

BARYLSKI Pauline
HENNERON Hélène
KABANOVA Yuliya
STEENKISTE Marion
THIROUX Gwendoline
ZEBALI Sarah



Politique et développement des nouveaux marchés
L3 Marketing - Vente
IAE de Lille

Comment réaliser une bonne
communication  v nementielle ?

Mai 2011

SOMMAIRE

PARTIE 1: COMMENT REALISER UNE BONNE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ?

Introduction	6
I. La communication évènementielle	7
A. Présentation	7
1) Définition	
2) Objectifs/Enjeux	
3) Utilité	
4) Avantages et inconvénients	
B. La mise en place d'une communication évènementielle.....	10
1) Les salons	
a) <i>Salon professionnel</i>	
b) <i>Salon grand public</i>	
c) <i>Salon virtuel</i>	
2) Les foires	
3) Les expositions	
4) Séminaires et conférences	
a) <i>Séminaires</i>	
b) <i>Conférences</i>	
5) Le street marketing	
a) <i>Le street marketing « classique »</i>	
b) <i>Le buzz</i>	
c) <i>Le marketing viral</i>	
6) Sponsoring et relations publiques	
a) <i>Le sponsoring</i>	
b) <i>Les relations publiques</i>	
7) Les événements sportifs et culturels	
a) <i>L'entreprise est organisatrice</i>	
b) <i>L'entreprise n'est pas organisatrice</i>	
C. Exemples de communication évènementielle	26
II. Réussir sa communication évènementielle	30
A. Définition : une bonne communication évènementielle	30
B. La mesure de l'impact d'une communication évènementielle	31
C. A quoi voit - on qu'elle est réussie ?	32

III. Les obstacles	32
A. Les principaux obstacles	33
B. Comment faire face aux obstacles ?.....	35
Conclusion	36

PARTIE 2 : LES SOUS – THEMES

I. Le calendrier évènementiel (*Pauline & Hélène*)..... 38

A. Evènements majeurs de l'année 2010	38
B. La technique et mise en œuvre	40
1) Méthodologie	
2) Types de communication évènementielle possibles	
3) Les outils de communication possibles	
C. Focus sur un événement calendaire précis.....	48
1) Communication évènementielle en magasin	
a) <i>Communication évènementielle visuelle</i>	
b) <i>Communication évènementielle verbale</i>	
2) Communication évènementielle hors magasin	

II. Une forme particulière d'évènementiel : la boutique éphémère (*Marion & Sarah*)..... 54

A. Présentation de l'événement et son importance.....	54
1) La Swatch attitude	
2) L'organisation	
3) Prestataires	
4) Effet de buzz	
5) Les outils de communication utilisés	
B. Exemples précis	56
1) Magasin éphémère Nike sportwear à Paris	
2) Aigle installe sont pop up store à Hong Kong	
3) Coca-Cola inaugure un pop up store à Paris pour fêter ses 125 ans	

III. L'objet de l'évènementiel (*Yuliya & Gwendoline*)..... 59

A. La place de la communication événementielle dans la stratégie d'une entreprise	59
B. Les principaux domaines de la communication événementielle....	60
1) Commercial	
2) Relations publiques	
3) Communication interne	
C. L'utilisation de la communication par événement. Le lancement d'un produit nouveau	62
1) Pourquoi lancer des produits nouveaux ?	
2) Etapes principales de lancement de nouveaux produits	
3) Pique-nique organisé par Renault à l'occasion du lancement de Dacia Sandero Stepway.	
4) Lancement de Coca Cola Zéro Zéro 7	
5) Nike lance de nouvelles chaussures Nike Free.	
6) L'arrivée de RED BULL en France.	
D. Analyse de la communication par événement.....	66
1) Objectif de la communication événementielle et volume d'activité	
2) Principales cibles	
3) Types d'opérations utilisées	
4) Les intervenants	
5) La mesure de l'efficacité de l'événement	
E. Le futur de la communication événementielle	68
F. Comment bien organiser un événement ?.....	69

PARTIE 1 : COMMENT REALISER UNE BONNE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ?

Introduction :

La communication événementielle, un outil stratégique :

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue de nouvelles technologies a littéralement bouleversé des standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande ; les personnes sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes. À l'ère de l'hyper-segmentation, comment tirer notre épingle du jeu ?

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication : la communication événementielle. Son concept est simple : créer l'événement autour d'un produit, d'une marque etc... pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leur cible.

Ce qui différencie la communication événementielle de la publicité traditionnelle est son dynamisme et sa brièveté. Elle peut prendre un grand nombre de formes : salon, salon virtuel, foires, street marketing...

La communication événementielle est là pour répondre à des objectifs bien définis mais peut cependant rencontrer certains obstacles. A quoi sert la communication événementielle ? Quels sont ses avantages et ses inconvénients ? Comment la mettre en place ? Peut-on quantifier l'impact des résultats d'une communication événementielle ? Quels sont les obstacles auxquels il faut faire face ?

Nous allons exposer nos recherches au travers de l'étude ci-dessous et répondrons ainsi à la problématique suivante : « Comment faire une bonne communication événementielle ? »

I. La communication événementielle :

A. Présentation :

1) Définition

D'une vision générale, on définit 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, ... En toute logique, l'entreprise use de ces techniques en vue d'améliorer son image et de développer sa notoriété.

Basée sur les mêmes techniques (série d'outils marketing) et objectifs (promotion d'une marque/enseigne/produit à travers une mise en scène attractive), la communication événementielle est un type de marketing basé sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir la captation d'un public choisi. Plus simplement, il s'agit d'un outil de communication hors-média utilisé par une entreprise ou une institution afin d'organiser un événement (salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye). Au travers de son événement, cet outil peut servir à sensibiliser et transmettre des informations.

Dépendant du type de promotion, la communication événementielle pourra aussi bien être destinée aux professionnels et particuliers, aux clients/consommateurs, la presse ou les salariés de l'entreprise.

En ce qui concerne les spécificités de ce type de communication, celle - ci est généralement dynamique et brève dans le temps puisqu'elle fait appel à la mémorisation des publics cibles. Il existe deux types de communication événementielle, la conception est la réalisation de cet événement étant généralement confiée à une agence de communication :

- ❖ Communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises à cet effet

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

Grâce au caractère spectaculaire de l'évènement l'entreprise pourra espérer la réussite de ses objectifs : obtenir des effets d'image et éventuellement des retombées presse.

2) Objectifs/enjeux

Voici les principaux objectifs de la communication événementielle :

- ❖ Promouvoir une marque / un produit / une enseigne
- ❖ Capter le public cible
 - Susciter l'intérêt : sensibiliser, informer, créer un besoin
- ❖ Faire parler de l'entreprise/ l'institution
 - Améliorer l'image
 - Développer la notoriété
- ❖ Obtenir des retombées presse

Il est important de bien préparer sa communication événementielle, car, en cas d'échec, les pertes monétaires seraient considérables.

Voici les principaux enjeux de la communication événementielle :

- ❖ Retour sur objectifs
- ❖ Retour sur investissements

3) Utilité

Comme nous l'avons expliqué précédemment, la communication événementielle peut être utilisée pour des raisons diverses et variées. Cependant, elle est toujours utilisée à des fins stratégiques afin d'optimiser la portée d'un message auprès de clientèles très ciblées.

Sa principale utilité relève du fait qu'elle détient des avantages qu'aucun média traditionnel ne possède. Voici les principales autres utilités :

- ❖ Segmenter de manière efficace le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt
- ❖ Créer un contact humain
- ❖ Adapter le message lors de chaque événement
- ❖ Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle
- ❖ Créer une plus grande ouverture au message
- ❖ Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats
- ❖ Faire découvrir « textuellement » un produit (exemple : échantillons)

Dans tous les cas, la communication événementielle a pour finalité de répondre à une problématique d'entreprise qu'elle soit marketing, commerciale ou sociale.

4) Avantages et inconvénients

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">❖ Création rapide de notoriété, augmentation des retombées presse❖ Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise❖ Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers❖ Impact sur les ventes	<ul style="list-style-type: none">❖ Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs❖ Effet difficilement mesurable❖ Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme

1) SALONS

Un salon est une forme de communication événementielle qui sert à rassembler les spécialistes ou encore les professionnels d'un même secteur afin de développer leur activité, de se faire connaître ou de trouver de nouveaux clients.

Il existe plusieurs types de salons :

- ❖ Salons professionnels
- ❖ Salons grand public
- ❖ Salons virtuels ou salons on line

a) Salon professionnel

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

Exposer à un salon professionnel présente pour une entreprise les avantages suivants :

- ❖ Identifier et rencontrer des prospects
- ❖ Se faire connaître
- ❖ Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement
- ❖ Introduire un produit sur le marché
- ❖ Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes

- ❖ Rechercher de nouvelles idées
- ❖ Promouvoir les produits existants de l'entreprise
- ❖ Suivre les nouvelles tendances
- ❖ Assurer la veille concurrentielle
- ❖ Prospector et prendre un maximum de rendez-vous
- ❖ Evaluer les besoins des consommateurs
- ❖ Découvrir de nouveaux clients
- ❖ Participer à des conférences
- ❖ Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats
- ❖ Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes

En revanche, les salons sont souvent onéreux et nécessitent une logistique lourde.

Nous allons vous présenter un exemple d'un salon professionnel national : MIPIM.

MIPIM est un salon international rassemblant les professionnels de l'immobilier. En 4 jours, le MIPIM dessine l'avenir du marché immobilier permettant aux participants de découvrir les derniers enjeux et tendances du marché immobilier au niveau international. Quelques chiffres en 2010 :

- ❖ 17 306 participants
- ❖ 1 727 entreprises exposantes
- ❖ 81 pays
- ❖ 401 journalistes (source : site mipim.com)

b) Salon grand public

Un Salon Grand Public est un évènement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de

salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous-événements. Pour un exposant ce type de salon permet de :

- ❖ Se faire connaître
- ❖ Augmenter la notoriété de la marque
- ❖ Trouver de nouveaux contacts
- ❖ Fidéliser les clients de l'entreprise
- ❖ Trouver de nouveaux fournisseurs ou distributeurs
- ❖ Rencontrer les clients existants
- ❖ Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée

Nous allons étudier plus en détails le déroulement d'un salon grand public : Salon du Mariage.

Le Salon du Mariage est un salon dédié au mariage. Son objectif est de faire découvrir au public les différentes étapes de l'organisation d'un mariage (traiteur, vêtements, décoration, salles, etc). Ce salon accueille des professionnels industriels, des artisans, des maisons de mode. Ce salon présente une excellente opportunité pour des particuliers qui souhaitent organiser leur mariage en toute tranquillité.

c) Salon virtuel

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels.

