

République algérienne démocratique

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole nationale supérieure de journalisme et de science de l'information

Filière : journalisme économique

Module : publicité

Exposé :

La communication événementielle

Sous l'encadrement de :

par :

Monsieur Boughedou

présenté

Hamza Imene

La communication événementielle

Le Résumé :

Définition

• La communication événementielle est récente et ses contours restent mal définis. Elle consiste à s'associer à un événement, soutenir une entité indépendante de l'entreprise et s'associer médiatiquement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public. Elle regroupe les actions de stimulation, de motivation qui donne lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. Elle peut être de deux types :

-Communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises à cet effet (ex salons, forums, colloques, conférence, expositions, séminaires, conventions.)

-Participation de la marque à des évènements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage.

Les événements peuvent être de dimension locale sportive, continentale ou internationale (avec la coupe du monde). En outre ils peuvent être culturels

Les objectifs

•Gérer des expériences et stimuler des émotions qui sont transférés dans l'événement de la marque.

•Créer ou renforcer la perception par les clients des attributs ou bénéfices offerts par la marque.

•Faire identifier la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier (ex : Polo).

•Exprimer l'engagement de l'entreprise pour les causes d'intérêts général.

•Renforcer l'image de l'entreprise. Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit.

Les formes de la communication événementielle

- **Le sponsoring** : est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme, on l'appelle aussi mécénat à contrepartie.
- **Le mécénat** : est soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général

Le sponsoring ou parrainage consiste à s'associer à un événement ou une activité organisé par : une association, une fondation, un groupe de personne, un individu, voire une émission audiovisuelle, en vue d'atteindre des objectifs de communication

Les spécificités de la communication événementielle

- *pas le droit à l'erreur*
- *Soulever l'enthousiasme*
- *du Show Biz avec des amateurs*
- *du Show Biz avec des amateurs*
- *des coûts élevés*

Ces techniques permettent d'atteindre de multiples objectifs en termes d'image, de notoriété et d'attachement émotionnel, et ce auprès du grand public, des clients les plus importants ou des employés de l'entreprise. Il faut noter la communication événementielle a les mêmes objectifs que la publicité média en terme de publicité institutionnelle et elle coûte moins chère est plus spécifique.

Le plan :

Introduction

Section1 : qu'est ce que la communication événementielle

Section 2 : les formes de la communication événementielle

Section 3 : Les objectifs de la communication événementielle

Section4 : Les spécificités de la communication événementielle

Conclusion

Introduction

Des fêtes gigantesques des lointains empires chinois aux jeux du cirque romains en passant par les fastueuses soirées de Versailles, les événements spectacles ont ponctué l'histoire des civilisations, souvent pour donner l'illusion du luxe au peuple à qui les souverains demandaient toujours plus d'impôts et de fantassins pour une nouvelle guerre.

Plus près de nous, les événements des temps modernes ont longtemps gardé cet aspect grandiose en prenant la forme de grandes manifestations nationales ou internationales, souvent sportives, telles le Tour de France, les Jeux olympiques ou encore le tournoi de Roland-Garros.

Parallèlement, les foires et les marchés populaires, eux aussi ancestraux, ont traversé les époques, profitant de l'effet de foule et de l'ambiance festive pour faire du « commerce spectacle » en s'appuyant sur leur aspect « poly sensoriel ». Points communs à ces multiples manifestations, le besoin de rupture avec le quotidien et la volonté de jouer sur une sorte d'excitation collective.

Ainsi les événements petits ou grands ont envahi notre quotidien, pour devenir un des leviers majeurs du marketing.

Il n'est plus un magasin ou une concession automobile qui ne fasse régulièrement des « journées portes ouvertes » ; une ville ou même un village à vocation touristique qui n'organise un « marché des Potiers » ou une « braderie »... sans oublier la multiplication des foires commerciales...

Les entreprises aussi ont intégré cet outil de communication dans leur management. De l'« inventive », à vocation essentiellement sportive pour récompenser des vendeurs, à la « Journée des familles », les événements ont franchi le Rubicon professionnel pour animer, récompenser, motiver le personnel.

