



# Introduction

Communiquer, c'est bien. Mais, de quelle manière ? Les multiples supports historiquement classiques comme les médias réputés pour avoir contribué au développement de la publicité laissent aujourd'hui la place à une nouvelle forme de communication dont les balbutiements, entamés depuis peu, ont donné lieu à un vrai décollage de la communication directe ou communication événementielle.

De nos jours, tout est événement dans les relations qui lient l'entreprise et ses publics, les marques, et ses consommateurs. Media a part entière, l'évènementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise.

La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen reconnu de communication. Elle permet de cibler le public, de faire passer des messages plus complexes et de marquer efficacement les gens.

Dans ce travail on va dans un premier point introduire les définitions et le rôle de l'événement et de la communication événementielle dans l'histoire, dans un deuxième lieu on entamera les objectifs et spécificités de la communication et puis les outils et méthodes utilisées pour garantir l'efficacité d'un événement et enfin les limites de la communication événementielle.



## **I. La communication événementielle : historique et définitions**

### **A. Historique**

Les événements ont toujours existé mais ce qu'il avait vraiment un rôle précis que celui d'exister et de divertir

➤ **Jacques STOCQUART** évoque les marchés publics grecs de l'antiquité comme première prévue d'agissements à but commercial, selon lui le simple fait que le commerçant sorte de sa boutique pour se faire bateleur permet de parler de marketing spectacle, origine du marketing événementiel

Avec le développement de la civilisation industrielle sont nés de nouveaux besoins de communication, pour mieux se faire connaître, parvenir à imposer des produits, les entreprises ont commencé à organiser leurs propres manifestations festives, notamment dans le secteur automobile.

➤ Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, FORD frappe les esprits avec des faits volontairement surprenants, même s'ils n'ont pas de rapport avec les qualités des voitures qu'il vend.

Bien sûr, il succombe à la mode de l'époque et engage ses voitures dans courses automobiles et les gagne souvent s'assurant de retombées journalistiques gratuites: mais il va plus loin comprenant vite le désintérêt du public face à la multiplication et à la banalisation des courses.

➤ **En 1925**, ANDRE CITROEN loue la tour Eiffel pour y faire éclater en lettres de néon logo aux chevrons. Il engage encore ses voitures dans un rallye à travers l'Afrique.



- **Dans les années 30**, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.
- **Dans les années 60** et afin de réussir avec le maximum d'efficacité des forces de vente toujours plus nombreuses et disperses, les entreprises ont commencer à développer des services internes spécialisés, tel celui consacré aux « meetings » chez IBM.
- Avec l'implantation de grands groupes américains dans l'hexagone et le développement de nouvelles technologies de l'image, les premières agences spécialisées apparaissent au milieu **70**, mais le marché de la communication par l'événement ne prend réellement son essor qu'au cours **des années 80**.

La notion de communication événementielle en tant qu'arme spécifique maniée par des professionnels se développe alors, les agences spécialisés se proposent soit de créer des événements sur mesure pour les annonceurs, afin d'en retirer des retombés médiatiques, soit d'accrocher le chat des annonceurs à des événements existants, formule potentiellement moins coûteuse.

- **En 1983**, c'est l'époque de spectaculaire, bien soutenu par les budgets importants, parfois indécents, c'est le prix que les entreprises acceptent de payer pour la nouveauté, pour à la fois étonner, plaire et surtout faire parler d'elles.

Les agences d'événements sont alors plus souvent des satellites d'importantes agences de publicité ou des petites entités indépendantes, créées par des professionnels issus du monde du spectacle ou de la communication

Cependant, les événements sont toujours existés, sous toutes les formes possibles et inimaginables, mais la prise de conscience de leur importance et de



leur utilité est récente. Ils sont aujourd'hui reconnus comme des opérations spécifiques constituent un métier propre

## **B. Définitions**

### **1. Définitions d'un événement**

La définition de l'événement dans le dictionnaire est la suivante :

- Ce qui se produit; arrive ou apparaît, fait circonstance
- Fait important et marquant

Rapportée au secteur événementiel, cette définition littérale est bien trop courte.