Nous allons maintenant étudier plus en détails le cas d'un salon virtuel : Salon de l'Etudiant.

Ce salon online permet à des étudiants de découvrir différents établissements d'enseignements post-bac. Un simple clic sur le logo de l'établissement choisi permet de visionner les formations proposées, les diplômes préparés, les conditions d'admission ainsi que

les coordonnées des responsables de formation. Pour simplifier la recherche, les établissements sont regroupés selon les diplômes préparés et leur localisation géographique.

2) Foires

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an (Foire de Beaucaire, Foire du livre de jeunesse de Bologne, Foire d'Art contemporain de Paris). Une foire c'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services. Cet évènement peut aussi désigner « un salon évènementiel » ou encore une fête foraine (la Foire du Trône). Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

La participation à une foire permet de :

- ❖ Dynamiser et présenter la région
- ❖ Vendre la marchandise et prendre des commandes
- ❖ Bénéficier d'une visibilité auprès des participants
- ❖ Identifier des fournisseurs potentiels
- ❖ Rechercher l'innovation
- ❖ Evaluer le degré de concurrence entre les fournisseurs
- ❖ Tester de nouveaux produits
- ❖ Rechercher des idées pour des projets de développement potentiel

Nous allons découvrir grâce à un exemple concret le déroulement de foire : Foire International de Mulhouse.

La Foire International de Mulhouse ouvre ses portes au mois de mai et accueille 613 exposants. Cet évènement offre le plus grand choix commercial du sud Alsace. La foire printanière déploie ses vitrines commerciales de 700 boutiques autour des domaines suivants : décoration, bien-être, artisanat, habitat, mode, gastronomie (source : Gazette.com). Durant cette foire les visiteurs peuvent découvrir toutes les dernières tendances.

3) Exposition

L'exposition est un outil de communication événementielle qui sert à présenter une entreprise, un prestataire ou encore un artiste. En marketing et communication, le mot « exposition » s'associe souvent avec celui de « foire » ou de « salon ». En communication événementielle, une exposition accompagne le plus souvent les salons et les foires.

A titre d'exemple nous allons présenter l'exposition « Art moderne Japon » présentée sur le salon « Maison&Objet » en 2010. L'objectif de cette exposition est de faire connaître différentes entreprises japonaises innovantes sur le marché de la décoration et du meuble. En présentant des modèles atypiques (canapé fait de polystyrène ou encore de pneus recyclés), cette exposition communique sur l'évolution des matériaux en proposant de nouvelles solutions en terme de décoration.

4) Séminaires et conférences

a) Séminaires

Un séminaire est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquies de nouvelles connaissances spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe.

Il existe deux types de séminaires :

- ❖ Les séminaires externes
- ❖ Les séminaires internes ou encore les séminaires d'entreprise

Les séminaires externes accueillent des collaborateurs de différentes entreprises et ont pour objectif de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.

Les séminaires d'entreprise désignent toutes sortes de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel. Ce type de séminaires sert à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe.

Exemple d'un séminaire portant sur le management d'une équipe : « Manager son équipe au quotidien ».

Programme :

Jour 1 :

- Manager son équipe
- Principe et situation d'une communication interpersonnelle
- Utilité et fonctionnement de communication professionnelle

Jour 2 :

- Négociation et gestion de conflit
- Bien manager son équipe en situation de crise et de conflit

Jour 3 :

- Créativité et animation d'un groupe, utilisation de la méthode Brainstorming
- Comment motiver son équipe

b) Conférences

Une conférence est une réunion, une assemblée de plusieurs personnes portant sur un sujet défini. Une conférence peut se dérouler dans un contexte extérieur à l'entreprise ou encore en interne.

Il existe plusieurs types de conférences :

- ❖ Conférence nationale / internationale
- ❖ Conférence interne / externe à l'entreprise
- ❖ Conférence de presse
- ❖ Conférence débat
- ❖ Vidéoconférence

❖ Audioconférence

Généralement, une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis.

Exemple des conférences organisées par les entreprises :

- Préserver notre planète (GDF SUEZ) – une conférence de presse

Depuis le lancement de l'évènement en 2002, GDF SUEZ se mobilise pour la semaine du développement durable au travers des initiatives de ses filiales et de ses collaborateurs, afin de sensibiliser le plus grand nombre aux grands enjeux environnementaux et sociaux à venir.

- Enjeux énergétiques et développement durable (EDF) – une conférence externe

Dans le cadre du développement durable, il est nécessaire de privilégier les énergies propres et maîtriser la croissance de la consommation d'énergie tout en préservant l'environnement.

5) Le street marketing

Le street marketing est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes possible un nouveau produit, une offre ou une marque.

A l'origine, comme son nom l'indique, le street marketing était réalisé uniquement dans la rue. En effet, les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités,... mais également lors d'événements de grande envergure comme des foires, des concerts...

Aujourd'hui, il ne se réalise plus uniquement dans la rue, Internet avec les vidéos ou les Spams, la télévision, faisant un large appel au public, sont également utilisées. C'est ce qu'on appelle le « BUZZ » et le marketing viral.

Nous verrons donc dans un premier temps le street marketing dit « classique », le buzz puis le marketing viral.

a) Le street marketing dit « classique »

Le principe de ce street marketing est d'identifier les zones de passage et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités, les stades, les concerts ou à côté du point de vente du produit ou de la marque.

Dans un premier temps, l'objectif n'est pas de vendre, il faut créer l'événement. Il faut que le public entende, voit et se souvienne du produit ou de la marque mis en avant.

Deux autres objectifs sont importants afin de réaliser le premier :

- ❖ Il faut surprendre le consommateur. Si on le surprend, il sera attiré par l'événement publicitaire et s'en souviendra beaucoup plus facilement.
- ❖ Il faut rapprocher la marque des consommateurs. Le contact avec le consommateur est très important car il installe une confiance des consommateurs envers la marque ou le produit.

Le street marketing émet un message alternatif, c'est-à-dire différent des messages classiques de publicité, grâce à des animations interactives.

Il existe plusieurs types d'animations :

- ❖ La distribution d'échantillon.
- ❖ La dégustation.
- ❖ Mise en place d'animation par exemple des jeux autour du produit.
- ❖ La Guerilla marketing. Ce type d'animation s'adresse principalement aux PME car son principe est d'utiliser l'imagination plutôt que l'argent.

Quelque soit le type d'animation, le street marketing fait généralement appel à des hôtes et hôtesses afin de véhiculer son message. Des campagnes d'affichages, légales ou sauvages, sont également utilisées avant ou pendant l'animation.

Exemple de street marketing :

La mise en place d'une opération originale et ludique avec la mise en place d'un véhicule événement avec un système de « rodéo » sur une bouteille Orangina en 3D aux couleurs de la marque, distribution de canettes Orangina et distribution de publicités au format papier.

Cette animation a permis la distribution de 10000 échantillons et l'événement Lille plage a rassemblé plus de 45000 visiteurs.



b) Le BUZZ

Le Buzz est un dérivé du street marketing classique. Il a également pour but de surprendre le public. Son objectif principal est de faire le plus de bruit possible autour d'un nouveau produit, d'un événement ou d'une marque grâce au bouche à oreille. La grande différence avec le street marketing classique est qu'il se réalise principalement via internet et les réseaux sociaux. Il n'y a donc presque plus de contact sur le terrain, ni d'échantillon ou de dégustation.

Le Buzz reste cependant quand même multicanaux.

Voici les différents outils qu'il utilise :

- ❖ Les réseaux sociaux « texte ». Exemple : Twitter, Facebook.
- ❖ Les outils de réseaux sociaux. Exemple : Foursquare.
- ❖ Les réseaux de communication interactif. Exemple : MySpace, Youtube, Daylimotion.

- ❖ Du blogging.
- ❖ Des outils participatifs. Exemple : Wikipédia.
- ❖ Du marketing conversationnel. Exemple : entre un artiste et son publique.
- ❖ L'humour ou les clips pour la propagation de l'idée.

Le Buzz est donc un bon moyen de propagation pour les entreprises seulement ses limites sont plus grandes que le street marketing classique :

- ❖ On ne peut pas contrôler sa propagation. Comme toute rumeur, ragot et bouche à oreille, le message, à force d'être diffusé, est transformé et ne véhicule pas toujours l'idée souhaitée au début.
- ❖ Le Buzz n'aboutit pas forcément à un succès. Si le phénomène ne prend pas dans le public, l'opération est un échec. Il est beaucoup plus facile de réussir une animation avec des échantillons qu'un Buzz. A l'inverse, un Buzz réussit peut rapporter beaucoup plus qu'une simple animation.
- ❖ Le Buzz ne peut pas être le seul moyen utilisé par une entreprise pour promouvoir un produit, une marque ou une idée. Il s'accompagne forcément d'autres éléments publicitaires. Mais il est un très bon moyen pour amplifier une annonce.

Exemple de Buzz :

Apple a lancé au moment de Noël un Buzz pour lancer son iPhone 4 en mettant en scène dans une vidéo le père Noël utilisant un iPhone.

c) Le marketing viral

Le marketing viral est un street marketing purement électronique. Il a le même but, faire connaître au maximum un produit, une entreprise, une marque... mais que par le biais d'internet.

Pour cela, il y a deux moyens :

- ❖ La communication de « proche en proche ».
- ❖ Le publipostage ou le spam.

La communication de « proche en proche » se fait par le biais des réseaux sociaux, des mails, de tous les moyens de communication par internet. Seulement, il se fait entre connaissance, on reçoit l'information d'une connaissance et nous la retransmettons à nos connaissances par intérêt, amusement ou curiosité. Cela donne une connotation positive, les consommateurs sont le principal vecteur de la communication et il donne un aspect de confiance. En effet, si on reçoit ça d'un ami, c'est que cela doit être bien. Le public donne plus d'attention à l'information qu'une publicité qu'il aurait reçue d'un tiers.

Le publipostage ou le spam consistent à créer une base de données selon les critères du produit, puis à envoyer un courrier électronique écrit ou visuel, pouvant être accompagné d'une pièce jointe ou d'un lien. La différence entre ces deux méthodes se situe au niveau de l'accord des destinataires : dans le cas du publipostage, les destinataires ont parfois donné leur accord pour recevoir ces publicités, ce qui n'est jamais le cas pour le spam qui est toujours indésirable.

