

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales et financières**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de la communication événementielle sur
la notoriété de la marque**

Cas : Banque de Développement Local-BDL

Elaboré par :

Fergani Samir

Encadrante :

Mme. Elhabi Ahlam

Lieu de stage : Banque de Développement Local (direction marketing et communication)

Durée de stage : 01/03/2020-15/03/2020

Promotion : 2019/2020

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales et financières

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de la communication événementielle sur
la notoriété de la marque**

Cas : Banque de Développement Local-BDL

Elaboré par :

Fergani Samir

Encadrante :

Mme. Elhabi Ahlam

Lieu de stage : Banque de Développement Local (direction marketing et communication)

Durée de stage : 01/03/2020-15/03/2020

Promotion : 2019/2020

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

A mes parents qui n'ont pas cessé de m'encourager, qui ont sacrifié pour moi. C'est grâce à eux que je suis là.

A toute ma famille en générale qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours.

A ma deuxième famille à tous les membres de l'association Elite.

A mes ami(e)s avec qui j'ai partagé tant de choses et tant de souvenirs, Avec qui j'ai goûté amertume et plaisir de vie.

À tous ceux qui sont proche de mon cœur.

En fin à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

SAMIR

Remerciements

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

*Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadrant « **Elhabi Ahlam** » pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.*

*Je remercie Mr « **Chaouche Abderraouf** » directeur marketing et communication de la BDL pour sa disponibilité et ces orientations et conseils. Ainsi que à tout le Personnel de la direction marketing et communication de la BDL.*

*Sans oublier de remercier mes deux Ami(e)s « **Baouche Halim** » et « **Meslem Hanane** » qui m'ont aidé tout au long de ce travail.*

J'adresse mes vives gratitudees aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

En fin, je tiens à remercier tous mes enseignants de l'école supérieure de commerce, ainsi que tous les enseignants de tous mon cursus estudiantine, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Liste des abréviations	
-------------------------------	--

PLV	Publicité sur le lieu de vente
MD	Marketing direct
FIA	Foire international d'Alger
SILA	Salon international de livre d'Alger
MDD	Marque de distributeurs
SIVS	Système d'identité visuelle et sonore
DV	Distributeur valeur
DN	Distributeur numérique
BDL	Banque de développement local
PSG	Prêtes sur gages
SPA	Société par action
PME	Petite moyenne entreprise
ANSEJ	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
CNAC	Caisse national d'assurance chômage
ANGEM	Agence national de gestion de micro crédit en Algérie.
PDG	Président directeur générale
DGA	Direction générale adjointe
DRE	Direction du Réseau d'Exploitation
DCICS	Direction du Crédit immobilier et des Crédits Spécifiques
DIR	Directions des Inspections Régionales
DTMC	Direction de la Trésorerie et des Marchés de Capitaux
DFPME	La Direction du Financement des Petites et moyennes Entreprises
DCR	Direction Centrale du Réseau
DMC	Direction marketing et communication
RSE	Responsabilité sociétale et environnemental
SPSS	Statistical package for the social sciences
CE	Communication événementielle
BNA	Banque national d'Algérie
BADR	Banque de l'agriculture et du développement rural
CPA	Crédit populaire d'Algérie
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BA	Banque d'Algérie
CNEP	Caisse national d'épargne et de prévoyance
SGA	Société générale Algérie
BNP	Banque national de paris
AGB	Algérie golf Bank

Liste des tableaux

Tableau III. 1 : la liste des banques qui vient à l'esprit notre échantillon	60
Tableau III. 2: les banques citées par notre échantillon.	61
Tableau III. 3: les personnes qui connaissance la banque BDL.	61
Tableau III. 4: le degré de connaissance de la banque BDL.	62
Tableau III. 5: le degré de connaissance des banques.	63
Tableau III. 6: les clients et les non clients de la BDL.	65
Tableau III. 7: les moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon ont connu la BDL.	65
Tableau III. 8: les différents technique de communication les plus utilisé par la BDL selon notre échantillon.	66
Tableau III. 9: Avez-vous déjà assisté à un évènement où la banque BDL a participé ou a organisé	67
Tableau III. 10: les évènements cités par la population interrogée dans lesquelles la BDL a participé.	68
Tableau III. 11: A combien de personnes avez-vous parlé de votre participation à cet évènement.	70
Tableau III. 12: le logo de la banque BDL.	71
Tableau III. 13: le degré de reconnaissance de la banque BDL.	71
Tableau III. 14: le degré de reconnaissance des produits et services de la BDL.	72
Tableau III. 15: la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante	73
Tableau III. 16: L'exposition aux actions événementielle de la banque (BDL) m'a convaincu d'être client de cette banque	73
Tableau III. 17: Les différentes techniques de la communication événementielle adoptées par la BDL améliorent sa notoriété.	73
Tableau III. 18 : le degré de satisfaction de notre échantillon vis-à-vis la communication événementielle de al BDL	75
Tableau III. 19: lesévènements dans lesquelles la BDL elle était présent selon notre échantillon.	76
Tableau III. 20: les personnes qui ont déjà assisté aux salons et foires organisé au niveau de la SAFEX	77
Tableau III. 21: la liste des événements citée par l'échantillon.	77
Tableau III. 22: la présence de la BDL dans ces événements.	79
Tableau III. 23: l'attractivité de la banque BDL dans ces événements.	80
Tableau III. 24: Parmi les événements suivants de l'année passée, citez le(s) quel(s) ou la banque BDL a participé	81
Tableau III. 25: les moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon ont pris connaissance de la participation de la BDL dans ces évènements.	82
Tableau III. 26: la promotion de la BDL dans les salons et foires.	84
Tableau III. 27: image de la BDL dans les salons et foires.	84
Tableau III. 28: la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients	84
Tableau III. 29: les facteurs qui attirent l'attention des visiteurs dans les salons et foires.	86
Tableau III. 30: les personnes qui ont un compte bancaire	86

Tableau III. 31: liste des banques dans lesquelles les personnes interrogée ont un compte bancaire. _____	87
Tableau III. 32: sexe _____	88
Tableau III. 33: Age _____	89
Tableau III. 34: niveau intellectuel _____	90
Tableau III. 36: la profession _____	91
Tableau III. 37: Les personnes qui connaissent la BDL et leurs degrés de connaissance de cette banque _____	92
Tableau III. 38: Les personnes qui connaissent la banque de développement local et leurs degré de satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL. _____	94
Tableau III. 39: Les personnes qui connaissent la BDL et qui rappellent facilement le logo de la BDL _____	95
Tableau III. 40: Les personnes qui pensent qu'est très attractive dans ces événements et leurs degrés de connaissance de cette banque. _____	97
Tableau III. 41: Les personnes qui ont un compte bancaire et ceux qui sont client de la BDL. _____	Erreur ! Signet non défini.
Tableau III. 42: les moyennes des items _____	98
Tableau III. 43: les moyennes des items. _____	99

Liste des figures

Chapitre 02

Figure II. 1: composantes de la signalétique des marque	30
Figure II. 2: La pyramide de la notoriété	37