Pour l'association des agences conseil en événement et tourisme d'affaires anciennement association nationale des agences d'événement, un événement est **“une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits dans un but précis”** présenter un nouveau produit à la presse, aller à la rencontre de ses consommateurs, motiver sa force de vente. Chaque événement est une réponse à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise

Aux cotés du sponsoring ou au mécénat, des relations publiques, du marketing direct et de la promotion des ventes, l'événement fait partie de l'univers de la communication hors media qui se démarque des actions publicitaires

L'événement est cependant difficile à cerner, car il est multiforme et s'adresse à tous les publics: internes, ciblés ou grand public.

### **2. La définition de la communication événementielle**

La **communication événementielle** est un outil de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, dans le but d'organiser un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye.



Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, comparable à une agence de publicité, appelée *agence événementielle* (ou agence d'événements).

La communication événementielle est récente et ses contours restent mal définis. Elle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. Elle peut être de deux types :

- Communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises à cet effet (exemple salon, forum, colloques, séminaires, conférence, expositions, conventions)
- Participation de la marque à des événements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage.

## **II. Les objectifs de la communication événementielle**

### **a) Optimiser l'information :**

Sa permet d'obtenir le meilleur résultat possible par une action adapté ;

Par exemple kéllog's a organisé en 2000 la journée mondiale du petit déjeuner ayant pour but de montrer que les céréales étaient bonnes pour la santé, qu'elles concouraient à un petit déjeuner équilibré .ainsi la arche est elle descendue dans la rue avec distribution de produit accompagnés d'explications d'une diététicienne.



**b) Accroître et renforcer la notoriété :**

La notoriété c'est le degré de la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce cas la communication événementielle peut être intéressante par exemple de valoriser une action promotionnelle et de dominer une concurrence importante.

**c) Atteindre de nouvelles cibles marketing :**

Il s'agit de toucher des clients potentiels exclus des campagnes de publicité traditionnelles de les amener à se déplacer eux-mêmes vers l'événement et d'élargir la liste des prospects.

**d) Valoriser une campagne classique :**

Cela peut passer par exemple, par l'envoi d'objets événementiels aux prospects.

**e) Relancer l'esprit de l'entreprise :**

Consolider la culture de l'entreprise auprès de ses salariés est un facteur essentiel. En effet en cas de fragilité de l'entreprise, l'événement devient une solution toute trouvée il permet de fournir l'information et crée une cohésion de groupe par le rassemblement. Il est une des réponses à des problèmes tels qu'une fusion, un changement de direction, Une restructuration.

**f) Débanaliser un produit :**

Un bon événement permet de faire ressortir ce produit de l'ennui.

La fête des grands-mères qui a été créée par la marque de café GRAND MERE cet événement de la différencier de la concurrence.

**g) Lancer un produit :**



Dans ce cas le marketing événementiel trouve dans l'événement un champ d'action idéal ; il permet de faire émerger une nouveauté en créant un lien affectif avec le produit lancé.

**h) Engendrer la sympathie :**

Le but est de créer un lien affectif avec la cible en créant des actions qu'elle apprécie et qui lui rendent service. Tout le sponsoring et les actions de mécénat visent cet objectif.

**i) Motiver les hommes :**

les conventions spectaculaires, les séminaires de motivation sont des exemples utilisés en interne pour impliquer, fédérer et motiver les salariés, tout en leur faisant connaître les objectifs de l'entreprise.

Ex : ALCATEL lance chaque année un grand concours auprès de ses vendeurs nationaux doté de très prestigieux cadeaux pour les plus efficaces.

**j) Contourner les lois :**

Certains produits sont interdits de publicité traditionnelle ou souffrent de restrictions considérables (cigarette, alcools, médicament). Le marketing événementiel vient à leur secours pour faire parler la marque par des moyens détournés.