Exemples de marketing viral :

- ❖ Projet Blair Witch : un film d'horreur à très petit budget qui a réalisé des millions d'entrées dans le monde.
- ❖ Free avec son site et la pub pour créatin.fr invitant les internautes à poster leurs propres vidéos.
- ❖ Gmail : exemple de marketing viral linéaire, l'adhésion au service se faisait par le biais d'envoi de courriels de personnes déjà inscrites.

6) Sponsoring et relations publiques

a) Le sponsoring

Le sponsoring est le soutien apporté par une entreprise à une personne, un organisme ou une action d'intérêt général dans un but commercial.

Il existe 4 types de soutiens :

- ❖ Financier : l'entreprise aide financièrement grâce à des dons ou des subventions.
- ❖ Technologique : l'entreprise met à disposition son savoir-faire technologique.
- ❖ En nature : l'entreprise met à disposition des produits services ou des ressources humaines.
- ❖ De compétences : l'entreprise met à disposition ses compétences salariales.

L'entreprise peut trouver plusieurs intérêts à devenir sponsor :

- ❖ La législation en France lui permet de déduire des dépenses engagées de son résultat fiscal.
- ❖ Cela lui permet de mettre en avant son nom, ses produits et d'accroître sa notoriété.
- ❖ Elle a la possibilité par ce biais de faire du street marketing en proposant par exemple des échantillons mais également de vendre ses produits.
- ❖ Elle peut organiser des opérations de relations publiques, pour développer leurs relations avec leurs clients (actuels et potentiels) et fournisseurs.
- ❖ Elle peut aussi profiter de la couverture médiatique du projet.

Exemple de sponsoring :

L'exemple le plus connu de sponsoring en France est le tour de France avec sa fameuse caravane publicitaire en plus des sponsors de chaque équipe. Elle est l'une des plus rentables pour les marques représentées car 33% des spectateurs ne viennent que pour elle.



La caravane publicitaire en quelques chiffres c'est :

- ❖ Un défilé de 20 kilomètres de long
- ❖ 160 véhicules animés et décorés
- ❖ 600 caravaniers
- ❖ 33 marques représentées
- ❖ 16 millions de cadeaux distribués
- ❖ 200 000 € à 500 000 € d'investissement pour un annonceur

b) Les relations publiques

Les relations publiques sont un ensemble de techniques de communication ayant pour but de donner une bonne image et une image de confiance de l'entreprise aux personnes ciblées. Ces dernières peuvent être très différentes, en effet les relations publiques peuvent se faire au niveau interne de l'entreprise comme au niveau externe.

Dans les deux cas, elles ont pour but de créer un lien avec le ou les interlocuteurs afin d'établir une relation de confiance et de bien être. L'objectif n'est plus la vente, mais plutôt le climat, l'image qui est dégagé.

Les relations publiques ne remplacent pas le côté « presse » de l'entreprise, au contraire elles le soutiennent.

➤ **Les relations publiques internes**

Il y a plusieurs objectifs aux relations publiques en interne. En effet, elles vont favoriser la cohésion au sein de l'entreprise, instaurer un climat de confiance, révéler la culture de l'entreprise mais surtout motiver les salariés.

Il existe plein d'outils pour y arriver :

- ❖ Journal d'entreprises
- ❖ Organisation de cérémonies
- ❖ Organisation de tournois sportifs
- ❖ Organisation d'arbres de Noël
- ❖ Repas de fin d'année
- ❖ Journée de débats, de discussion et de communication
- ❖ ...

Les entreprises ont tout intérêt à organiser ce genre d'événements, car en motivant ses salariés, ses résultats n'en seront que meilleurs (meilleure ambiance, meilleure qualité de travail, meilleure qualité de production, meilleur rendement...).

➤ **Les relations publiques externes**

Les relations publiques externes ont quant à elles pour objectif de développer de bonnes relations avec les différents contacts extérieurs (fournisseurs, clients, acheteurs, presse,...). De bonnes relations permettent d'améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise car cela crée un capital de sympathie.

Afin d'y arriver plusieurs moyens sont possibles :

- ❖ Lettres d'information,
- ❖ Visites d'entreprises,
- ❖ Journées portes ouvertes,
- ❖ Communiqués et conférences de presse,
- ❖ Plaquettes de présentation de l'entreprise,
- ❖ Relais d'opinion sur internet...

Pour bien se développer, l'entreprise a tout intérêt à entretenir ses relations publiques, internes comme externes.

7) Les événements sportifs et culturels

Les événements sportifs et culturels sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle.

Ces événements peuvent être vus de deux manières différentes pour les entreprises :

- ❖ L'entreprise est organisatrice
- ❖ L'entreprise n'est pas organisatrice

a) L'entreprise est organisatrice

Une entreprise peut organiser des événements sportifs et/ou culturels. Ses objectifs peuvent être dans ce cas très variés. En effet, soit l'entreprise sort un nouveau produit ou lance une nouvelle gamme de produit et l'événement sportif et/ou culturel. Dans ce cas, cela peut lui permettre de le lancer.

Un exemple concret est l'entreprise Décathlon qui en 2007, a sorti de nouveau sport de raquette. Elle a organisé, durant tout l'été, des événements sportifs dans les stations Alpes. Cela lui a permis d'attirer de nouvelles cibles de clients qui étaient là pour s'amuser et donc, par la

même occasion véhiculer une bonne image de la société qui se disait proche du public, mais également présenter et promouvoir ses nouveaux produits.

Soit l'entreprise veut montrer au public qu'elle ne cherche pas que le profit, mais qu'elle est aussi à l'écoute et au service de ses clients. Dans ce cas, elle organise des événements, en rapport avec son domaine afin d'établir un contact, une relation avec le grand public lui permettant d'améliorer son image et sa notoriété.

Dans les deux cas, l'entreprise sera mieux perçue et plus appréciée par le public et ses ventes en seront donc ensuite affectées positivement.

b) L'entreprise n'est pas organisatrice

Une entreprise n'est pas obligée d'organiser des événements sportifs et/ou culturels pour y participer. Au contraire, elle peut très bien s'y greffer de différentes façons, que ce soit à sa demande ou à celle des organisateurs.

De nombreux événements sont organisés tout au long de l'année par différents organismes (association, municipalité, l'Etat, organismes privés...). Ces événements sont des occasions en or pour les entreprises. Elles peuvent s'y intégrer par les différents moyens que nous avons pu voir précédemment.

En effet, elles peuvent faire du sponsoring au niveau sportif comme culturel.

Un exemple concret et facilement visible est celui des stades. Dans tous les stades ne nombreuses banderoles publicitaires portant des noms de marques, de produits ou d'entreprise sont érigés. Cf. photo ci-dessous dans stade de football.



Elles peuvent également faire du street marketing avec la distribution d'échantillons par exemple dans les concerts, elles peuvent participer aux foires commerciales organisées dans les communes, elles peuvent exposer leurs produits dans des salons,...

Dans tous ce cas, l'entreprise favorise le développement de l'événement grâce à l'apport financier, matériel ou humain qu'elle apporte. Mais elle développe aussi ses intérêts que ce soit au niveau de la notoriété, de la présentation ou la vente de ses produits.

Ces événements sont l'occasion pour l'entreprise, de mettre en place, sans devoir organiser de A à Z l'événement, tous ses outils de communication hors «presse ».

C. Exemples de communication évènementielle :

Voici maintenant quelques exemples de communication évènementielle

1) FRUCTIS STYLE 2004 - L'Oréal /Hors média /O.P.

Dans le cadre de sa communication évènementielle, Fructis Style de L'Oréal s'est lancé divers objectifs afin de communiquer sur la gamme de ses produits avec l'intérêt de véhiculer une image performante, dynamique, créative et tendance de la marque « Fructis Style» et ce, en proposant l'essai de ses produits. Le but premier étant de trouver un concept de sampling (distribution d'échantillon) qui mènerait à l'augmentation de la part de marché.



Le dispositif était de créer des scènes « style and music », composées de coiffeurs professionnels « qui coiffent ton style », avec des dj's qui mixait en live, le tout complété par des échantillonneurs au cœur des villes.

Fructis a donc saisi l'occasion de faire sa promotion durant « la fête de la musique » qui s'est déroulé dans cinq villes ainsi que la techno parade de paris qui a eu lieu en septembre. De plus, l'entreprise a misé sur l'aménagement d'une scène spéciale sur la place de la Bastille à l'occasion de la Techno Parade de Paris, composait de 50 échantillonneurs sur l'ensemble du parcours. Parallèlement à ce dispositif un échantillonnage massif a eu lieu dans 20 villes de France de mai à juin.

Les résultats ne se sont pas fait attendre. En effet, 500 000 contacts ont été recensés sur la tournée dont 300 000 sur la Techno Parade et 1500 jeunes stylés en live sur les différentes scènes Fructis Style

Source : <http://www.tibass-lagence.com/index.php?iMenu=3#>

2) LIPTON T-LOUNGE 2003 - Unilever /Hors média /O.P



Quant à Lipton, l'objectif visé était de rajeunir son image sur ses produits chauds, et également d'augmenter sa part de marché sur les soft drinks.

Le dispositif mené s'est déroulé par une tournée européenne des festivals européens et des clubs branchés des grandes villes en Europe. De plus, un dôme organique jaune de 20 m de diamètre a été mis en place (voir photo ci-dessus) et était animé par des barmen, jongleurs, des masseurs, des jeux concours, des VJ's (vidéo jockey : personne qui est à l'origine d'une animation

visuelle projetée). Une charte graphique de l'événement a été réalisé, objets promotionnels, city guide, compilations, film de l'univers Lipton et publicité sur le lieu de vente... afin de marquer l'événement.

La tournée s'est déroulée sur 11 dates dans 10 pays (Portugal, Grèce, Allemagne, Suisse, Hongrie, Pologne, Angleterre, France, Italie, suède) et s'est soldée par 28 000 contacts en direct sur la tournée dont 45 000 verres de Lipton Ice Tea échantillonnés, et 40 000 goodies.

Source : <http://www.tibass-lagence.com/index.php?iMenu=3#>

3) X-CITE 2002 - Wrigley's /Hors média /O.P.



Pour lancer son nouveau chewing gum X-cite, Wrigley's a décidé de marquer l'événement en proposant une opération d'image impactante sur les leaders d'opinion

Le dispositif était d'associer la marque à l'univers de la musique électronique au travers d'un lancement presse à Paris lors d'une croisière sur le Technoboat de la Techno Parade et happening dans les rédactions, une convention force de vente à Disneyland Paris, un partenariat avec la Techno Parade relayé en presse, radio et TV, un char X-cite avec un échantillonnage massif lors de la Techno Parade mais également via une tournée X-Cite dans des clubs branchés de trois grandes villes française et Paris

Le résultat était très satisfaisant, car l'entreprise a pu générer une augmentation de part de marché de 2.6% en septembre à 8.8% en octobre avec plus de 8 millions de contacts grâce aux retombées presses et dont plus de 400 000 billes de chewing-gum ont été distribuées.