Chapitre 03

Figure III. 1: organigramme de la banque de développement local-BDL	50
Figure III. 2: Organigramme de la direction marketing et communication	54
Figure III. 3: les personnes qui connaissance la banque BDL	62
Figure III. 4: le degré de connaissance de la banque BDL	62
Figure III. 5: le degré de connaissance des banques	64
Figure III. 6: Représentation graphique les clients et les non clients de la BDL	65
Figure III. 7: la représentation graphique de notre échantillon selon les moyennes de communication à travers lesquelles ont connu la BDL.	66
Figure III. 8: la représentation graphique des différents technique de communication les plus utilisé par la BDL selon notre échantillon.	67
Figure III. 9: la représentation graphique des personnes qui ont déjà assisté à un événement où la banque BDL a participé ou a organisé.	68
Figure III. 10: listes des évènements cités par la population interrogée dans lesquelles la BDL a participé.	69
Figure III. 11: la représentation graphique sur le nombre de personne avec lesquelles notre échantillon parle de sa participation dans les évènements.	70
Figure III. 12: le degré d'accord ou désaccord de l'échantillon face aux propositions	72
Figure III. 13: le degré d'accord ou de désaccord de l'échantillon face aux propositions	74
Figure III. 14: le degré de satisfaction de la population interrogée vis-à-vis la communication événementielle de la BDL	75
Figure III. 14: représentation graphique des évènements dans lesquelles la BDL elle était présent selon notre échantillon.	76
Figure III. 15: répartition graphique de notre échantillon selon ceux qui déjà assisté et ceux qui non jamais assisté les salons et foires organisé au niveau de la SAFEX.	77
Figure III. 16: répartition graphique de la liste des évènements citée par l'échantillon.	78
Figure III. 17: la BDL était-elle présente durant cet événement.	79
Figure III. 18: l'attractivité de la banque BDL dans ces évènements.	80
Figure III. 19: Parmi les évènements suivants de l'année passée, citez le(s) quel(s) ou la banque BDL a participé	81
Figure III. 20: répartition graphique des moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon ont pris connaissance de la participation de la BDL dans ces évènements.	83
Figure III. 21: répartition graphique de degré d'accord ou de désaccord de notre échantillon face aux propositions qui ont rapport avec la participation de la banque BDL dans les salons et foires.	85
Figure III. 22: la représentation graphique des facteurs qui attirent l'attention des visiteurs dans les salons et foires.	86
Figure III. 23: répartition graphique des personnes selon ceux qui ont un compte bancaire.	87

Figure III. 24: répartition graphique des personnes qui ont un compte bancaire selon les banques dans lesquelles ils ont un compte bancaire. _____	88
Figure III. 25: Répartition des personnes interrogées selon le sexe. _____	88
Figure III. 26: Répartition des personnes interrogées selon l'âge. _____	89
Figure III. 27: Répartition des personnes interrogées selon le niveau intellectuel _____	90
Figure III. 28: Répartition des personnes interrogées selon leurs professions _____	91

Résumé :

Actuellement il est important pour toute entreprise de développer une stratégie de communication sur sa marque afin d'accroître sa notoriété et de promouvoir son image de marque, et d'être présent dans l'esprit des consommateurs et de gagner plus de visibilité.

Les entreprises utilisent plusieurs moyens de communications pour atteindre leurs objectifs pour cela ces entreprises disposent d'un moyen de communication performant qui est la communication événementielle, qui reste le meilleur choix pour dépasser les limites des autres moyens de communication et permettre à ces derniers l'opportunité d'accroître leur notoriété et d'acquies une image positive.

Notre cas pratique qui consiste à vérifier les notions et concepts théoriques de notre sujet qui porte sur l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque au sein de la banque de développement local-BDL où nous avons effectué notre stage pratique.

Mots clés : communication, événementiel, la communication événementielle, la marque, notoriété de la marque, image de marque.

Abstract

Currently it is important for any company to develop a communication strategy on its brand in order to increase its notoriety and promote its brand image, and to be present in the minds of consumers and to gain more visibility.

Companies use several tools of communication to achieve these objectives and that's the reason why these companies dispose of a high communication-performance, which is event communication, and it remains the best choice to overcome the limits of other tools of communication and allow them to increase their notoriety and acquire a positive image.

Our case study, which consists to verify the notions and theoretical concepts of our subject, which relates to the impact of event communication on the brand awareness within the local development bank-BDL where we did our practical internship.

Keywords: communication, events, event communication, brand, brand awareness, brand image.

الملخص

حاليا من المهم لأي شركة تطوير استراتيجية اتصال حول علامتها التجارية من أجل زيادة سمعتها وتعزيز صورة علامتها التجارية وان تكون حاضرة في اذهان المستهلكين وتكتسب المزيد من الظهور.

الشركات تستخدم العديد من وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها لهذا هذه الشركات لديها وسيلة اتصال قوية وهي الاتصال بالحدث الذي يظل الخيار الأفضل لتجاوز حدود وسائل الاتصال الأخرى والذي يقدم لهذه الأخيرة فرصة زيادة سمعتهم واكتساب صورة إيجابية.

حالتنا العملية ال تهدف الى التحقيق من الإشارات والمفاهيم النظرية لموضوعنا والذي يتعلق بتأثير الاتصال الحدتي على سمعة العلامة لدى بنك التنمية المحلية اينا قمنا بأجراء التربص التطبيقي.

الكلمات المفتاحية

الاتصال،الحدث، الاتصال الحدتي،العلامة، سمعة العلامة، صورة العلامة

Sommaire :

	Page
Dédicace	I
Remerciement	II
Liste des Abréviation	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	VI
Résumé	VIII
Introduction générale.....	1

Partie théorique

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle	5
---	----------

Introduction	
Section 01 : généralité sur la communication	5
Section n 02 : la communication évènementielle.....	11
Section 03 : plan de la communication événementielle	19
Conclusion	

Chapitre 02 : la notoriété de la marque	27
--	-----------

Introduction	
Section 01 : généralité sur la marque	27
Section 02 : la notoriété de la marque	36
Section 03 : notoriété, image de marque quelle différence.....	40
Conclusion	

Partie pratique

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la banque BDL	46
--	-----------

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	46
---	----

Section 02 : présentation de l'étude quantitative.....	56
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	59
Conclusion générale	105
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même par des moyens de communication (les relations publiques, la publicité, la communication par l'événement...) sont autant des moyens qui permettent à tout organisme de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires. Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations.

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication, la communication événementielle qui est une technique de communication basée sur la création d'événements, cette communication doit permettre d'attirer l'attention et de marquer les esprits, celle-ci a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne, d'un produit ou d'un service.

La communication événementielle qui est devenue un soutien non négligeable aux actions de communication traditionnelles, ce n'est plus un élément accessoire, mais bien une technique de communication à part entière qui propose une solution intéressante aux nouveaux défis. Celle-ci est considérée comme expression de communication corporate, elle ne peut être concrétisée qu'à la présence d'un événement, qui peut accroître la notoriété de marque, procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers la marque. En effet l'événementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise.

La communication événementielle consiste à créer ou à s'associer à un événement de manière à faire parler de la marque et à améliorer sa notoriété et son image.