Section 1 : qu'est ce que la communication événementielle

La communication événementielle est l'utilisation comme thème de communication d'un événement auquel l'entreprise a participé de façon active. La création d'événement est donc un moyen de communication hors média. C'est une fonction ou activité de direction de l'entreprise, d'un organisme public ou privé, d'un particulier ou d'un groupe, visant à créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part, des relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

- En effet, cette action permet à l'entreprise de modifier le niveau d'information de son public, son attitude et son comportement.
- Ces objectifs sont pris en considération afin d'établir et de maintenir de bonnes relations entre l'entreprise et les secteurs de l'opinion publique. L'entreprise cherche ainsi à véhiculer à travers la création d'événement une image institutionnelle pour faire savoir «ce qu'elle est», «ce qu'elle fait», «ce qu'elle envisage de faire» et comment elle s'efforce de répondre aux attentes de ses partenaires, en vue de générer une confiance réciproque
- La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.
- Ainsi les motivations des entreprises répondent, schématiquement, à deux types de préoccupation : la volonté de trouver une alternative aux techniques publicitaires ; le désir de participer à la vie de la cité.

❖ Une alternative à la publicité :

La multiplication des messages publicitaires a eu pour conséquence d'une part leur banalisation, d'autre part la surenchère. Chaque message de l'entreprise s'en voit opposer un autre de la part des concurrents. Il faut donc trouver des formes de communication originales et exclusives, permettant de faire passer des messages différents.

La communication par l'évènement offre ces canaux de communication originaux et exclusifs. Il permet à l'entreprise de nouer des liens différents avec ses publics traditionnels (clients, force de vente, personnel, journalistes, pouvoirs publics...)

❖ Une nouvelle citoyenneté :

Sachant qu'elle ne peut plus se contenter d'être uniquement un centre d'activité économique, l'entreprise cherche aujourd'hui à participer à la vie collective (sociale ; culturelle ; sportive ; écologique

- L'évènement est un fait social avant d'être un fait individuel ; Il est le lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective pour assister à un spectacle sportif ou culturel. Sans cette double dimension collective et individuelle qui donne à la manifestation sportive ou culturelle un caractère à la fois sacré et exceptionnel, l'évènement n'existe pas.
- L'évènement peut ainsi s'analyser comme une occasion de défoulement collectif, une manifestation de convivialité pour les acteurs et les spectateurs.

Trois grandes catégories d'événements destinés aux particuliers, aux familles, se dégagent, que le public soit simplement spectateur ou participant actif :

- les événements sportifs ;
- les événements culturels, artistiques ou historiques ;
- les événements commerciaux.

Ces événements peuvent être à caractère non marchand, uniquement festifs, dans un simple but d'animation, ou bien destinés à des fins « commerciales », de promotion ou de publicité : d'un sport, d'un site touristique ou encore d'un secteur d'activité.

Quant aux structures organisatrices de ces événements, les rôles se répartissent entre les mairies, les offices de tourisme, les clubs sportifs, ou leurs comités départementaux, les associations de commerçants, les groupements professionnels, seules ou avec l'appui d'agences spécialisées.

Section 2 : les formes de la communication événementielle

1. Le sponsoring :

La première forme de communication événementielle est le sponsoring proprement dit, dans lequel l'événement pré-existe et s'impose à l'annonceur. Cet événement peut être sportif ou culturel.

Comme son étymologie anglo-saxonne le laisse présager, le sponsoring est d'abord apparu en Angleterre, dans le domaine sportif. A partir des années 1970, il s'est progressivement répandu dans les pays occidentaux, mais n'a pris son véritable essor que dans les années 1980.

Le sponsoring a d'abord été pratiqué par des entreprises appartenant à des secteurs limités en matière de publicité commerciale, au premiers rang desquelles les fabricants de tabac et d'alcool, qui se sont d'abord tournés vers le sponsoring sportif. Il est ensuite développé grâce à la diversification des domaines d'intervention et à l'essor du sponsoring télévisé.

Le «sponsoring» ou parrainage publicitaire se définit comme le soutien matériel ou financier apporté à une manifestation, à une personne physique ou morale, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du "sponsor" ou parrain et comportent l'indication de son produit ou de sa marque.

Le sponsoring sportif est un moyen de communication à des fins publicitaires originales qui associe telle ou telle marque à un événement ou un sport pris dans son entier.

Les motivations du sponsor sont aussi nombreuses que variées mais témoignent de sa volonté de communication afin d'en tirer bénéfice. Ainsi cette communication publicitaire peut chercher à renforcer l'image d'une marque

ou d'un produit, voire sa crédibilité. Elle peut également n'avoir qu'un but de notoriété d'un produit, d'une marque, d'une entreprise ou encore d'émulation au sein même de cette dernière.