**III. Les formes et techniques de communication événementielles**

**A. Les formes de la CE**

**1. Pour public interne**

- Conventions d'entreprises : il s'agit de rassembler les collaborateurs (siège succursale et ou réseau) pour faire adhérer, motiver, stimuler, fédérer, convaincre



- Lancement produit : en premier lieu expliqués à l'intérieur les nouveaux produits feront parfois l'objet d'une communication événementielle externe (objectifs d'informer, séduire convaincre, présenter)
- Séminaires, foires : conçus souvent sur le principe de l'interactivité, ces réunions sont vitales pour avancer de façon coordonnée, elles permettent de créer une démarche commune

Ca peut être également des groupes de travail, ouverts à des spécialistes d'une certaine discipline du membre d'une même entreprise, organisés par des professionnels pour parfaire la formation spécifique des participants tout en développant le travail d'équipe. Plusieurs objectifs : Information, Formation, Recherche, Créativité, Stimulation,...

En résumé, réunion informelle sur un thème commun avec un objectif de former des participants.

- Salons : Quand une foire est consacrée spécialement à une catégorie déterminée de marchandises, elle est qualifiée de « salon ». Ils se produisent à intervalles réguliers (semestriels, annuels, biennaux, triennaux...)  
**Salons spécialisés** : Manifestations consacrées à une catégorie spécifique de produit ou service, ils s'adressent à un secteur, une activité ou un groupe de secteurs d'activité précis. Le plus souvent professionnels, ils sont inaccessibles au grand public ou le sont seulement pendant 1 voire 2 jours.

Ils ont une vocation triple :

- Réunir au même moment et en un même lieu l'offre et la demande d'un même secteur d'activité
- Permettre une information directe, actuelle et personnalisée des visiteurs et exposants





- Placer les acheteurs nationaux et internationaux en situation de voir, comparer et passer commande

## 2. Pour public cibles

- Assemblées générales : un exercice difficile où l'on cherche à transformer une réunion à caractère légale en un véritable moment d'enthousiasme partagé
- Conventions clients : le moment de tous les enjeux puisqu'il s'agit de rendre effectif l'acte d'achat
- Congrès colloque : symposiums, rencontres interprofessionnels, débats d'idées ou réflexions stratégiques pour informer, débattre, échanger, initier, avancer.
- Symposium : Même principe que le colloque mais ne réunit que des participants d'une même discipline.
- Expositions, stands, salons : une toute autre forme de face à face où le message passe par la partie architecturale, le décor, les techniques audiovisuelles, la démonstration, les animations y sont d'ailleurs de rigueur pour une forte incitation ou trafic

## 3. Pour tous public

- Inaugurations : pour dévoiler, découvrir, couper le ruban après de longs mois de travaux
- Journées Portes Ouvertes : agencer les espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions, transformer le personnel pour qu'ils deviennent acteur, faire découvrir ou redécouvrir les musées, usines, entreprises ou concessions



#### **4. Pour le grand public**

- Evénements historiques culturels ou sportifs: à l'échelle d'une ville d'un département, d'une région ou d'un pays à caractère local ou international, ce sont des fêtes et des spectacles accessibles à tous et où le sens doit être privilégié

- Tournées promotionnelles : en allant devant tous les publics l'événements à vacation d'image, de notoriété ou résolutement promotionnelle train forum, road shows, animation en station hivernales ou balnéaires, dans les centres villes ou les centre commerciaux)

Road show : Conférence itinérante organisée par une entreprise pour communiquer ses résultats et/ou ses ambitions stratégiques à d'autres cibles que celle, traditionnelle, des analystes financiers et des leaders d'opinion de la capitale ou des grandes métropoles.

- Animation commerciale : hors des sentiers battus et des actions traditionnelles, l'originalité, le ludique, le spectaculaires, voir l'affectif et le convivial doivent être au service de la vente

#### **B. Les techniques utilisées au niveau de CE**

La communication événementielle se base sur trois techniques, il s'agit de sponsoring le mécénat et enfin le parrainage.

### **I. LE SPONSORING**

#### **A. Le cadre théorique du sponsoring**

##### **1. Définition**



Etymologiquement, le sponsoring est un mot d'origine latin (sponsor), il signifie le répondant, la caution, le garant.

Le marketing est le terrain propice pour l'utilisation du terme sponsoring. Il s'agit d'un vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image.