Ajoutant à cela, que la création et le développement de la notoriété est souvent l'objectif premier de la communication événementielle. De plus en plus les entreprises, les institutions financières et bancaires savent que leur succès dépend de la gestion de leurs réputations.

Donc, ils font recours aux actions événementielles pour arriver à créer une bonne réputation corporative.

Dans ce contexte, la communication événementielle est actuellement considérée comme fondamentale dans le secteur bancaire, elle permet au client être en contact et en relation directe avec sa banque.

Nous sommes intéressé à démontrer l'étude de l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local- BDL.

Introduction générale

Ainsi la problématique de ce projet de mémoire peut être formulée de la manière suivante :

Quel est l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local- BDL ?

Nous essaierons de répondre aux questions suivantes :

1. Est-ce que la communication événementielle améliore la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL ?
2. A quel niveau se mesure la notoriété de la banque de développement local –BDL ?
3. la participation et la présence de la banque de développement local -BDL dans les foires et salons nationaux et internationaux a-t-il un impact sur sa notoriété ?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : la communication événementielle améliore la notoriété de la marque de la banque de développement local- BDL.

Hypothèse n°2 : la banque de développement local possède une notoriété spontanée.

Hypothèse n°3 : la participation et la présence de la banque de développement local -BDL dans les foires et salons nationaux et internationaux à un impact positif sur sa notoriété.

Les raisons de choix du thème :

La communication événementielle est un domaine en état d'évolution en Algérie, pratiqué par beaucoup de propriétés comme la grande distribution, les opérateurs de la téléphonie mobile, Les entreprises, les banques ... etc. Elle reste un domaine très intéressant.

Donc notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la communication événementielle afin d'avoir une idée sur l'impact de cette dernière sur la notoriété de la marque d'une institution financier et bancaire algérienne en général et celle de la **banque de développement local-BDL** en particulier.

Ce que nous amener à s'intéresser à ce sujet aussi :

- Un sujet qui est peut traiter.
- L'envie de connaître les raisons qui poussent La BDL à Organiser ou à participer dans les différents événements.

Introduction générale

- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre Cours, surtout dans le cadre de la communication.
- Ainsi, nous espérons que ce travail pourra autant servir de document de référence pour d'autres étudiants en marketing et communication.
- Découvrir comment la banque BDL promouvoir sa notoriété à Travers la communication événementielle.

Méthodologie de recherche :

Dans le but de vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons choisi d'adapter les mesures suivantes :

Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de livres, revues, articles et sites internet.

Une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations entre les variables par le tri croisé et le calcul des moyennes des items, en se basant sur un questionnaire qui sera destiné au grands public.

En fin notre travail de recherche s'articule sur deux parties principales : une partie théorique (chapitre 01 et chapitre 02) et une partie pratique (chapitre03) :

Le premier chapitre parle sur les fondements de la communication et de la communication événementielle repartit en trois sections, la première sera consacrée aux généralités sur la communication, la deuxième sur la communication événementielle, et la troisième sur le plan de la communication événementielle.

Ensuite le deuxième chapitre consacré à la notoriété de la marque on commence par une première section qui porte sur des généralités sur la marque, dans la deuxième section nous abordons le concept de la notoriété de la marque et nous finiront notre chapitre avec une troisième section sur la différence entre l'image et la notoriété de la marque.

Le troisième chapitre consacré à la partie pratique pour étudié l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la BDL, dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil, puis dans la deuxième section on aborde la présentation de l'étude qualitative, enfin dans la dernière section nous allons présenter les analyses et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre 01 :

Les fondements de la communication et de la communication événementielle

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

Introduction :

La communication est un secteur vaste qui connaît de multiples changements et évolutions. Que cela soit en média ou en hors-média, les entreprises adoptent sans cesse de nouvelles techniques. Plus les moyens médias seaturent plus l'hors média est nécessaire pour justifier l'envoi d'un message, pour organiser une rencontre physique ou une manifestation de masse.

Parlons de la communication événementielle, c'est essentiellement du fait de l'importance qu'a pris l'évènementiel dans la communication des entreprises. Il permet de cibler et de marquer efficacement son public, et de véhiculer des messages plus complexes, La communication événementielle reste un bon choix pour plusieurs entreprises.

Au cours de ce chapitre on va développer la notion de la communication événementielle. Et qui va être reparté en trois sections, la première sera consacrée aux généralités sur la communication, la deuxième sur la communication événementielle, la troisième sur le plan de la communication événementielle.

Section 01 : généralités sur la communication

Communiquer, c'est un émetteur qui transmet un message à un récepteur (cible) à travers un canal de communication tels que les grands médias (presse, télévision, affichage, radio) ou les hors-médias (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, sponsoring, mécénat).

1.1 Définition de la communication

« La communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ces publics-cibles¹ »

La communication est une discipline exigeante, forgée par ses théories, mais aussi une pratique importante dans notre monde digital. Tirer le meilleur parti de ses théories permettra d'agir avec perspicacité et pertinence.

Selon PIERRE ZEMOR, *« La communication s'impose Comme lien qui rapproche deux êtres, comme force qui réunit un groupe, comme liant de la socialisation. Elle offre un*

¹ DEMEURE(c), « marketing », 3eme Edition, DUNOD, paris, p331

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

langage commun. Pour le meilleur et pour le pire. Pour le progrès, elle est une vérité qui le cimente ou un mensonge qui le détruit.² »

A partir de ses deux définitions on constate que la communication est la construction d'une relation entre deux parties au plus, qui permettra la circulation des informations d'un émetteur à un récepteur via les supports de communication.

1.2 Les objectifs de communication en marketing

La communication marketing contribue d'une façon directe au développement des ventes, l'objectif de communication doit se définir selon trois dimensions :

- **L'objectif cognitif (faire connaître) :** cet objectif consiste à faire connaître l'entreprise, ses activités, ainsi que ses produits et services au public cible, afin de renforcer le degré de sa notoriété et pour assurer un bon positionnement.
- **L'objectif affectif (faire aimer) :** l'objectif est d'affecter les sentiments et attitudes de la cible, il vise au développement des sentiments envers l'entreprise et cela par la création d'une image positive du produit ou service.
- **L'objectif conatif (faire agir) :** l'objectif qui opère sur le niveau Comportemental (changement d'attitude), il vise à pousser la cible vers l'acte d'achat.

1.3 Les types de communication :

Nous distinguons dans la communication globale différents types de communication à savoir la communication interne et la communication externe, cette dernière qui peut se décomposer en communication institutionnelle et commerciale.

- **La communication interne :** communication qui s'exécute à l'intérieur d'une organisation. c'est l'ensemble d'échange d'information entre les différents acteurs d'une organisation, la communication interne s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation.
- **La communication externe :** s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation, La communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet.
- **La communication institutionnelle (comporte) :**

« La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, l'aidé d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaire, grand public. Elle le premier vecteur de

² ADARY, ASSAEL MAS, CELENE WEST PHAIN, MARINE-HELENE : "communicator", Edition 08, DUNOD, 2018, p 32

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutale de situation (crise). »³

On a l'habitude de rattacher à la communication institutionnelle, la communication financière et la communication de recrutement.

➤ **La communication commerciale**

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit. »⁴

Il existe d'autre type de communication à savoir, la communication responsable, la communication de crise, la communication publique et la communication des associations.