Source : <http://www.tibass-lagence.com/index.php?iMenu=3#>

4) GAME CUBE 2002 - NINTENDO /HORS MÉDIA /O.P.



Dans le cadre du lancement de la Game Cube de Nintendo, l'objectif était de faire essayer la console au plus grand nombre, et ainsi pouvoir la positionner sur la cible des 15-34 ans.

Afin de mener à bien cet événement « Le Game Cube club tour » s'est soldé par une tournée des clubs branchés de province, où s'est déroulé en première partie une conférence de presse et présentation en avant première. Une soirée VIP à également été organisé à Paris au centre Georges Pompidou (Beaubourg – Paris) qui fut un dispositif très qualitatif qui capitalise sur le cube et starifie la console de Nintendo.

En résultat, une couverture massive dans tous les types de presse : People, news, économie, high tech et une presse quotidienne régional de la vente de la Game Cube écoulé à 100 000 unités en 10 jours, 350 000 sur 10 mois.

Source : <http://www.tibass-lagence.com/index.php?iMenu=3#>

II. Réussir sa communication événementielle :

A. Définition : une bonne communication événementielle

Comme nous l'avons expliqué précédemment, par définition : « la communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise dans le but d'organiser un événement ».

La réussite d'une opération événementielle nécessite, d'une part, un renouvellement des idées qui renvoi à une créativité importante, une évolution des savoir-faire et des remises en question permanentes des procédures et des méthodes utilisées. D'autre part, la qualité et la cohérence (du contenu et de la forme) correspondent à des facteurs déterminants du succès de cette communication.

Etant donné que la finalité est d'organiser un événement, le choix des invités sera alors primordial dans la réussite de ce dernier :

- ❖ Inviter les décideurs et leurs adjoints :
 - Cela permet de réduire le temps nécessaire au processus de vente. Il est intéressant pour l'entreprise de se renseigner sur le pouvoir de décision des gens qui sont présents

- ❖ Inviter des personnalités connues, célébrités :
 - L'image « projetée », perçue de l'événement sera alors positive. Cette technique ajoutera ainsi une plus forte crédibilité à l'événement. A noter que pour ce type d'invités il est conseillé d'effectuer également une sélection.

- ❖ Inviter quelques journalistes :
 - Cette technique fait partie d'un des outils les plus efficaces utilisé dans l'optique de faire gagner en notoriété l'événement : on utilise les relations de presse. Cependant,

le seul contrôle détenu par l'entreprise sur l'information qui sera diffusée concerne la perception ainsi que la satisfaction de ce groupe d'invités.

❖ Faire des suivis :

- L'équipe dirigeante, les décideurs sont très sollicités, ont l'habitude de ce type d'événement. De cette manière, il est primordial de tout mettre en œuvre afin de s'assurer de leur présence. Pour cela, plusieurs méthodes peuvent être utilisées : le face à face, par téléphone, par courrier et par courriel.

De plus, il est important de créer une invitation qui soit originale, attractive afin d'éveiller la curiosité, susciter l'intérêt et donner l'envie aux invités de venir.

B. La mesure de l'impact d'une communication événementielle

Il est difficile d'atteindre un objectif lorsque l'on ne sait pas comment le mesurer. La détermination d'indicateurs appropriés peut s'effectuer grâce à l'évaluation pré-événement d'indicateurs tel que le nombre de ventes d'un produit, un sondage sur la notoriété. Ces derniers doivent être quantifiables afin de pouvoir être évalué une nouvelle fois après l'événement.

En gardant l'ensemble de ces renseignements pour une comparaison pré ou post événement, l'entreprise pourra justifier ses actions et surtout améliorer ses interventions. Cela est quantifiable grâce à la connaissance d'un événement à un autre du nombre de participants, du nombre d'invitations expédiées, du taux de réponse, du nombre de personnes rencontrées par l'équipe etc.

Le Référentiel ANAé/Occurrence, créé par l'Association Nationale des Agences conseil en Evènement et tourisme d'affaires (ANAé) et l'institut d'études Occurrence, est le nom donné au premier outil d'évaluation d'un événement. Ce dispositif fut créé dans le but de permettre la mesure de l'efficacité de l'événement, indépendamment de sa nature, de son public ou de son envergure. Ce référentiel est constitué de résultats recueillis permettant d'avoir une base de comparaison.

L'impact de chaque événement est analysé par une série d'indicateurs correspondant aux spécificités et aux forces du média événement.

Les autres outils de mesure de l'impact de cette communication événementielle sont :

- ❖ L'audience directe :
 - Nombre d'individus exposés à l'événement
- ❖ L'audience indirecte :
 - Couverture dans les médias (*ex : nombre d'articles de presse évoquant l'événement et citant la marque*), les retombés médiatiques
- ❖ La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs (*ex : nombre de secondes de visibilité sur les écrans*)
- ❖ L'interrogation qualitative/quantitative des consommateurs avant et après l'événement, afin de mesurer les effets de l'opération sur la notoriété de la marque ou du produit, la construction et l'évolution de son image

On peut également faire appel à une agence de communication événementielle.

C. A quoi voit-on qu'une communication événementielle est réussie ?

En référence aux objectifs qu'elle s'est fixée préalablement, l'entreprise se doit de comparer ses attentes aux résultats concrets obtenus après la communication. Elle pourra également utiliser les outils cités auparavant afin pouvoir conclure sur l'efficacité de cette communication.

Pour savoir si une communication événementielle est réussie il faut pouvoir observer :

- ❖ Si il y a des retombées positives dans la presse, ou les autres médias
- ❖ Si la notoriété, l'image de l'entreprise ou de la marque auprès des cibles s'est améliorée
- ❖ Si les ventes de produits ont augmentés radicalement après cette communication

III. Les obstacles :

A. Les principaux obstacles

Voici les principaux obstacles :

- ❖ Un élément extérieur peut nuire au bon déroulement de l'événement :

Pour expliquer cela, on peut prendre l'exemple de la coupe d'Europe de football en 2001. En effet, lors de la coupe d'Europe de football, il y a eu les attentats du 11 septembre. Les médias ont, bien évidemment, alors bien plus couvert cette tragédie que les résultats sportifs de la coupe d'Europe.

- ❖ A cause d'un facteur extérieur, l'événement prévu peut ne pas avoir l'impact escompté :

On peut reprendre ce qu'il s'est passé lors des jeux olympiques de Nagano. Il y avait une pléiade de panneaux publicitaires qui n'ont pas pu être visibles du fait des conditions météorologiques exceptionnelles : avec le brouillard, il était tout simplement impossible de distinguer les différents sponsors.

- ❖ La mise en place de la communication événementielle nécessite un budget important :

En effet, les petites entités ont davantage de difficulté à pouvoir en bénéficier.

- ❖ Il est possible que la communication événementielle soit un échec du fait de la mauvaise gestion d'un événement ou de certains aléas :

Par exemple, Lustucru avait demandé à Richard Virenque de participer à une de ces publicités lors du Tour de France 1998. Le slogan était : « Lustucru, fournisseur d'énergie de Richard Virenque. » Peu de temps après le lancement de la publicité, il y a eu des accusations de dopage du coureur cycliste, ce qui a nui à l'image de Lustucru.

❖ Certaines lois doivent être prises en considération :

Pour exemple nous avons la loi Evin qui limite le droit de faire de la publicité pour de l'alcool ou pour du tabac en instaurant des règlements stricts pour éviter toute déviance.

❖ La communication événementielle doit respecter certaines obligations (liste non exhaustive) :

- Obligation de déclaration
- Obligation d'autorisation
- Obligation d'assurances
- Homologation des lieux où se tient l'événement

❖ La logistique est assez lourde

❖ Risque de « trop d'événements » :

Une communication événementielle efficace ne veut pas dire qu'il faut réitérer l'expérience tout le temps. Il y aura un risque de saturation du public et une certaine ignorance de l'événement voire une discréditation de l'événement et de l'entreprise.

❖ Faire attention que l'événement ne prenne pas le dessus sur le message :

On a alors un risque que le message ne soit pas perçu par le public.

❖ Difficulté de mesure de l'efficacité d'une communication événementielle :

Il est difficile de quantifier les impacts d'une communication événementielle et de faire ses bénéfices ou non pour une entreprise. De ce fait, certaines entreprises sont frileuses et n'osent pas se lancer dans ce type de communication.

B. Comment faire face aux obstacles ?

- ❖ Cibler sa clientèle
- ❖ Construire un cahier des charges
- ❖ Vérification et respect des lois, obligations, restrictions en vigueur dans le pays d'accueil de l'événement
- ❖ Respecter les procédures (déclaration de l'événement, demande d'autorisation, etc...)
- ❖ Sélectionner les événements vraiment importants pour ne pas polluer le public avec des événements inutiles ou trop souvent présents
- ❖ Choisir les bons partenaires
- ❖ Ne pas se précipiter
- ❖ Ré-utiliser les expériences passées, même négatives pour ne plus refaire les mêmes erreurs, oublis, négligences
- ❖ Prendre du recul
- ❖ Demander l'avis de collaborateurs extérieurs, avoir une deuxième vision des choses

Conclusion :

La communication événementielle a révolutionné la manière de promouvoir des produits/services.

Son originalité, son caractère éphémère, sa courte durée, sa segmentation très ciblée en fait un outil très apprécié par les entreprises. Ces nombreuses formes font que les consommateurs se lassent beaucoup moins d'elle que par les publicités traditionnelles. Elle crée un effet de surprise.

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

Cependant, quelques ombres subsistent au tableau : il est encore difficile de mesurer correctement son impact sur les consommateurs. De plus, ce sont essentiellement les grandes entreprises qui peuvent se permettre de lancer une communication événementielle car les plus petites entreprises ne sont pas forcément en mesure de faire face aux dépenses que cela engendrent même si sur le long terme, elles auraient touché un grand nombre de clients.

Dans un monde où la communication est devenue reine (développement de réseaux sociaux,...) et où tout doit toujours aller plus vite, la communication événementielle a de beaux jours devant elle avec un seul credo : être toujours plus innovante pour ne pas lasser le consommateur comme ce fut le cas avec la publicité.

