvez-vous expliquer comment vous avez géré la communication avant, pendant et après l'événement ?

Axe5 : les éléments de la stratégie de la communication événementielle :

-Comment assurez-vous que le message clé est transmis efficacement lors de l'événement ?

-Comment mesurez-vous l'impact de votre communication événementielle sur l'amélioration globale de votre centre ?

-Quelle stratégie avez-vous utilisé lors de l'événement pour faire impliquer les participants ?

-Quels sont les indicateurs de performance spécifiques que vous utilisez pour mesurer la réussite de votre événement ?

-Comment avez-vous géré les commentaires et les retours des participants ?

-Comment évaluez-vous la satisfaction des participants à vos événements ?

Résumé :

La communication événementielle représente une stratégie de communication visant à organiser et gérer des événements pour atteindre les objectifs voulus. L'objectif de cette étude est d'étudier les différentes étapes du processus de conception et de réalisation de l'événement du centre de formation BMT training (journée portes ouvertes), par la suite, exploiter les atouts de cette communication événementielle et suggérer certains éléments stratégiques clé pour les améliorer.

Abstract:

Event communication represents a communication strategy aimed at organizing and managing events to achieve the desired objectives. The aim of this study is to examine the various stages of the design and implementation process of the BMT training center event (open day), then leverage the strengths of this event communication and suggest some key strategic elements to improve it.