1.4 Les formes de communications

Il existe huit grands modes de communication qui constituent le mix communication : ⁵

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : toute activité et tout programme Parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

³PIAU (J), BIZOT (E) CHIIMISANAS (M H), « **communication** », 2eme edition, DUNOD, Paris, 2016, p 03

⁴Ibid., p 04

⁵KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), « **Marketing management** », 15ème édition, paris, 2015, p.627

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

- **Le marketing mobile :** forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- **Le marketing direct et de base de données :** tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- **La vente :** toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.5 Les outils de communication

Le professionnalisme en communication se reconnut souvent, après la connaissance de fondamentaux de la stratégie, à la capacité de maîtriser ces principaux outils. Les moyens de la communication ont longtemps été répartis en deux grands rubriques : les supports médias et hors médias.⁶

1.5.1 La communication médias

Selon DECAUDIN la communication media est « *une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d'un espace dans les grands médias* »

La presse : la presse est le média le plus utilisé, elle constitue plus de 50% des budgets publicitaires média, elle compte plusieurs types à savoir :

La presse quotidienne, la presse magazine, la presse spécialisée et la presse internationale.

La Télévision : La télévision est un media de masse, qui développe un volume de programmes diffusés, Il se caractérise par la multiplication des chaînes. Son évolution et la segmentation des modes de « communication » de la TV font que ce média est de moins en moins une masse media au sens premier du terme.⁷

L'affichage : un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continue (panneaux éclairés, translucides). C'est un média incontournable car les panneaux sont placés aux endroits où la masse populaire est fréquente. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent.⁸

La radio : est en 4^{ème} position après la presse, la tv et là l'affichage, la radio récolte 8% des investissements publicitaires. Est un média d'alerte car il mobilise les comportements et se

⁶ THIERRY LIBAERT et autres : « **COMMUNICATION l'ouvrage de toutes les communications** », Magnard Vuibert, mai 2018, p 155

⁷J. Lendrevie et autre, « **publicitor** », édition Dalloz, 6^{ème} édition, p.255

⁸ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « **Mercator** », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013. p492.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

prête très bien aux actions promotionnelles parce qu'il crée l'évènement. C'est pour cela que la radio est le média privilégié de la distribution⁹.

Le cinéma : un média connu pour son attractivité, privilégié en matière d'écoute et d'attention, son public est captif et complètement réceptif aux messages, c'est ce qu'on appelle le média de l'impact. Il touche essentiellement une audience jeune, urbaine et aisée. La communication se fait à travers un spot traditionnel, le placement d'un produit ou l'aide au tournage d'un film. Son inconvénient : une couverture et répétition assez faibles.¹⁰

Internet : l'internet est un média incontournable, considéré comme un média complémentaire, c'est un média de masse très interactif, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises.

Elle est reconnue pour son efficacité qui répond parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise

1.5.2 La communication hors media :

« On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public Relativement restreint avec lequel elle établit des relations. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. »¹¹

Le marketing direct : « Le marketing direct (MD) est la démarche de communication qui consiste à établir un contact direct et personnalisé entre une organisation et un individu ou une autre organisation, pour susciter une réponse. Les moyens utilisés peuvent être le courrier, le téléphone, le fax, un sms ou Internet. Dans tous les cas, ce sera une offre personnalisée, s'adressant explicitement à une personne particulière. »¹²

La promotion des ventes : « La promotion des ventes est un levier d'action marketing hors-média consistant à associer un avantage temporaire à une offre afin d'en stimuler les ventes à court terme Elle comprend un ensemble de techniques appelées techniques push, par opposition à la publicité qualifiée de pull : elle vise à « pousser » le produit vers le consommateur pour susciter une demande sur le point de vente »¹³.

Elle s'appuie sur quatre familles de mécanismes : réduction de prix, primes, jeux et concours et offres d'essai.

⁹LEMIRE Isabelle, SAUVAGON Faustine, TONEL Cathy« **la communication hors media** : évolution ou révolution », mémoire 3ème année (formation initiale) à l'ESC Lille, 2001, p13

¹⁰LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « **Mercator** », op.cit. p 493

¹¹ Xavier Dordor « **Média/Hors média**» Gualino éditeur, 1998

¹² Eva Delacroix, « **Communication marketing** », Dunod, Paris, 2011, p78

¹³ Ibid., p 82

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

Le parrainage : « Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »¹⁴

Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.)¹⁵.

La communication événementielle : « Ensemble de techniques et de moyens de communication inhérents à l'organisation et au déroulement d'un événement (festival, conférence de presse, séminaire, salon, congrès, etc.). La création d'un événement sert à faire connaître l'organisation ou l'entreprise, à améliorer son image et sa notoriété ainsi qu'à transmettre un message, de l'information ou à sensibiliser les publics cibles. »¹⁶

1.6 Les Stratégies de communication

1.6.1 La stratégie PUSH

« La communication *push* est faite des messages envoyés par les marques sans avoir été sollicités comme la publicité à la télévision. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication. On dit aussi communication *top-down*.

La communication *push* s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing mais elle n'en a plus le monopole»¹⁷.

1.6.2 La stratégie PULL

« La communication *pull* est la réponse des marques aux consommateurs lorsqu'ils recherchent des informations :

en s'adressant directement à ces marques ;

en consultant des contenus éditoriaux indépendants des marques »¹⁸.

¹⁴WALLISER Bjorn, « **le parrainage sponsoring et mécénat** », 2 Edition, Dunod, Paris, 2010, p 09

¹⁵KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), « **Marketing management** », loc.cit. p.627

¹⁶<http://businesswise-dz.com/les-differents-types-de-communication/> (consulté le 22/03/2020 à 12h)

¹⁷ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « **Mercator** », 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017. P397

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

1.6.3 La communication relayée par des influenceurs

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs. Elle espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur final. La marque fait du *push* auprès des influenceurs. Ceux-ci font du *push* auprès des consommateurs (cas des prescripteurs) ou sont sollicités par eux (*pull*). »¹⁹

1.6.4 La communication c to c

« La communication de consommateur à consommateur est vieille comme le monde. C'est le « bouche-à-oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. Le marketing du bouche-à-oreille n'existait pas à grande échelle. »²⁰

Section 02 : la communication événementielle

Dans un monde dans lequel le digital prend de plus en plus d'ampleur, l'événementiel reste très populaire parmi les communicants et les publics. Avec un taux d'attribution moyen de 78%, la communication événementielle offre des performances inégalées.

Il permet de créer du lien et d'exprimer les messages de manière très directe tout en permettant aux publics de vivre des expériences mémorables, partageables via les réseaux sociaux et agréable sans mauvais jeux de mots dans un contexte de fragmentation de l'attention où le temps est notre meilleur ennemi.²¹

2.1 Définition de la communication événementielle

Afin de cerner le concept "communication événementielle" on définit d'abord l'événement.