PARTIE 2 : LES SOUS – THEMES

I. Le calendrier évènementiel :

A. Evènements majeurs de l'année 2010

Dans cette partie nous allons vous présenter les principaux évènements d'une année, en prenant l'année 2010 comme support, et expliquer leur importance relative.

Voici les principaux évènements de l'année 2010 :

- ❖ Nouvel an
- ❖ Saint Valentin
- ❖ Canal + arrête l'analogique : mise en place du tout au numérique
- ❖ Fête du travail
- ❖ Fête des mères
- ❖ Fête des pères
- ❖ La coupe du monde de football
- ❖ Les vacances d'été
- ❖ Rentrée des classes
- ❖ Halloween
- ❖ Noël

En ce qui concerne le nouvel an, cet événement touche tous les secteurs. La communication exercée par les entreprises, les marques est faible. Il s'agit là d'une opportunité pour renforcer le lien avec le consommateur en lui souhaitant la bonne année.

La Saint Valentin quant à elle est une fête bien plus commerciale et s'adresse à un grand nombre de secteurs tels que la restauration, les cosmétiques, ... La communication effectuée pour cet événement touche donc divers domaine et peut s'effectuer via différents médias (radio,

télévision, presse...). L'enjeu pour les entreprises / marques concernées est de taille puisque la cible est très large : en effet, la Saint Valentin se fête à tous les âges. On note tout de même un recul de l'attractivité de cette fête, il est donc essentiel pour l'entreprise / la marque de mettre en place une bonne communication événementielle.

Canal + avait annoncé son arrêt de l'émission de ses chaînes de télévision en analogique pour le 14 avril 2010. Il s'agissait là d'un événement important puisqu'il obligeait les usagers voulant préserver leurs chaînes à s'adapter à ce nouveau mode de réception. De plus, s'est suivi ensuite un arrêt progressif des chaînes analogiques sur l'ensemble du territoire national. La communication événementielle à effectuer était donc un enjeu pour le secteur (les distributeurs, les constructeurs, les chaînes télévisées, l'Etat,...) puisque un grand nombre d'usagers ignorait totalement ce que cela signifiait et ce qu'ils devaient faire. Cette communication pouvait faire référence à de l'information, du conseil, du service (installation),...

La fête du travail et son fameux muguet est un événement mineur parmi les plus gros événements de l'année puisqu'il touche un secteur plus restreint : celui de l'horticulture (fleuristes, grossistes, distributeurs, producteurs...). L'enjeu pour ce secteur est de revaloriser la « culture » de la fleur grâce à cet événement puisque ce secteur connaît un net recul au détriment d'autres secteurs (par exemple les cosmétiques, le vins, les loisirs,... tendent à remplacer le bouquet de fleurs).

En ce qui concerne la fête des mères et la fête des pères on constate que l'enjeu de l'événement prend une place différente. En effet, on communique davantage sur la fête des mères que sur la fête des pères. Les secteurs de l'électroménager, du tourisme, de la restauration, des cosmétiques... proposent des produits simples, jolis, avec une mise en scène afin de séduire les consommateurs qui offriront ce cadeau.

La coupe du monde de football est un événement d'une popularité internationale. Il regroupe des personnes du monde entier pendant plusieurs semaines qui partagent leur passion du football et supportent leur équipe. Cet événement touche de nombreux secteurs tel que l'habillement, le jouet, ... mais celui qui profite de l'événement pour accroître ses ventes est le secteur de la télévision. Qui a-t-il de mieux que de regarder ce match avec son entourage sur un écran plat dernier cri ? D'autres parts, l'événement apparaît après le boom de la TNT. L'enjeu est

alors de taille. Il fallait profiter de ses deux évènements pour convaincre les consommateurs de changer leur téléviseur. La communication événementielle était donc logiquement renforcée.

Les vacances d'été touchent principalement le secteur du tourisme. Bien que la crise ait affectée les ménages et que le budget vacances soit réduit, l'esprit vacances reste ancré dans les mentalités : la population est prête à faire des sacrifices pour pouvoir bénéficier de vacances d'été. Cependant, la situation financière des ménages rend les clients plus intransigeants et obligent les entreprises concernées à proposer une offre plus adéquate. L'échec de la saison d'été serait tragique pour le secteur (hôtels, gîtes, agence de voyages...). La communication est donc dense.

La rentrée des classes est un événement marquant puisqu'il touche un secteur relativement vaste : le textile, la librairie... La communication à effectuer est importante puisque l'enfant influence les achats des parents.

Halloween connaît-il la fin de son succès en France ? Événement venu tout droit des États-Unis d'Amérique, Halloween connaît un net recul depuis quelques années en France. Il y a nettement moins d'enfants qui se déguisent et de parents qui jouent le jeu. Il est possible de communiquer sur l'événement mais l'impact sera faible.

Noël reste une date clé pour les entreprises commerciales. Événement avant les soldes il permet d'attirer bon nombre de consommateurs aspirant trouver le cadeau idéal à l'aide notamment d'offres, de merchandising et autres techniques. L'événement est au cœur des préoccupations des entreprises / marques qui cherchent sans cesse à se démarquer des concurrents dans le climat concurrentiel actuel. La communication est ainsi soutenue.

B. La technique et mise en œuvre

1) La méthodologie

La méthodologie revient à répondre à la question suivante : « Comment les entreprises s'y prennent pour établir une communication événementielle calendaire » ?

a) Les différentes façons

Pour cela, les entreprises peuvent procéder de deux façons différentes :

Soit travailler seule, soit faire appel à un prestataire extérieur, plus à même de fournir de meilleurs résultats au vue de sa spécialisation dans le domaine.

❖ Les entreprises peuvent mettre en place un plan d'actions annualisées.

C'est ce plan qui va définir toutes les actions que l'entreprise désire réaliser au cours de l'année.

Ce plan comporte :

- Les dates de début et de fin de l'événement
- Les dates-clés du projet
- La durée
- Le lieu
- Le budget nécessaire
- ...

❖ Les entreprises font la plupart du temps appel à des agences de communication spécialisées.

Celles-ci ont pour vocation la gestion des événements calendaires de l'entreprise.

La communication entre l'entreprise et l'agence de communication est primordiale pour travailler ensemble et obtenir le résultat espéré.

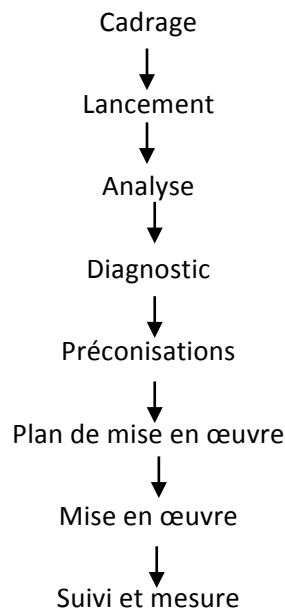
L'agence de communication peut fournir au client (l'entreprise) :

- Un rétro-planning événementiel jusqu'au jour
- Créer des tableaux de bord pour prévoir la logistique

- Préviation du budget
- ...

b) Représentation de la méthodologie :

Quelques soit la méthode choisie, on retrouve à peu près la même méthodologie :



c) Avantages et inconvénients :

Les deux méthodes présentent leurs avantages et leurs inconvénients.

Si l'entreprise réalise elle-même sa communication événementielle :

Avantages	inconvénients
Moins onéreux Plus rapide Moins de gestion de personnel Objectifs clairement définis	Moins de savoir-faire Moins rapidement mis en place

Si l'entreprise fait appel à une agence de communication :

Avantages	inconvénients
Très bonne expertise Expérience dans le domaine contacts	Le prix Doit apprendre à connaître la culture de l'entreprise Doit cerner les besoins

a) Exemple de méthodologie

Voici un exemple de méthodologie :

Evénement : Saint-Valentin

Intitulé : événement shopping de la Saint-Valentin



Plan d'actions :

- Période : Du 14 janvier 2009 au 14 février 2009
- Les dates-clés du projet : Vendredi 13 février 2009
- Durée : 1 mois
- Le lieu : rues de la capitale, dans un bus transformé en boîte de nuit
- Le budget : environ 10 000 euros

La méthodologie :

Cadrage : Il était proposé aux hommes de venir chercher des cadeaux pour la Saint-Valentin pour leurs compagnes

Lancement : le 2 février 2009 débute la communication autour de cet événement

Analyse : cet événement s'adresse à un public exclusivement masculin essentiellement âgé entre 18 et 50 ans.

Diagnostic : il faudra toucher la bonne cible en incluant pourquoi pas les femmes dans la communication car elles pourront en parler à leurs hommes.

Préconisations : publicités en distribuant des flyers dans les rues à des endroits stratégiques

Plan de mise en œuvre : lancement de la communication autour de ce projet quelques jours avant l'événement

Mise en œuvre : articles promouvant l'événement sur internet 12 jours avant l'événement, distribution de flyers 4 jours avant le vendredi 13 février 2009.

Suivi et mesure : nombre de connectés sur le site publiant les articles concernant l'événement, enquête sur le taux de satisfaction suite à l'événement à la sortie du bus.

Résultat final : Les hommes ont pu aller dans un bus transformé en boîte de nuit pour l'événement afin de choisir entre différents coffrets-cadeaux à partager à deux ou acheter le t-shirt « give me a hug ».

2) Les types de communication événementielle possibles

❖ Sponsoring

Le sponsoring consiste à donner une somme d'argent en échange de laquelle l'entreprise espère obtenir un bénéfice publicitaire.

❖ Salons

Les salons permettent de regrouper des exposants autour d'un même thème.

❖ Foires

Les foires sont des grands marchés qui ont lieu à certaines périodes.

❖ Conférences

Les conférences traitent d'un thème bien précis dont l'objectif est de faire découvrir des choses, enseigner, échanger des idées.

❖ Expositions

Elles servent à faire connaître un produit, une marque...

❖ Shows et défilés

L'organisation de shows et de défilés permet de promouvoir un produit/une marque en organisant un spectacle.

❖ Street marketing

Le street marketing a pour vocation de promouvoir un produit en pleine rue souvent en distribuant des échantillons ou des flyers aux passants.

❖ Distribution de cadeaux

La distribution de cadeaux attire les consommateurs qui sont par la suite plus entraînés à acheter.

❖ Lancement de produits spéciaux

La nouveauté attire le « chaland ». Les clients aiment découvrir de nouveaux produits, les tester.