À la différence de la publicité classique, le sponsoring ne délivre pas proprio motu de message publicitaire entendu au sens qu'il ne donne pas d'arguments d'achat.

En revanche le sponsor diffuse un message indirect.

❖ **le sponsoring de spectacle :**

C'est un mode de sponsoring globalement pratiqué dans deux configurations :

D'une part, les éditeurs de disques, les stations radiophoniques et les chaînes de télévision s'associent à un spectacle en faisant la promotion, puis en assurant, le plus souvent les exploitations dérivées (exemples : édition de cassettes vidéo, coproduction d'un disque...)

Par ailleurs, des entreprises de tous secteurs cofinancent des spectacles n'ayant aucune relation avec leurs activités propres, des spectacles choisis pour les valeurs qu'ils véhiculent (ainsi de Maroc télécom, dont la fondation sponsorise des concerts de musique sacrée, liant ce choix-la musique vocale- à sa mission, faciliter la communication orale entre les personnes).

- Et/ou qui touchent des publics cibles (telle grandes entreprises sponsorisent le gala d'une grande école, dans la perspective de son recrutement).

Ces spectacles sont généralement utilisés par les sponsors comme des occasions de montrer des opérations de relations publiques : c'est le moment d'y convier tel journaliste, tel interlocuteur privilégié, tel potentat local, etc.

❖ **L'essor du sponsoring audiovisuel :**

Ce type de sponsoring est limité aux émissions à caractère éducatif, culturel et social dans les conditions prévues par la loi. Celle-ci, soucieuse de préserver

l'indépendance éditoriale des chaînes, interdit le sponsoring des journaux et des magazines d'information télévisés. Ce cadre rigoureux explique la sortie de certaines séquences (météo et bourse) des journaux télévisés. Et la création de nouvelles émissions, plus ou moins longues, situées près des écrans à forte audience.

Le sponsoring audiovisuel peut emprunter quatre modalités :

- ✓ Le sponsoring de production : le sponsor contribue à la production effective d'une émission
- ✓ Le sponsoring de diffusion : le sponsor finance la diffusion du programme, en échange par exemple d'une citation en début et fin de séquence. Les modalités de diffusion de message du sponsor sont fixées contractuellement et les bénéfices en reviennent à la chaîne et non au producteur du programme.
- ✓ La présence du sponsor à l'intérieur même du programme : Il est présent soit en équipant les participants, soit en dotant l'émission de produits cadeaux.
- ✓ Le barter : plus proche de la publicité que du sponsoring, cette méthode consiste pour un annonceur à produire lui-même un programme, qu'il vend à une chaîne de TV ou à une station de RD contre l'octroi des spots publicitaires qui encadrent l'émission

Organisation des opérations de sponsoring

- Il ne s'agit pas de faire un coup d'éclat, de réaliser une opération exceptionnelle qui disparaît dans le temps comme un feu de paille. Si tel est le cas, le sponsoring se résume à une simple action de promotion.
- Ainsi, c'est un programme d'actions étalé sur plusieurs exercices auquel la firme s'engage; elle espère que ces actions, par leurs effets cumulatifs, laisseront des traces difficiles à effacer dans l'esprit du public.

2. Le mécénat :

Le terme mécénat trouve son origine à Rome au premier siècle après JC. Il est formé à partir du nom du ministre de l'empereur Auguste : Maecenas, protecteur des écrivains, des artistes, et des savants.

Il apparaît dans le langage commun au 15^e siècle à Florence où la famille Médicis, et notamment Laurent le magnifique, finance les œuvres de grands artistes. Ce support aux artistes de l'époque, qui a contribué largement au rayonnement de la Renaissance italienne, était-il réellement désintéressé, sans aucune contrepartie, c'est à dire la définition que l'on peut attendre du mécénat ? Il est certain que les artistes, par le sujet de leurs œuvres, par l'aura que ces dernières ont apporté à la République florentine, ont largement servi en retour le pouvoir des Médicis. Pouvait-on alors déjà parler de sponsoring ?

Depuis la Renaissance et à partir de l'exemple florentin, la pratique du mécénat s'est largement développée.