L'événement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise, une définition stricte de l'événement au sens de la communication événementielle serait donc : « *un rassemblement physique et ponctuel de participants, souhaité et organisé autour d'un moment fort en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs.* »²²

- **La communication événementielle :**

« La communication événementielle regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image des sujets de l'entreprise ou de l'institution concernée. Communication dite hors média, elle est très

¹⁸ Ibid. 406

¹⁹ Ibid. 404

²⁰ Ibid. 409

²¹ ADARY Assael et autres, « **Communicator** », 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2018, p 305

²² THIERRY LIBAERT et autres, op, cit, p. 192

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

largement sollicitée dans les temps actuels car elle permet de travailler en direct avec les publics et de consolider la relation »²³.

Pour Philippe Villemus : « *la communication événementielle consiste à créer un évènement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte »²⁴*

D'après ces définitions on constate que la communication événementielle c'est l'un des moyens de communication hors média qui met l'entreprise en relation direct avec le public, elle utilise plusieurs types d'évènements comme les foires, les salons et des événements à caractère sociale, culturelle et sportifs, pour faire parler d'une marque et à améliorer sa notoriété et son image.

2.2 Les objectifs de la communication événementielle :

Selon **Mathias Lucien Rapeaud**, «une entreprise, organisation, ou institution fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie »²⁵

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre Plusieurs objectifs :²⁶

- Accroître la notoriété d'une entreprise ;
- Faire connaître les qualités d'un produit ou d'un service.
- Donner une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise.
- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise.
- Augmenter les volumes de vente.
- Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque.
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise.
- Provoquer un comportement.
- Améliorer l'ambiance de travail.

2.3 Les différents types d'évènements :

Avant d'organiser ou bien de participer à un évènement quelconque, il faut d'abord connaître les différents types existants : salon, congrès, festival, convention, séminaire, soirée festive, journée portes ouvertes, lancement de produit, exposition, diner, etc. Ils diffèrent en fonction

²³ADARY et autres, « **Communicator** », 7ème Edition, DUNOD, Paris, 2015, p.74

²⁴Villemus Philippe, « **le plan marketing à l'usage du manager** », éd : d'organisation, Paris, 2009, p. 133.

²⁵, Mathias Lucien Rapeaud « **la communication événementielle de la stratégie à la pratique** », 2ème Edition, Vuibert, Paris, 2016, p. 11.

²⁶Philippe malaval, Jean-Marc décaudin, « **pentacom, communication corporate, interne, Financière, marketing b-to-c et b-to-b** », 3ème édition, Pearson, paris, 2012, p241

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

des objectifs fixés et de la nature des participants, ils peuvent se présenter sous les formes suivantes²⁷

- **L'assemblée générale** : c'est une réunion statutaire qui a lieu chaque année, elle permet de réunir l'ensemble des membres d'une organisation. Le principal objectif de la réunion est de pouvoir rassembler les membres du conseil d'administration et les dirigeants avec les participants pour faire un bilan et échanger des informations sur la situation générale de l'entreprise. L'assemblée indique également les orientations à suivre pour l'année à venir et révèle à l'occasion les objectifs à atteindre. Pour lui attribuer un caractère plus événementiel, il arrive que des personnalités interviennent dans une deuxième partie de la réunion.
- **La convention** : elle rassemble un public interne (salariés, force de vente, collaborateurs...), ou un public externe (distributeurs, clients professionnels, actionnaires...). Elle permet également de faire un compte rendu et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Son objectif majeur est de faire en sorte que chacun adhère aux décisions et aux objectifs présentés, et que tout le monde se mobilise et s'emploie dans les semaines suivant l'évènement.
- **Compagne de stimulation de la force de vente** : il s'agit le plus souvent de recourir à un coach pour booster les équipes de vente avant le lancement d'un nouveau produit. Ils travaillent ainsi sur la manière de redynamiser les ventes, travailler sur des techniques de vente, type de clientèle, etc.
- **Le challenge sportif, également appelé « Outdoor »** : évènement à destination d'un public interne ou externe. Il a pour objectif de favoriser la communication et de développer la cohésion d'une équipe. L'organisation d'un tournoi de foot, par exemple, avec les salariés de l'entreprise ayant comme récompense la remise d'un trophée à l'équipe gagnante.
- **Le colloque** : c'est une sorte de conférence scientifique présentée dans un cadre académique. Il donne lieu à un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait souvent en comité réduit.
- **Le congrès** : rassemblement de plusieurs personnes qui se regroupent pour échanger les résultats de leurs études et de leurs idées sur différents sujets tel que la science, la santé, la religion, la littérature, la politique, etc.

²⁷Mathias Lucien Rapeaud, op.cit. . p28.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

- **L'exposition** : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit ou une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs.
- **Le kick off** : il désigne un mix entre une réunion de travail et un team building. Il sert notamment à fédérer et à stimuler un public interne (les salariés, les forces de ventes, les managers) grâce à un évènement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.
- **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'études** : il s'agit d'une réunion de travail destinée à un public interne en vue d'échanger ensemble sur des axes stratégiques de l'entreprise.
- **Le team building** : il favorise le développement des valeurs collectives à l'image de la cohésion, l'implication dans une volonté sous-jacente d'adhésion à la culture d'entreprise. Il consiste plus généralement en la participation à des challenges sportifs ou à des activités artistiques ou culturelles, il est souvent organisé dans le cadre d'un séminaire.
- **Les opérations de relations publiques** : ces opérations servent à initier, entretenir et fortifier des relations privilégiées avec un public ciblé tels que les clients, les prospects, les prescripteurs, les partenaires, etc. Elles prennent la forme d'une conférence, d'un spectacle ou d'un vernissage durant une soirée, un dîner ou d'un petit-déjeuner. Il s'agit aussi d'établir en quelque sorte un rendez-vous habituel autour de votre marque ou votre entreprise afin de garder contact.
- **La soirée ou le dîner de gala** : c'est une réception qui clôture en générale une échéance et se déroule de manière répétée (soirée de fin d'année d'une entreprise par exemple). Elle cherche fréquemment à remercier et permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial. Cependant, des règles strictes de plan de table ou de protocole sont parfois imposées, il faudrait faire en sorte donc de bien les respecter.
- **Le lancement de produit** : ce type d'évènement vise à faire savoir attirer, convaincre, et enfin de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.
- **La conférence de presse** : elle rassemble la presse, les journalistes, les chroniqueurs et certains bloggeurs, pour leur faire part des informations relatives à l'entreprise ou aux nouveaux produits, afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.
- **Le forum** : c'est le lieu d'interactivité entre les internautes qui souhaitent poser une question donnée à une communauté de spécialistes, d'amateurs, ou à de simples consommateur.
- **Les opérations de « Streets marketing »** : c'est une technique ciblée, qui va de la simple distribution de tracts jusqu'à la présence au sein d'évènement de grande ampleur

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

(compétition sportive, festival de musique), ces opérations permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de stimuler les ventes en surprenant le public. À ne pas confondre avec la « guérilla urbaine » ou « guérilla marketing » qui a un aspect plus sauvage qui tente de choquer, de provoquer, et même de déranger afin de faire réagir.

Comme il existe aussi d'autres événements tel que : le symposium (santé) ou congrès scientifique, Le vernissage, Le « workshop » ou l'atelier, L'agora, La flash Mob, Le Pop-up store, La communication par le voyage, L'éducateur, La tournée.