Exemple de type de communication possible :

Les salons :

Chaque année est organisé à Paris expo porte de Versailles pendant une semaine le salon international de l'agriculture qui rassemble des milliers d'agriculteurs faisant partager leur amour pour leur métier, leurs animaux, leurs produits. Le salon est découpé en 4 univers :

- Les animaux
- La gastronomie d'ici et d'ailleurs
- Les cultures et filières végétales
- Les services et les métiers de l'agriculture

C'est la plus grande manifestation agricole française. Le président de la République française alors en poste est d'ailleurs convié chaque année à y participer.



3) Les outils de communication possibles

- ❖ Affichage
- ❖ publicité TV
- ❖ animation en magasin

- ❖ écran publicitaire en ville
- ❖ cinéma
- ❖ radio
- ❖ internet

Exemple d'outil de communication possible : Internet

La communication événementielle est de plus en plus utilisée sur internet et notamment sur les réseaux sociaux, forts de leur succès et de leur excellente notoriété.

Voici un exemple :



Le jeu est un tirage au sort. Invitez des « amis » et il y aura plus de chocolat à gagner.

Jeu lancé à l'occasion de Pâques sur Facebook.

C. Focus sur un événement calendaire précis

Cette partie vise à présenter, à titre d'exemple, la communication événementielle de Boulanger lors du passage au tout au numérique. L'objet est de déterminer si l'enseigne a réussi sa communication événementielle.

1) Communication événementielle en magasin

Voici les principaux outils de communication utilisés par l'enseigne pour profiter de ce changement :

a) La communication événementielle visuelle :

❖ L'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle avait pour but de comparer Boulanger aux autres concurrents en termes de prix, choix, visuel et information permettant d'aider les clients dans leurs recherches. Cette analyse avait pour but d'améliorer sa communication visuelle.

❖ L'analyse des attentes des consommateurs

Une étude de « satisfaction » se décompose en différentes étapes :

- Elaboration d'un questionnaire
- Administration
- Saisie
- Analyse

Comme pour l'étude concurrentielle, la connaissance des attentes clients a permis d'améliorer la communication événementielle et de les satisfaire.

Le tous au numérique

Mai 2010 - Boulanger

Enquêtes sur les attentes des clients Boulanger Englos concernant le numérique

Approche

1. Êtes - vous au courant du passage au numérique ?

oui non

2. Possédez - vous un téléviseur ?

0 1 2 ou +

3. Par quel moyen recevez - vous la télévision ?

antenne parabole box adsl câble

4. Possédez - vous une installation numérique ?

oui non

5. Si 'oui', précisez :

ADSL TNT intégrée Adaptateur Satellite
 Canal+ Câble

Attentes

6. Quelles sont vos attentes principales pour le passage au numérique ?

Information choix prix service conseils
 qualité autre

7. Si 'autre', précisez :

8. Dans quel domaine vos attentes ne sont pas satisfaites ?

information choix
 prix qualité
 conseils service
 aucune insatisfaction autre

9. Si 'autre', précisez :

10. Concernant les informations quelles sont pour vous celles qui ne sont pas représentées en nombre suffisant ?

dates
 visuel rayon
 manière d'obtention du numérique
 aides techniques
 service (gratuit ou payant)
 autre

11. Si 'autre', précisez :

Suggestions

12. si vous deviez noter le magasin concernant le numérique vous lui donneriez combien ?

1 2 3 4 5 6 7 8
 9 10

13. Dans le cas d'une réponse comprise entre 0 et 6 que proposer - vous pour améliorer le magasin ?

Autres renseignements

14. Quel est votre sexe ?

Homme Femme

15. Quelle est votre tranche d'âge ?

<18 18-25 25-40 40-60 >60

16. Souhaitez - vous recevoir davantage d'informations de la part de Boulanger ?

oui non

17. Si 'oui', précisez :

❖ L'aménagement du rayon

L'aménagement du rayon fait parti du point central de la communication liée à cet évènement. Voici les principaux aménagements réalisés :

○ Information sur la date d'arrêt de l'analogique

Il s'agit d'une banderole informant sur la date de passage au numérique, c'est à dire le 7 Décembre 2010 (avant recul de la date), comme vous pouvez le voir ci - dessous.



○ Les services

20 % des clients interrogés estiment que le service n'est pas assez mis en valeur dans le magasin. C'est pourquoi l'enseigne a réalisé un prospectus informant sur les services (gratuits ou payants) pris en compte par Boulanger pour le passage au numérique. Ce flyers reprend les couleurs du logo tous au numérique. Il a été déposé à divers endroit des magasins avec le prospectus de Boulanger reprenant une information plus générale.

- Merchandising rayon

Afin de rester attractifs les rayons doivent rester remplis (facing). Il faut adapter le rayon en fonction des attentes clients (disponibilité, accessibilité,...), définir les produits à mettre en avant et rendre visible le numérique en magasin.

Voici un extrait de l'aperçu du rayon des adaptateurs :



En bas on aperçoit les petites affiches réalisées dans le but de faciliter le repérage du rayon pour les clients Boulanger, qui jusqu'à cet instant avaient des difficultés à le trouver (source questionnaire).



- L'aménagement du magasin

L'aménagement du magasin se caractérise principalement par de la décoration. En effet, ce n'est pas tout de décorer le rayon, il faut aussi attirer le client dès son entrée en magasin.

- Création d'un stand tous au numérique

A l'entrée du magasin a été instauré ce stand, permettant aux clients de se servir en prospectus, de se renseigner et de discuter tranquillement avec un conseiller.



- Sas d'entréec



Avant de franchir les barrières d'entrée, le client trouvera sur sa droite une « vitrine » du numérique.

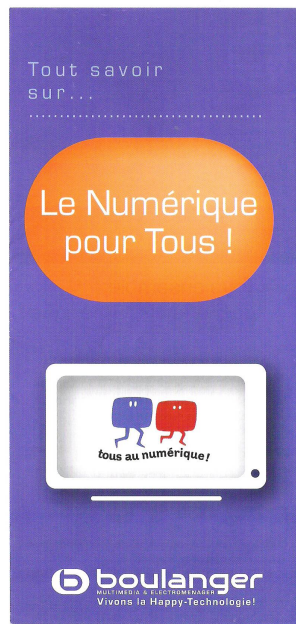
- stand box ADSL

Le numérique s'obtenant par l'ADSL la communication sur le numérique a été également effectuée auprès du rayon box ADSL

- Rayon informatique / TV ⇔ PDF

Enfin, afin d'attirer davantage l'attention de la clientèle à ce sujet, un pdf a été réalisé permettant en quelques photos de présenter les grandes spécificités de la TNT. En effet, celui - ci avait plus de chances d'être aperçu par les clients.

b) La communication événementielle verbale :



Outre l'information visuelle à mettre en place, il est nécessaire pour l'enseigne d'informer le client verbalement à l'aide notamment de distribution de prospectus, conseils et vente.

2) Communication événementielle hors magasin

La communication événementielle hors magasin s'effectue de différentes manières :

- ❖ Via le site internet
- ❖ Via le catalogue
- ❖ Via l'utilisation de médias

II. Forme d'évènementiel : boutique éphémère

A. Présentation de l'évènement et son importance

De la jeune entreprise au géant du logiciel, tous utilisent le concept du « pop up store » ou « magasin éphémère » spécialement conçu pour l'occasion le temps d'une bonne publicité.

Le magasin éphémère est un nouveau phénomène en plein essor. Également connu sous le nom de « pop up store », cette nouvelle approche marketing est basée sur l'ouverture de points de vente qui ont une courte durée de vie. Ils sont semblables aux points de vente traditionnels mais se différencient par leur caractère temporaire. En d'autres termes, ils consistent à apparaître puis à disparaître, d'où la notion de « pop up », sous quelques jours, semaines voire des mois. Certains magasins ne vendent même pas de produit, ils souhaitent juste se faire connaître et/ou montrer leur(s) nouveau(x) produit(s).

1) La Swatch attitude

À l'origine, cette tendance provient de la stratégie marketing du fondateur de Swatch Nicolas Hayek. Dans les années 80, il profitait de grands événements en s'imposant avec ses produits et usait de cette seule règle de marketing : « On vient faire du bruit, puis on dégage ». Depuis, ce nouveau concept a vu le jour aux États-Unis dans les années 2000 puis s'est imposé un peu partout en Europe.

Très utilisé par le monde de la mode et du luxe, cette mode de l'éphémère attire de plus en plus d'adeptes d'autres secteurs tels que l'informatique (Windows 7), l'alimentaire (Ferrero, Danette, Nestlé ...), l'électroménager, jusqu'à la SNCF.

2) L'organisation

Lors de la mise en place d'une boutique éphémère, les organisateurs doivent penser à plusieurs éléments. Qu'est-ce qu'ils désirent mettre en avant ? Un nouveau produit ? L'enseigne ? La popularité ? S'ils désirent promouvoir des produits, ils doivent faire une sélection afin de se focaliser seulement sur quelques produits. Il ne suffit pas simplement d'ouvrir la boutique, il faut ensuite que les organisateurs fassent du « bruit » afin d'attirer les médias et les clients

potentiels. Pour cela ils doivent animer leur magasin par des animations tels que des jeux, des promotions éphémères, la présence de célébrités... Le but étant d'attirer le plus de monde possible. A côté de ses animations, il y a toutes les contraintes d'un magasin classique : livraison, stock, logistique, prix, publicité, ...

3) Prestataires

Pour réaliser cette opération de grande envergure, des prestataires spécialisés proposent leurs services. Ils permettent ainsi aux grandes marques de pouvoir créer leur boutique clés en main. En effet, le prestataire s'occupe de tout, à savoir de la logistique, de la direction artistique, des systèmes d'encaissement, du personnel, de la communication allant même jusqu'aux questions juridiques liées à la location et au droit au bail.

Pour une durée de 3 à 4 semaines, le montant du service peut varier de 35 000 à 50 000 euros voire plus en fonction des options qui sont retenues par le client. Tous les lieux sont propices pour des boutiques provisoires (grandes villes, péniches, gares, théâtres, manifestations sportives...) pour ainsi proposer un espace différent pour chaque opération en concordance avec l'image que la marque veut refléter.

4) Effet de buzz

Le principal intérêt pour les marques d'utiliser cette nouvelle mode est de créer un buzz. Il présente plusieurs intérêts :

- ❖ Tout d'abord, de par son côté éphémère et immédiat, qui éveille la curiosité du consommateur, et crée un effet de surprise.
- ❖ Mais également de par son aspect inhabituel et son effet de surprise, il contribue ainsi à créer l'événement en suscitant l'intérêt des médias et la curiosité du public.
- ❖ Mais aussi, il présente un intérêt économique : le coût de location d'un magasin « éphémère » est beaucoup plus faible que le coût de location d'un magasin permanent.