Cette technique de communication a double degré ; d'une part, elle valorise l'image de marque d'une entreprise et d'autre part, elle touche un public direct en affichant son nom, la marque ou le logo de ses produits sur les espaces publicitaires originaux qu'offre le sponsor tout en développant une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre l'entreprise et ses multiples publics.

Il prend quatre principales formes. Il s'agit du sponsoring :

- Financier: dons, subvention, apports en numéraire, etc.
- Technologique: savoir-faire technologique.
- En nature : marchandises, services, moyens matériels, humains ou techniques.
- En compétence : les compétences salariales

## 2. Types:

### ➤ Sponsoring institutionnel:

A travers la valorisation de la firme en tant qu'entité institutionnelle, ce type de sponsoring vise une meilleure prise en compte des marques et des produits qui doivent s'en trouver eux aussi perceptuellement enrichis.

Il sert à mieux faire perceptuellement l'entreprise en tant qu'institution économique et sociale en l'associant à la manifestation, la personne ou la cause



parrainée. En effet, la répétition des occasions de voir et d'entendre le nom de la firme conduit à sa mémoration croissante.

➤ *Sponsoring promotionnel :*

Il tend à servir de levier promotionnel à la marque afin qu'elle se recueille les fruits en terme de chiffre d'affaires par la vente des produits à court ou moyen terme. La valeur ajoutée de ce type de sponsoring consiste donc à relier la marque à l'événement qui prend valeur de témoignage.

## **B. Le cadre pratique du sponsoring : Le dossier Sponsoring:**

Le dossier est la base de la démarche donnant la première impression que l'entreprise aura du projet.

### **1. Principales caractéristiques du dossier :**

Les entreprises préfèrent recevoir des projets plutôt que des demandes

- donner une idée concrète et précise de ce que sera l'événement
- présenter le projet sous tous ses aspects
- mettre en valeur les points forts
- montrer que le projet est bien préparé
- assurer de sa crédibilité
- donner envie d'en savoir plus et de s'impliquer
- Eviter : faute d'orthographe, la surenchère, le vague

### **2. Structure du dossier**



Consiste à élaborer une étude globale aussi bien technique que financière, elle se compose de :

- ❖ Couverture : attractive et représentative de l'événement.
- ❖ Présentation de l'événement : Informative et alléchante, elle souligne les
- ❖ Principaux aspects susceptibles d'intéresser le sponsor en fonction de son identité et de ses produits:( Objectifs / motivations, Lieu, Date & heure, Durée, Nombre et type de participants
- ❖ Déroulement de l'événement : Description pas à pas de la manifestation et ses différentes composantes.
- ❖ Organisateurs : présentation du comité d'organisation et des personnes qui le composent (brièvement identité, caractéristiques, compétences)
- ❖ Partenariat : Proposer une palette de contreparties et de possibilités qui répondent à l'intérêt de l'entreprise.
- ❖ Echantillonnage, affichage, billetterie, plaquettes, programmes, animations, invitations, stands...
- ❖ Le bouclage du partenariat devra se faire en bilatéral, lors d'un rendez-vous pour coller au mieux aux besoins du sponsor et du projet
- ❖ Budget :
  - Présentez un budget prévisionnel avec récapitulatif des produits et des dépenses.
  - Faire apparaître les recettes disponibles et celles dont on aura besoin.
  - Différencier les besoins financiers des besoins matériels.
- ❖ Personne(s) de contact : Indiquer clairement la ou les personnes de contact avec leurs coordonnées (courrier, tel, fax, email)



- ❖ "Fact. sheet" : Une page synthétiques des informations du dossier :  
Qui, Quand, Où, Quoi et Pourquoi.
- ❖ La lettre de couverture du dossier de sponsoring: Cette lettre de couverture doit donner envie de lire le dossier sans en répéter le contenu. C'est une page de 5 paragraphes maximum personnalisée et signée à l'encre, pas photocopiée  
Le plan :  
Présentation succincte et annonce du projet.  
Résumé de l'événement  
Annonce des besoins  
Démonstration de votre connaissance de l'entreprise  
Proposition d'une collaboration adéquate avec la nature de l'entreprise  
Annonce d'un prochain contact.