Il n'existe pas de définition légale du mécénat, mais selon Associa net le mécénat est :

Les dons en espèces ou en nature peuvent être consentis aux associations qui, d'une part, se situent en France et, d'autre part présentent un intérêt général. Le mécène fait un don (juridique = libéralité) et n'en attend pas de contrepartie financière ou autre. Les principaux mécènes sont des fondations qui participent indirectement à une action d'intérêt d'ordre culturelle, sociale... par contributions matérielles ou financières

Les modalités qui s'offrent à une entreprise soucieuse de poursuivre sa politique de mécénat sont nombreuses. Les principales sont :

- le mécénat **financier** : il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire. Le dispositif juridique et fiscal exposé plus bas encadre ces pratiques

- le mécénat **en nature** : le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de prestations de services, en la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques... ;
- le mécénat **technologique** : il consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels ou du monde de la solidarité ;
- le mécénat **de compétences** : il s'agit de mettre certaines compétences des salariés de l'entreprise au service des projets soutenus, sous forme de mise à disposition de personnel, de prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage du projet, d'appui technique de durée variable...

Mécénat Vs. Sponsoring

Le parrainage est un terme générique qui recouvre les actions de sponsoring et de mécénat. Si l'entreprise adopte la même démarche dans l'un et l'autre cas (elle s'associe à un évènement), la nature des opérations diffère. Mais en quoi ? Pour les uns, ce serait un problème de champ d'application ; le sponsoring associé au sport, le mécénat aux activités plus nobles. Les derniers se seraient surtout une affaire de temps :

Le sponsoring aurait un impact à court terme, au contraire du mécénat aux retombées plus durables. Pour notre part, il nous semble que la différence majeure tient aux objectifs poursuivis dans l'un et l'autre cas.

Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits ; tandis que le mécénat répond à une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise.

Dans la première hypothèse, il s'agit de faire vendre, dans la deuxième de faire valoir.

Ainsi sponsoring et mécénat sont complémentaire : le sponsoring concerne un secteur d'activité de l'entreprise, le mécénat couvre les activités de l'entreprise dans son ensemble. Financer une équipe sportive au nom de sa marque est du

sponsoring, créer une fondation (artistique, sportive ou culturelle) au nom de l'entreprise est du mécénat. La rationalité de la démarche est commerciale dans le sponsoring, sociale dans le mécénat.

La plus part des entreprise mécènes interviennent aussi en sponsoring, et investisse dans ce domaine, ce qui tend à démontrer que ces activités ne sont pas concurrentes mais complémentaire

**MECENAT :
QUAND L'ENTREPRISE FAIT UN DON**

**SPONSORING :
UNE PRESTATION DE SERVICES A CARACTERE PUBLICITAIRE**

	Sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire valoir
motivation	commercial	social
objectif	Création de liens entre une marque (un produit) et un évènement médiatique.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution.
message	marketing	institutionnel
public	Consommateur potentiel	Communauté témoin.
exploration	Mise en valeur commerciale, direct de l'évènement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur spirituelle, discrète, à faible intention commerciale

Section 3 : Les objectifs de la communication événementielle

Dans les deux cas, il y a une démarche commune qui consiste dans la volonté de s'associer à un événement sportif ou culturel. Dans le mécénat, cette volonté engage la personnalité de l'entreprise en tant qu'institution, alors que dans le sponsoring, elle implique surtout la marque ou le produit. La divergence profonde est dans la volonté affirmée ou non, d'exploiter commercialement l'événement.

- ***L'objectif de valorisation de la marque : les sponsors de l'image :***

Il correspond à une phase essentielle dans l'élaboration d'une stratégie de marketing, que les experts désignent sous le nom de positionnement. Celui-ci consiste à agir sur le produit ou la marque en cherchant à les différencier de leurs concurrents

L'économiste ED-H. Chamberlin a souligné l'importance considérable de la politique de différenciation des produits. Le positionnement ou la différenciation par l'image est donc un moyen de susciter l'attachement des consommateurs au produit, de faire naître la préférence qui conduit à l'achat.

La technique du sponsoring est aussi une forme de communication publicitaire puisqu'elle vise à mettre en relation un bien ou service avec une cible de consommateurs existants ou potentiels.

Elle s'analyse donc comme un élément de positionnement de la marque ; Dans ces conditions, elle poursuit les mêmes objectifs que la publicité dans les grands médias : Taux de notoriété points d'image valorisante, intention d'achat maximale. Mais, on ne peut jouer qu'un rôle de renforcement de la cible, en suscitant des connotations valorisantes dues à l'association de la marque à des événements exceptionnels ayant valeur d'exemple.