2.4 Les enjeux de la communication événementielle :

Un double enjeu stratégique et opérationnel ²⁸

2.4.1 Enjeu stratégique :

C'est la définition et l'atteinte des objectifs, ce qui est commun avec l'ensemble des actions de communication, mais avec une pression supplémentaire liée au fait qu'émetteur et récepteurs sont rassemblés en un espace commun et donc « témoins » immédiats du succès ou de l'échec de l'action de communication. Le résultat apparaît donc « à chaud », aux yeux de tous, rassemblés pour l'occasion.

2.4.2 La mise en œuvre opérationnelle :

Pour que un événement soit une réussite, il faut que mille éléments fonctionnent. Pour qu'un événement échoue, il suffit qu'un seul élément soit défaillant.

Cette phase opérationnelle se pilote à l'aide d'outils tels que la check-list et un rétro-planning à ces outils s'ajoutent évidemment l'expérience, car l'événement et un métier de prototype ou chaque événement est différent des autres.

2.5 Les outils de la communication événementielle

Les deux outils de base sont :²⁹

2.5.1 La check-list :

C'est le document qui liste l'ensemble des opérations à effectuer pour la bonne réussite de l'opération. La check-list permet de vérifier que rien n'a été oublié dans l'organisation. Elle comprend le nom de l'opération à effectuer, son pilote, son échéance et il est conseillé d'y inclure une partie observation.

Pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier des charges a été rédigé, s'il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectué, si le bon de commande a été envoyé, si l'accord a bien été constaté et enfin, si un contact a été clairement désigné.

²⁸THIERRY LIBAERT et autres, communication, op.cit., p 197

²⁹ ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPH ALEN, "communicator", 7eme Edition, Dunod, Paris, 2015, p 316

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

2.5.2 Le rétro-planning :

Il se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. Cela signifie que l'on part du jour où doit se tenir l'événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour une parfaite réussite de l'événement. En somme, cela revient à reprendre notre check-list mais en l'organisant selon les délais nécessaires à l'opération. Cela permet un pilotage précis en hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leur degré d'urgence. Par exemple, le choix du lieu devra s'effectuer plusieurs semaines à l'avance, alors que celui de la décoration florale pourra se faire dans les jours qui précèdent.

2.6 Les techniques de la communication événementielle

2.6.1 Les foires

La foire c'est une manifestation commerciale qui regroupe des exposants des différents secteurs d'activité. Elle est généralement ouverte au grand public (FIA, foire internationale d'Alger).

« C'est un événement commercial temporaire auquel sont associés des offreurs de divers secteurs présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services, sur un même lieu, régulièrement, à la même époque. »³⁰

La présence et la participation dans une foire permet de :

- Présenter les produits et services, notamment les nouveautés
- Renforcer l'image de l'entreprise.
- Lier des contacts directs avec le public
- Inciter les visiteurs à l'achat

2.6.2 Les salons :

Le salon c'est une manifestation commerciale qui regroupe des exposants appartenant à un même secteur d'activité.

Selon Delcourt « le salon réunit dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un même secteur d'activité qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents, ... Le fait qu'il ne concerne qu'un unique secteur d'activité, plus au moins large selon les événements, constitue sa spécificité »³¹

³⁰M. AL HASSAEL, « **marketing management, information, communication et stratégie** », édition PublibooK, Paris, 2011, P. 169.

³¹ DELECOURT, Nicolas, et autres , « **Réussir une foire, un salon, une exposition** : Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur », éditions Puits Fleuri, 2002

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

Il existe plusieurs types de salons :

➤ **Salon professionnel**

C'est un salon fermé au grand public, il regroupe dans un même lieu des exposants d'un secteur d'activité bien défini. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale ou internationale.

➤ **Salon grand public**

Un Salon Grand Public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des Particuliers (SILA salon international de livre d'Alger, Salon de l'Etudiant). Ce type de Salons est ouvert à tout public sur une simple invitation.

➤ **Salon virtuel**

Un salon virtuel c'est un événement à distance (en ligne) qui s'adresse à des professionnels comme à des particuliers il permet de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

Objectifs de participation à un salon :

Les exposants qui participent à un salon ont les objectifs suivants, par ordre d'importance :³² prendre des contacts avec des nouveaux clients, affirmer leur image, entretenir leur relation avec leurs clients actuels, améliorer leur notoriété, montrer le dynamisme de leur entreprise, faire connaître les nouveautés, prendre des commandes, occuper le terrain face à la concurrence, rencontrer les différents intervenants du marché (partenaires, distributeurs, presse, etc.). L'objectif de vente est plus important dans les foires et salons grand public.

2.6.3 Parrainage (sponsoring)

« Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain »³³

C'est une relation d'échange entre le parrain (sponsor) et le parrainé (sponsorisé), il consiste à apporter un soutien financier ou matériel à un individu ou un organisme dans un cadre d'un événement culturel, social ou sportif, les retombées de sponsoring sont espérées à court terme.

Il permet d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître la notoriété, de modifier les attitudes des consommateurs.

Il existe différents types du sponsoring :

³²KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), « **Marketing management** », op.cit., p 677

³³WALLISER, **parrainage, sponsoring et mécénat**, 2ème édition, Dunod, France, 2010.p 09

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

- Sponsoring sportif comme la coupe du monde et les jeux olympiques.
- Sponsoring culturel comme la musique, le théâtre et la peinture.
- Sponsoring social (la solidarité).
- Sponsoring environnemental ;
- Le parrainage audio-visuel ;

2.6.4 Mécénat

L'arrêté du 6 janvier 1989 « relatif à la terminologie économique et financière » définit le

Mécénat comme :

« Le mécénat est le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »³⁴

De notre part on peut dire le mécénat c'un acte par lequel une entreprise consacre des ressources au soutien d'une activité d'intérêt général sans contrepartie, elle n'attend pas de retombées direct en terme de notoriété.

2.6.4.1 Les différentes formes de mécénat :

- **Le mécénat financier** : il s'agit d'un don, d'une somme d'argent qui peut être affecté à un projet en particulier.
- **Le mécénat en nature** : il s'agit d'un don de marchandises inscrites en compte de stock, de biens produits par l'entreprise ou de la mobilisation de technologies. Le montant à déclarer est égal à la valeur en stock, la valeur comptable.
- **Mécénat de compétences** : il s'agit d'un don par la mise disposition de salariés par l'entreprise, qui peut prendre deux formes, la réalisation d'une prestation de service ou le prêt de main d'œuvre.

2.7 Avantages et inconvénients de la communication événementielle ³⁵

2.7.1 Les avantages :

- **Création rapide de notoriété** : en fonction de l'ampleur de l'évènement, l'entreprise ou la marque peut se faire connaître d'un large public, et ce en un laps de temps réduit.
- **Média de « réaction »** : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.
- **Augmentation de l'impact sur la presse** : en étant présents à l'évènement, les médias sont souvent favorables à communiquer sur la marque ou l'entreprise.

³⁴ THIERRY LIBAERT et autres, op.cit. p 304

³⁵Sophie DOUARRE, **L'événementielle ou service de la communication**, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012,P. 42-43-44.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

- **Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs** : associée à un évènement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet à l'entreprise d'améliorer son image.
- **Création d'un contact humain** : les différents acteurs, qui sont en contact régulier avec l'entreprise, et les évènements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations favorables avec l'entreprise.