Enfin, la boutique éphémère est beaucoup moins risquée puisqu'elle ferme dans tous les cas après l'événement. Elle permet par exemple de tester la zone pour l'ouverture future d'un magasin classique.

Son but est donc double : rentabilité et communication. Cependant, en se généralisant, cette mode risque de se banaliser et comme toute mode, celle de la boutique éphémère pourrait se révéler elle aussi éphémère.

Les magasins éphémères ont cependant un gros inconvénient ; ils ne touchent qu'un public limité, souvent des urbains branchés, loin du consommateur lambda.

5) Les outils de communication utilisés

Pour que le magasin éphémère ait l'effet escompté, il faut que le plan de communication soit solide. En effet, ces événements ont comme caractéristique d'être soit disant faussement imprévu pour l'effet de surprise. Or, si la communication n'est pas bonne, personne ne sera informé de l'ouverture du magasin et ce sera un « flop ».

Les organisateurs utilisent principalement Internet avec les réseaux sociaux tel que Facebook pour annoncer la date et le lieu de l'ouverture du magasin. Des articles publiés dans la presse spécialisée ou non suivant la marque sont aussi publiés. Les médias (télévisions, radios, presses,...) sont également invités à l'événement afin d'accentuer le buzz.

B. Exemples précis

1) Magasin éphémère Nike sportwear à Paris

Le 8 août 2008, Nike a inauguré son magasin éphémère à Paris sur une péniche de 250m² à l'occasion du lancement de Jeux Olympiques de Pékin. L'enseigne a baptisé sa boutique 1924 en référence à l'année des JO à Paris.

Pour l'occasion, Nike a mis en avant 5 produits de sa gamme sportwear : Dunk, Air Force 1, Air Max 90, Windrunner et AW77. L'enseigne a choisit ces produits car elle les a fait revisiter par différents artistes.





Pour l'animation, Nike a prévu de déplacer la péniche tout au long des soirées estivales. La marque a également invité les athlètes Nike, les artistes ayant participé à l'opération (Andréa Crews, le DJ Pedro Winter, le rappeur Sefyu, Jonas et François et le créateur Felipe Oliviera) et bien d'autres performeurs.

Au niveau de sa communication, Nike a fait paraître, environ 1 à 2 mois avant l'événement (suivant les moyens de communication), des articles expliquant l'événement et son animation. Elle l'a fait dans les journaux papiers et magazines de différents genres (femmes actuelles, l'observateur, les echos,...), mais également sur le net et sur des sites de sorties comme www.sortiràParis.com.

Nike est l'un des premiers à avoir ouvert un magasin éphémère. D'autres villes comme Londres, Rome ou Barcelone ont été intéressées pour proposer le même genre d'événements dans leur propre ville.

2) Aigle installe son pop up store à Hong Kong

La marque Aigle a ouvert son 1er magasin éphémère en Asie au centre commercial IFC de Hong Kong le 8 avril 2011.

L'objectif de la marque était de conquérir l'Asie. En effet, elle veut étendre, encore plus, sa présence sur le marché asiatique : elle aimerait ouvrir à la fin de l'année 50 magasins en Chine. Afin d'y arriver, Aigle a agencé son magasin d'ateliers de Châtelleraut. Elle y présente toute sa gamme de bottes en caoutchouc. Elle anime ses ventes grâce à son « bar à bottes » mais également grâce aux photographies de Vincent Leroux.



3) Coca-Cola inaugure un pop up store à Paris pour fêter ses 125 ans

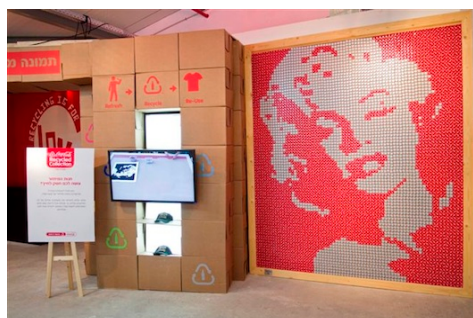
Afin de fêter ses 125 ans d'existence, l'enseigne Coca a ouvert un magasin éphémère, « l'espace 125 », juste à côté des Champs Elysée. La boutique sera ouverte du 29 avril au 26 juin 2011.



Pour l'animation, l'enseigne mondialement connue a vu gros. Elle propose, sur deux étages, une galerie avec une exposition sur l'histoire de la marque, un salon privatif pour vivre la légende Coca Cola, « la Bulle » (un bar restaurant avec terrasse et jardin) et évidemment sa partie vente où elle propose toutes sortes de produits dérivés de la marque et principalement une bouteille collector.

Ici, l'enseigne ne cherche pas à ouvrir de nouveaux magasins ou à promouvoir spécifiquement un nouveau produit. Elle cherche à ce que l'on parle d'elle, à faire un maximum de bruit.

Au niveau communication, l'enseigne a recouvert la façade du bâtiment avec des images et slogans aux couleurs de la marque, ce qui permet à toutes les personnes passant devant de le voir. Et pour annoncer l'événement, elle a publié plusieurs communiqués de presse sur son site français et a diffusé des annonces sur le net.



Il n'y a pas qu'à Paris où Coca Cola a mis cela en place : elle l'a également fait dans d'autres pays comme à Israël où l'événement est articulé autour de projets environnementaux et de développement durable. Pour être dans son thème, l'entreprise a par exemple décoré son magasin avec des tableaux aux couleurs de la marque avec des canettes recyclés

III. L'objet de l'évènementiel :

A. La place de la communication évènementielle dans la stratégie d'entreprise

Dans le contexte concurrentiel où les technologies de l'information participent à une transformation de nos sociétés, l'entreprise a besoin d'avoir une stratégie marketing bien définie. Le marketing, comme toutes les autres grandes fonctions de l'entreprise, est concerné par l'utilisation managériale des technologies de l'information. Ces technologies permettent de réduire les coûts et d'accroître la productivité des services marketing et commerciaux. L'arrivée des nouvelles technologies, l'évolution constante et la croissance rapide des sociétés positionnent l'entreprise dans un contexte concurrentiel qui demande de trouver de nouvelles sources de communication afin de promouvoir efficacement son offre. La communication évènementielle s'inscrit dans la démarche stratégique de l'entreprise. De nos jours, toute entreprise intègre différents évènements dans sa stratégie de communication.

La communication évènementielle consiste à :

- ❖ Concevoir et mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public ;
- ❖ Utiliser cet évènement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques, et même parfois publicité par mass-média.

Exemples :

- Coca Cola est l'un des plus grands acteurs du sponsoring sportif à travers le monde. Le groupe, sponsor officiel depuis plusieurs années des Jeux Olympiques, vient de s'associer à la Flamme Olympique. La flamme traversant le monde avant chaque Olympiade, Coca Cola pourra réellement communiquer sur les cinq continents, tout en s'associant au symbole de pureté de cette flamme éternelle.

- La mise en vente, chaque année à la même date, du Beaujolais nouveau (« le Beaujolais nouveau est arrivé ») est devenue un évènement largement médiatisé, non seulement en France, mais aussi dans des pays lointains comme le Japon.
- Un fabricant de parfums a réussi à faire parler de lui dans toute la presse en parfumant un jour certaines stations de métro parisien avec des senteurs appropriées à leurs noms : Jasmin, Porte de Lilas, Fontenay-aux-Roses.

B. Les principaux domaines de la communication événementielle

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux :

1) Commercial

Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant, communication sur les valeurs de l'entreprise, présentation des services de l'entreprise.

Exemples :

- A l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, Renault organise plusieurs évènements (conférences de presse, spectacle, opération de street-marketing) afin de promouvoir leur nouveau produit et familiariser le public avec le nouveau modèle.
- Le leader des Energy Drinks Red Bull a mis en place des opérations « borderline » avec des motards, athlètes, parachutes et conducteurs de Mini. Pour ce faire, 145 Mini One strictement identiques estampillées Red Bull et conduites par de jolies demoiselles ont envahi les Champs Elysées et ont bouché la place Charles de Gaulle.

2) Relations publiques

L'objectif de la communication événementielle consiste à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.

Exemples :

- La fête de l'Humanité est un évènement organisé par le journal l'Humanité tous les ans au mois de septembre. L'objectif de cette fête est de développer la diffusion de l'Humanité et de dégager des bénéfices pour le journal.
- Afin d'attirer l'attention et de sensibiliser le public concernant les problèmes du monde rural plusieurs organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs-Élysées.

3) Communication interne

Son principal objectif est d'organiser toute sorte d'évènement à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques).

Exemples :

- Au début de l'année plusieurs entreprises de la grande distribution réunissent leurs collaborateurs pour expliquer la stratégie du groupe et illustrer la politique d'innovation dans de nombreux domaines.
- Afin de motiver ses vendeurs, un groupe de la grande distribution organise régulièrement des séminaires de formation pour ses collaborateurs.

L'entreprise recourt à la communication événementielle pour :

- ❖ Le lancement d'un nouveau produit
- ❖ Le pré-lancement d'un produit
- ❖ Communiquer sur les nouveautés d'un produit
- ❖ Annoncer une nouvelle gamme de produit
- ❖ Fêter l'anniversaire d'une société, d'une marque ou même d'un produit
- ❖ Promouvoir des produits existants d'une entreprise

1) Pourquoi lancer des produits nouveaux ?

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

Une entreprise recourt à l'innovation pour les raisons suivantes :

- ❖ Les marchés sont saturés, les nouveaux produits sont le seul moyen pour relancer la demande de façon significatif
- ❖ Restaurer les marges

L'innovation et le lancement de nouveaux produits permet de :

- ❖ Stimuler la demande
- ❖ Communiquer davantage sur l'entreprise
- ❖ Créer de nouvelles sources de revenus
- ❖ Lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges
- ❖ Faire face à la concurrence et au distributeur

2) Etapes principales de lancement de nouveau produit

L'origine des produits vient à 50% du marché (consommateurs, études de marché, distribution, foires, salons professionnels) et à 50% de l'entreprise (recherche et développement, salariés de l'entreprise)

Les étapes principales auxquelles a recours l'entreprise lors de lancement de produit nouveau :

- Evaluation des performances de l'entreprise et préparation d'un plan marketing fiable.