- ***L'objectif de valorisation du produit : les sponsors de la preuve :***

Il s'agit de firmes qui ont cherché à démontrer, à travers l'évènement, la performance technique de leurs produits ou de leurs marques.

A travers l'évènement transformé en banc d'essai et en faire-valoir. En retiendra à la fin que le prestige et les sophistications du sport automobile attirent de nombreux sponsors de la preuve qui veulent la démonstration, à travers l'exploit sportif industriel, de la solidité et de l'endurance de leurs produits.

- ***L'objectif de valorisation du point de vente : les sponsors du réseau :***

Le sponsoring attire aussi de nombreux annonceurs ont compris l'intérêt de cette technique comme moyen de promotion du réseau de ventes. A cet égard, plusieurs objectifs liés au réseau peuvent être poursuivis et atteints :

L'entreprise peut chercher à obtenir une notoriété de son produit chez les distributeurs.

Les entreprises de taille moyenne ont la possibilité, grâce au sponsoring, de créer un lien direct et affectif avec leurs clientèles.

L'annonceur peut mobiliser uniquement le réseau de distribution.

L'entreprise peut faire appelle au sponsoring comme aide de la force de vente.

- ***L'objectif de valorisation de l'image de la firme :***

L'entreprise aux yeux du public est souvent préoccupée par la maximisation du profit, alors elle peut vouloir améliorer son image dans le grand public en apportant la preuve de sa générosité, rechercher sympathie et admiration par son aide à la communauté du village, du département, de la région, de la nation ou d'un continent.

Le mécénat d'entreprise répond à cette préoccupation sociale d'insertion dans l'environnement culturel. Il se distingue, sur ce point capital, des objectifs strictement commerciaux du sponsoring le plus souvent l'entreprise choisit d'aider la communauté par des activités é nobles et valorisantes telles que la création artistique, la recherche médicale, la défense du patrimoine national. Mais ce n'est pas l'activité culturelle en soi qui définit l'action du mécénat mais bien plutôt le souci de valorisation sociale de l'image de la firme.

Section 4 : Les spécificités de la communication

événementielle :

1. pas le droit à l'erreur :

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

2. Soulever l'enthousiasme :

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle. Selon François Michiels, fondateur de « Market place », qui fut la première agence importante spécialisée dans ce domaine « *les agences de communication événementielle sont des marchands d'applaudissements* »

3. du Show Biz avec des amateurs :

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du Show-business et des mass médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui se ne sont pas des professionnels. Le président de l'entreprise, le directeur marketing ne sont pas forcément d'excellents orateurs et n'ont pas obligatoirement une présence charismatique devant 1500 personnes !

La communication événementielle se donne donc des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un travail de « pro » avec des « amateurs » il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

4. information et confidentialité :

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

5. des coûts élevés :

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du Show-business. Le coût d'un événement varie de quelques centaines de milliers d'euros à trois ou cinq millions d'euros pour les opérations les plus importantes. On compte en moyenne un budget de 200 à 3000 euros par personne pour une convention. Cela dépend évidemment du lieu et de la durée.

Conclusion :

"Créer l'événement" est aujourd'hui, dans tous les sens du terme, un objectif essentiel pour tout responsable de communication.

Dans un monde encombré de médias et de messages furtifs, les conventions, colloques ou conférences sont un moyen inégalable pour se faire comprendre du public et créer la convivialité. L'efficacité de ces techniques vieilles comme le monde a été transformée et décuplée par les arrivées successives de la vidéo et de l'Internet. Mais les clés du succès sont plus que jamais d'associer un programme original, clair et attrayant sur le fond comme sur la forme à une organisation sans faille.

Ces techniques permettent d'atteindre de multiples objectifs en termes d'image, de notoriété et d'attachement émotionnel, et ce auprès du grand public, des clients les plus importants ou des employés de l'entreprise. Il faut noter la communication événementielle a les mêmes objectifs que la publicité média en terme de publicité institutionnelle et elle coûte moins chère est plus spécifiée

Bibliographie :

- La communication événementielle 5^e édition Moulin de Labarthète
Arnauld Demos 2001
- Le Publicitor 5^e édition Bernard Brochand & Jacques Lendrevie 2001
- L'événementielle, une communication sans limites ou presque William
Perkin, histoire d'être, 2003
- Le marketing événementiel Jacques Stocquart, les éditions de
l'organisation, 1991
- Moteur de recherche : Google