2.7.2 Les inconvénients

- **Effets difficilement mesurables et aspect hypothétique des conséquences** : il est particulièrement difficile de mesurer l'efficacité d'une communication événementielle. Cette difficulté fait de cet outil une véritable prise de risque pour les entreprises qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.
- **Action trop souvent ponctuelle** : cette stratégie est rarement suivie sur du long terme. Les conséquences attendues sont immédiates, l'évènement est rarement reconduit. Il est donc difficile de l'améliorer ou de mesurer son évolution.
- **Outil couteux** : l'organisation d'un évènement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. il se peut que les couts soient plus élevés que les retombées économiques.
- **Logistique assez lourde** : l'organisation d'un évènement demande la coordination de plusieurs moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sureté des visiteurs et participants soient garanties.

Section 03 le plan de la communication événementielle :

La mise en place d'un plan de communication événementielle requiert une attention particulière de l'équipe exécutive du projet. Chaque élément doit être en adéquation avec l'identité de l'évènement et ses composantes. Les supports choisis et leur fréquence d'utilisation doivent s'adapter avec le message établi et les besoins de la cible.

3.1 Le diagnostic

Le diagnostic consiste à établir une analyse SWOT à recueillir et analyser les informations en interne et en externe qui est nécessaire afin de prendre des décisions pertinentes pour l'entreprise, vous aurez besoin de revoir les retours dans la presse des précédentes éditions, de voir les avis des anciens participants. S'il s'agit d'une nouvelle initiative, se référer aux retours sur les évènements des concurrents vous aidera à ne pas commettre les mêmes erreurs et à atteindre les objectifs de la communication.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

3.2 Collaborer ou non avec une Agence événementiel

Les entreprises embauchent des responsables de communication ou font appel à des agences événementielles afin d'exploiter au mieux cet outil riche et souple.

Trois choix de prestataires sont possibles :³⁶

- L'organisation pourra choisir une agence de communication globale qui dispose d'un département événementiel ;
- Une agence spécialisée en communication événementielle ;
- Pilotage de l'événement par l'organisation émettrice en faisant appel à des prestataires spécialisés pour leur confier des lots spécifiques, à l'exemple de la restauration.

3.3 Etablir les bases d'un Projet événementielle

3.3.1 Préciser la mission de l'évènement³⁷

Les premiers éléments à aborder lors de cette réunion concernent la mission et l'orientation de l'évènement, c'est-à-dire sa raison d'être et les besoins qu'il vise à satisfaire. On ne cherche pas à préciser les détails d'exécutions du projet, mais plutôt à comprendre pourquoi cet événement doit avoir lieu.

S'il s'agit d'un événement récurrent, il faut évaluer si la mission et l'orientation du projet demeurent les mêmes que celles des années précédentes ou si elles doivent tenir compte de nouvelles réalités.

Voici quelques questions qui vous aideront à orienter la discussion afin de clarifier la mission :

- Est-ce que l'évènement sera unique ou récurrent ?
- Quelle est la mission première de ce projet remercier, motiver, informer, faire découvrir un produit, etc. ? Existe-t-il des missions secondaires ?
- Quelles sont les préoccupations les visions et les attentes des dirigeants face à ce projet ?
- Existe-t-il un projet semblable organisé par vos concurrents ?

3.3.2 Les objectifs

Puisqu'il s'agit d'un événement, les objectifs se focaliseront sur trois points essentiels : faire connaître, faire aimer et faire participer. Avec ces points-là, vous devez définir exactement ce

³⁶ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPH ALEN , "communicator", 7E, op.cit, p 316

³⁷ Lyne bran chaud, « l'organisation d'un événement guide pratique », presse de l'université de Québec, 2009, p7

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

que vous attendez de votre plan de communication événementielle en répondant à la question : pourquoi vous communiquez ?³⁸

3.3.3 La clé du « pourquoi » ?

A qui servira l'événement que nous allons organiser ? Que voudrait-on que les participants pensent ou fassent durant ou après avoir participé à l'événement ? Sans réponse claire à cette question, il ne peut y avoir d'action de communication construite et légitime. Il est primordial qu'un effet soit produit à l'occasion d'un événement.³⁹

3.3.4 La cible

Pour optimiser les actions de communication, il est primordial d'être bien informé et de définir votre cible de la façon la plus précise possible. Il s'agit à l'entreprise de bien déterminer et préciser sa cible.

Il est absolument déconseillé de mettre un plan de communication pour un public généralisé. Pour une stratégie efficace, segmentez toujours votre cible. Cela s'effectue sur le plan démographique et sociologique. Plus vous précisez votre cible par rapport à vos objectifs, plus votre communication sera percutante.⁴⁰

3.3.5 Le choix du type d'évènement

Avant de commencer à planifier un tel type d'évènement, il faut tenir compte de quelques éléments :

- Les objectifs souhaités
- Le public visé
- Le message à communiquer

Le choix du type d'évènement dépend aussi de la date de l'heure et de lieu de l'évènement, est ce qu'il s'agit d'un évènement crée spécifiquement ou bien la participation un évènement déjà crée ?

3.3.6 L'espace temporel

Pour gérer la contrainte temps, il faut établir un calendrier qui permettra un travail bien organiser entre toutes les étapes de projet. En général pour assurer une bonne organisation il faut se préparer six mois à un an avant la date de l'évènement.

³⁸<https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication-evenementielle/> consulté le 10/05/2020

³⁹ THIERRY LIBAERT et autres, communication, op.cit. 198

⁴⁰<https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication-evenementielle/> consulté le 10/05/2020

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

3.3.7 La gestion administrative de l'événement

Elle concerne toutes les actions à entreprendre pour l'obtention de toutes les autorisations de la part (de la police, la gendarmerie, le maire) et contacts nécessaires à l'organisation de l'évènement.

3.4 Le budget et le financement

La détermination du budget d'événement elle est une des décisions les plus difficiles à prendre, elle est en rapport direct avec les objectifs fixés, et aux types d'événement.

Commencez par faire une liste des ressources humaines et techniques. Ajoutez les besoins financiers requis pour chacune d'elles. Ensuite, vous pourrez choisir les prestataires correspondant à chaque service utile. Organisez votre équipe de manière à ce que le budget établi soit suivi à la lettre et que chacun effectue son travail convenablement.

3.5 Promouvoir l'évènement

Le succès d'une manifestation repose sur un point essentiel, une bonne médiatisation afin de le faire connaître. Il s'agit d'assurer la médiatisation de l'événement mais aussi la venue des personnalités invitées.

Le plan de communication événementielle se base sur cette partie importante du travail. Le responsable de la communication événementielle doit choisir les moyens qui se rapprochent le plus de la cible.