- Recherche d'idées, stimulation de la créativité

Une des principales sources d'idée pour une entreprise sont les salariés qui représentent une boîte à idée pour l'entreprise. L'entreprise peut également utiliser la politique de bootlegging : les salariés consacrent un tiers de leur temps pour chercher de nouveaux secteurs et idées.

- Filtrage des idées de nouveaux produits. Transformation de l'idée en concept.

Les mauvaises idées ou les idées irréalisables sont ensuite éliminées grâce au test de concept. Ce test consiste à évaluer la fiabilité des idées, les attentes des consommateurs, les cibles les plus réceptives. Le test est clôturé par le futur d'achat : l'acceptation ou non par les consommateurs d'un nouveau produit.

- Etude de marché et de la clientèle cible.

Cette étape englobe les études qualitatives et quantitatives, les études portant sur le comportement des consommateurs, la veille, l'analyse des principaux concurrents, les différents tests.

Etude de l'environnement a pour but d'observer :

- L'évolution des caractéristiques démographiques de la population
 - L'évolution des technologies et leur influence sur les consommateurs
 - Les changements économiques
 - L'environnement politico-légal et socioculturel
 - L'évolution de la demande
 - La concurrence
- Elaboration de la stratégie de lancement et mise en œuvre du marketing mix.

Cahier de charges et spécifications techniques.

Le chef de produit décrit les fonctions que doit remplir le produit (description du produit, niveaux de qualité attendue, attentes du marché, éventuelles contraintes).

Elaboration technique est la réalisation d'un prototype en deux dimensions avec des essais sur les terrains et série de tests de concept (tests sensoriels, tests de formules, test de nom, test de packaging)

Mise en œuvre du marketing mix ou 4P :

- Politique produit
- Politique prix
- Politique de distribution
- Politique de communication : média et hors-média

Nous verrons plus en détails l'utilisation de la communication hors-média, notamment de la communication événementielle lors de lancement d'un nouveau produit.

3) Pique-nique organisé par Renault à l'occasion du lancement de Dacia Sandero Stepway

Dacia invite ses clients à un pique-nique et remporte le grand prix des stratégies de communication événementielle.

Simple, familial et sympathique. C'est ainsi que Dacia, la marque de voitures à bas prix du groupe Renault, imaginait l'événement auquel inviter ses clients.

En France, la notoriété de Dacia provient surtout de la marque Logan. Renault choisit en 2009 d'organiser un gigantesque pique-nique afin de faire parler de son nouveau modèle de Dacia Sandero Stepway.

La Sarthe a été choisie comme lieu du pique-nique. C'est un département français qui possède la plus grande concentration de possesseurs de Dacia. L'événement a réuni beaucoup plus de monde que prévu : 4 000 personnes au lieu de 2 000.

Des jeux, des animations et des concours ont été organisés par la marque lors de l'évènement. Surprise de la journée, des petits cartons ont été distribués aux participants afin de former un logo humain, dont la photo a été prise par hélicoptère. Signature visible du ciel : «J'aime ma Dacia» !

Les acheteurs principaux de la marque sont souvent des familles et des couples. Afin d'inviter des clients actuels et futurs et de promouvoir l'évènement, un e-mailing a été envoyé aux possesseurs de Dacia. La marque a pu créer du buzz grâce à la communication efficace sur différents forums.

La marque a obtenu des retombées médiatiques locales et nationales, avec notamment un reportage dans l'émission Turbo de M6.

4) Lancement de Coca Cola Zéro Zéro 7



Afin de promouvoir son nouveau produit Coca Cola Zéro Zéro, le groupe Coca Cola Company a signé le contrat de partenariat avec Sony Entertainment. A l'occasion de la sortie en salle du film James Bond « Quantum of Solace », le géant américain fait de la promotion autour de sa nouvelle marque.

Le partenariat entre The Coca Cola Company et Sony Entertainment a abouti sur la création d'un film publicitaire, d'un spot radio et d'une campagne Internet. Grâce à cette collaboration efficace, Coca Cola a pu communiquer sur son nouveau produit dans 30 pays à l'aide de son film publicitaire Coca Cola Zéro Zéro7.

5) Nike lance de nouvelles chaussures Nike Free.



Ce nouveau modèle de chaussures lancé par Nike permet de muscler et de tonifier le corps pendant les entraînements sportifs.

Nike crée le partenariat avec les organisateurs du Marathon de Paris afin de faire essayer son nouveau produit aux sportifs. Nike crée également un évènement le « Défi Nike », une course à pied opposant les hommes contre les femmes. L'objectif de cet évènement est de faire connaître et de faire aimer le nouveau produit

6) L'arrivée de RED BULL en France.



A l'occasion de lancement de Red Bull à l'Hexagone, le leader des energy drinks met en place une opération « borderline » avec des motards, athlètes, parachutes et conducteurs de minis. La marque a été lancée à Paris sous le thème « Des ailes pour Paris » le 1er avril 2008. Dans tous les quartiers parisiens, la boisson s'est affichée ainsi que dans le quartier des affaires de La Défense où un expert de moto trial freestyle a défié les lois de la gravité en montant sur le toit d'un bâtiment haut de cinquante étages.

Grâce à cette opération, la marque a su s'installer rapidement sur le marché français. Le géant autrichien organise souvent des opérations de marketing événementiel afin de promouvoir sa marque des energy drinks.

D. Analyse de la communication par événement

1) Objectif de la communication événementielle et volume d'activité

La communication événementielle a pour but de stimuler la curiosité et l'intérêt pour une marque. Elle regroupe les actions de relations publiques qui donnent lieu à des manifestations incluant des publics internes, externes ou mixtes. C'est une communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises à cet effet qui a pour finalité d'augmenter la notoriété de la marque, de ces produits, de « soigner » son image.

2) Principales cibles

L'entreprise doit convier des personnes qui auront de l'influence et qui sont concernés par le groupe. Elle doit inviter les décideurs et les adjoints, des personnalités connues afin de donner une certaine crédibilité à l'événement, des journalistes afin d'assurer les retombées médiatiques et des clients de leur marque.

3) Types d'opération utilisée

Les types d'opérations utilisées sont nombreuses. Il y a celles par internet, comme par exemple avec Franprix appartenant au groupe Casino qui, pour certaines fêtes de l'année (Journée internationale de la femme, Pâques, Noël, foires aux vins, etc.), avait mis en ligne sur son site internet des opérations événementielles. La première d'entre elles, intitulée «Mission Cupidon chez Franprix», à l'occasion de la Saint-Valentin, propose d'envoyer des déclarations d'amour par e-cards pour participer à un jeu-concours qui offrait deux week-ends à Venise.

Autre type de d'opération avec Distribuissans :

Une à deux fois par an cette entreprise plébiscite les commerces comme les cafés, les hôtels, les restaurants par l'intermédiaire de son réseau afin de mettre en place des opérations d'envergure importantes et à fort succès. Cette année Distribuissans mets en place l'événement « Destination Foot ». Cette opération offrait au public tout pour vivre la coupe du monde grâce à des kits de visibilité, des promotions, des goodies, des animations etc.

Récemment, un phénomène appelé « un ou une flash mob », qu'on pourrait traduire par « mobilisation éclair », s'est développé. Ce type d'opération consiste à rassembler un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance, avant de se disperser.

4) Les intervenants

Le choix de(s) l'intervenant(s) est un point important et non négligeable pour une communication événementielle. En général, pour un événement se déroulant en interne, il est conseillé de faire appel à une personne extérieure à l'entreprise et de préférence connue. A l'inverse, l'intervention d'une personne propre à la société est plus appropriée pour un événement visant les clients.

5) La mesure de l'efficacité de l'événement

Afin de vérifier le succès ou non de l'événement il faut évaluer avant l'événement certains indicateurs comme le nombre de ventes d'un produit, un sondage sur la notoriété. Ces derniers doivent être des valeurs chiffrées et être analysés une nouvelle fois après l'événement.

Autres outils de mesure de l'efficacité d'une communication événementielle :

L'audience directe correspondant au nombre de personnes exposées à l'événement, l'audience indirecte qui représente la couverture de l'événement dans les médias (ex : nombre d'articles de presse évoquant l'événement et citant la marque) : c'est-à-dire les retombés médiatiques, la nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs (ex : nombre de secondes de visibilité sur les écrans) et enfin le questionnement des consommateurs avant et après l'événement.

E. Le futur de la communication événementielle

Le marché de la communication événementielle approche les 900 millions d'euros en 2003. Il a progressé de 23% en un an et de 51% en quatre ans.

Ce marché explose, pour la première fois en 1997 selon l'Association nationale des agences d'événement (Anaé) qui publie, une étude sur le marché de la communication événementielle, en regroupant les 50 agences les plus importantes du secteur.

La croissance fulgurante de l'utilisation des nouvelles technologies n'a fait qu'accentuer cette tendance : elles éloignent les hommes et les entreprises ressentent la nécessité de créer des occasions de rencontre physique afin de préserver « le contact ».

L'événementiel a longtemps été considéré par les entreprises comme un « plus », un « bonus ».

Ce type de communication est devenu un véritable média utilisé par les entreprises. De par son évolution, le marché de l'événementiel est attractif. Il connaît donc une forte pression concurrentielle, en particulier des concurrents internationaux. Ce secteur représente une opportunité pour les entreprises et voir même une obligation pour augmenter sa popularité auprès des consommateurs.

C'est un véritable outil pour vendre des images et des produits et les entreprises ont bien compris que la communication par l'événement est un moteur de la cohésion sociale et du développement.

F. Comment bien organiser un événement ?

Afin qu'un événement remporte le succès escompté il faut respecter certaines règles qui sont les suivantes :

- ❖ Veiller à bien cibler le public invité afin d'être cohérent
- ❖ Définir un thème porteur qui attire la curiosité et lui donner un intitulé attrayant
- ❖ Choisir un intervenant qui suscite l'intérêt, il peut être connu ou reconnu dans le secteur d'activité concerné
- ❖ Réserver une salle adaptée à l'événement
- ❖ Sélectionner une date et une heure appropriée. Privilégier les mardis et les jeudis
- ❖ Envoyer les invitations trois semaines à l'avance en estimant qu'une personne sur 10 sera présente et effectuer une relance une semaine avant le jour J
- ❖ Procéder à une répétition quelques jours avant afin de n'oublier aucun détails
- ❖ Remettre des badges aux personnes présentes
- ❖ Organiser un cocktail au terme de l'événement pour faciliter les contacts entre les invités et également l'intervenant
- ❖ Envoyer un compte-rendu par mail à l'ensemble des personnes qui étaient invitées et le mettre en ligne. Penser à y joindre une fiche d'appréciation.