## **II. MECENAT**

### **A. Définition**

Le mécénat est l'ensemble des concours consentis par une initiative privée en faveur de domaines d'intérêt général s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité, de l'environnement, de la recherche et du sport. Le mécénat est un moyen de communication pour l'entreprise, un élément de sa stratégie. C'est une façon pour elle d'affirmer son intérêt pour son environnement culturel et social et d'apparaître là où le public ne l'attend pas. Le mécénat permet à l'entreprise d'enrichir son image par son association à des causes d'intérêt général, gratifiantes et sympathiques. Fruit de la réflexion de l'entreprise sur son identité (son histoire, sa structure géographique, ses produits, ses clients et ses salariés), le mécénat doit rester un acte libre et spontané, laissé, dans son principe même comme dans ses modalités, à l'appréciation souveraine de l'entreprise. Rencontre entre deux mondes qui souvent s'ignorent, le mécénat est un véritable



partenariat qui permet à l'entreprise et à son partenaire de s'enrichir l'un l'autre de leurs différences mutuelles

### **B. Formes:**

Le mécénat consiste pour une entreprise à faire un don en numéraire, en nature ou en compétences, à un organisme d'intérêt général, sans attendre en retour de contrepartie équivalente. D'où les quatre formes du mécénat :

- **Le mécénat financier** est l'apport d'un montant en numéraire à une structure éligible au mécénat.
- **Le mécénat de compétences** est la mise à la disposition d'une structure éligible au mécénat, de personnel, à titre gracieux.

Ainsi, l'entreprise propose dans un cadre précis, un transfert gratuit de compétences en faveur d'un projet d'intérêt général, en mettant à disposition des salariés volontaires, pendant leur temps de travail.

Cette mise à disposition de personnel par le mécène peut intervenir de deux façons :

- dans le cadre de la réalisation d'une prestation de service
- dans le cadre d'un prêt de main d'œuvre.

- **Le mécénat en produits** consiste à offrir gracieusement des biens inscrits sur le registre des immobilisations, ou de marchandises en compte de stock.



• **Le mécénat technologique** est une forme spécifique de mécénat en nature : on mobilise la technologie disponible ou utilisée par l'entreprise au bénéfice d'un bénéficiaire d'intérêt général.

### III. PARRAINAGE

C'est un soutien matériel ou financier apporté par une entreprise commanditaire à un individu (un sportif par exemple) ou à un événement (compétition sportive, concert, une organisation....)

Les Opérations de parrainage ont trois objectifs principaux : l'acquisition de notoriété ou le "modelage" de l'image, comme par exemple le soutien du tour de France VTT par la poste,

Prouver la qualité et motiver et animer le réseau de vente ou l'ensemble des salariés (lancement de la Peugeot 406 à Monaco avec invitation de la totalité du réseau mondial)

### IV. Les limites de la communication événementielle

#### ➤ Avantages :

- o Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse
- o Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui sponsorise
- o Prétexte aux contacts personnels avec la

#### ➤ Inconvénients

- o Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs





- o Effet difficilement mesurable
- o Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de

# Conclusion

L'événementiel reste un média d'opportunité, s'il se développe de plus en plus, mais il faut savoir en profiter, donc être à la hauteur des autres medias en



terme de comparaison puis apporter les outils qui répondront à ses propres spécialités.

La communication événementiel peut être efficace dont la mesure de tenter d'évaluer son usage en l'inscrivant comme outils parmi d'autres utilisés en complément voire en soutien d'une campagne de publicité par exemple.

En conclusion on peut dire que l'événementiel concourt à créer du rêve, du souvenir, c'est pour cela que c'est un beau métier, mais c'est aussi ce qui rend difficile la mesure de son efficacité quelque soit les nouveaux outils mis sur pied et quelque soit l'accueil qu'il recevront et l'utilisation qui en sera faite qu'il aura toujours dans l'événement cette part complètement intangible et non mesurable alors qu'elle est primordiale et qu'elle concourt à l'efficacité.