3.6 Avant l'évènement

- Faire connaître l'événement par les médias ;
- Etablir une liste des médias à contacter et un fichier des interlocuteurs privilégiés ;
- La publicité télévisée, des passages dans la radio, dans les journaux ;
- Faire connaître l'évènement par l'affichage et les tracts ;
- E-mailing, des appels téléphoniques ;
- Lettre d'invitation, distribution des flyers ;
- Internet, et les réseaux sociaux qui sont incontournables ;

3.7 Pendant l'évènement

- Programme de l'événement, billet d'entrée ;
- Le plan de la salle d'exposition ;
- Les supports imprimés : affiche, brochure, plaquette ;
- Des objets promotionnels (sacs, t-shirts, crayons, etc.) ;
- Une banderole, bannière ;

3.8 Après l'évènement

- Lettre de remerciement ;

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

- Organiser une **conférence de presse** afin de donner un aperçu concret de la manifestation ;
- Partager les vidéos et les images réalisées à l'occasion de l'évènement ;
- Récouter les témoignages des participants ;

3.9 Evaluation et mesure de l'évènement

L'entreprise a besoin de vérifier l'attente des objectifs fixé, Après l'évènement l'entreprise doit évaluer et mesurer les résultats obtenus et les changements qui ont été observé, en rectifiant et améliorant les défaillances constatées.

Mesurer : avec quel outils ?⁴¹

Il existe plusieurs outils : du simple questionnaire à distribuer aux participants sur place, en passant par le questionnaire réalisé en ligne, jusqu'à l'étude exhaustive menée par un cabinet d'étude.

Il existe cependant un outil qui évalue l'impact de l'évènement en termes d'objectifs de communication : il est le fruit de collaboration entre professionnels : association Professionnelle des agences d'évènements et le cabinet d'étude spécialisé dans la mesure en communication occurrence.

L'impact de chaque évènement est appréhendé par une série d'indicateurs qui correspondent aux spécificités et aux forces du média événement, suivant une double approche.

- Des indicateurs simple et universels, centrés sur les leviers communs du média événement (questions « standards » de mémorisation, satisfaction, valorisation, bouche-à-oreille...) ;
- Une prise en compte des objectifs stratégiques propres à chaque évènement, définis en collaboration avec le client (questions « sur mesure »).

Concernant l'étude de l'audience, on peut :⁴²

Mesurer l'audience directe de l'évènement. Cela implique :

- de calculer le nombre de personnes qui ont été présentes lors de l'évènement ;
- d'analyser les caractéristiques et le profil des personnes ;
- de comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation ;
- de la comparer aux audiences habituelles pour cet évènement en particulier.

⁴¹THIERRY LIBAERT et autres, communication, op.cit. P196

⁴² Philippe malaval, Jean-Marc décaudin, pentacom communication corporate, interne, financière, marketing b to-c et b-to-b, 3ème édition, Pearson, paris, 2012, p.262.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

Mesurer l'audience indirecte de l'évènement. Les calculs de mesure de l'audience indirecte sont les mêmes que pour la mesure de l'audience directe. Cependant la base de calcul ne sera pas les personnes présentes sur le lieu de l'évènement au moment de son déroulement mais les personnes qui ont été touchées par les retombées médiatiques de l'évènement.

3.10 Le suivi

Il faut respecter un planning de façon rigoureuse. Si lors de lancement de l'action, le suivi peut se faire au cours d'une réunion hebdomadaire, au fur et mesure que la date de la manifestation approche, les réunions doivent être de plus en plus fréquentes.

L'ordre du jour des réunions comporte l'examen des points suivants :

- L'état d'avancement des travaux par rapport au plan d'action prévu
- La mise au point de l'évènement
- La communication et les relations avec les médias
- Le bilan des réponses obtenues aux invitations faites

Afin de ne négliger aucun aspect, il est utile de prévoir des fiches de suivi.

Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle

Conclusion :

La communication événementielle est aujourd'hui un outil incontournable pour toutes les entreprises à travers ces différentes techniques (salons, foires, sponsoring et mécénat). La croissance fulgurante du digital n'a fait qu'accentuer cette tendance, l'événement nécessite à la fois créativité dans sa conception et grande rigueur dans sa mise en œuvre. C'est l'outil le plus important aux entreprises qui lui permette d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès de ses différents partenaires.

Un plan de communication événementielle efficace doit tenir compte des objectifs, de la cible, de type d'évènement, du budget nécessaire, de la mesure et suivi de l'évènement et surtout de la communication sur l'évènement avant pendant et après l'évènement.

Pour qu'un événement se déroule correctement, Il est nécessaire que mille choses fonctionnent ; à l'inverse pour qu'un événement échoue il suffit parfois d'un seul dysfonctionnement.

Chapitre 02 :
La notoriété de la marque

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Introduction :

La marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques : quelles marques lancer ou garder ? Sur quelles marques investir ? Comment organiser les différentes marques du portefeuille ? Comment communiquer ? Elles font l'objet d'un grand nombre d'études.

La marque permet à l'entreprise de propager son image vers des récepteurs qui ne l'attendent pas encore et de se positionner là où elle ne pas. Elle permet aux consommateurs de différencier les produits et services d'une entreprise et de reconnaître facilement une entreprise parmi les autres.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section qui porte sur des généralités sur la marque dans lequel nous allons parler de l'historique de la marque, de définir la marque, les différents types de marque, le rôle de la marque et les différents fonctionnements de la marque.

Ensuite dans deuxième section nous abordons le concept de la notoriété de la marque et nous finiront notre chapitre avec une troisième section sur la différence entre l'image et la notoriété de la marque.

1 Section 01 : généralités sur la marque

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.

1.1 Aperçu historique de la marque :

Des Marques sont apparues très tôt dans l'histoire, non pas pour une utilisation commerciale, mais plutôt comme signe distinctif apposé sur des objets, tels que des poteries. Ainsi, les premières Marques seraient apparues en Chine au début du troisième millénaire avant J.-C.

Historiquement, les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles ont été des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Ensuite, leur essor s'est coïncidé avec l'avènement de marchés de masse et le développement du marketing aux États-Unis, au XXème siècle et à partir des années 1950 en France. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais *brand* provient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à son éleveur Dès le moment où une entreprise développe

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

une politique marketing, le client doit pouvoir identifier l'objet de cette politique: c'est le premier rôle de la marque.⁴³

Au **18^e et 19^e siècle**, répondant à l'essor de marchés de plus en plus vastes, le développement de la production à grande échelle eut pour conséquence l'émergence des premières formes de promotion utilisant le marquage des produits à des fins d'identification et de différenciation. Le développement des marchés et des moyens de communication permettra, au cours du **20^e siècle**, un développement important des Marques, non seulement de produits, mais aussi de services, dans tous les domaines (cosmétique, tourisme, équipement de la maison, loisirs...)⁴⁴.

1.2 Définitions de la marque

Concernant la marque, plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions

Selon KOTLER dans l'ouvrage **marketing management**, Une **marque** est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »⁴⁵

Selon les autres du MERCATOR La marque est « *un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise* »⁴⁶.

« *Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurée et volontaire* »⁴⁷.

1.3 Les types de marque⁴⁸

Les marques sont couramment répertoriées par types, en fonction de l'origine de l'entreprise qui les développe ou du lieu dans lequel elles sont utilisées.

⁴³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : **Mercator**, 12^e édition, op.cit., p 770

⁴⁴ DUPART François, LAURENT Harmel, GERAND Louyat, « **Manager sa marque** » Edition Afnor, 2009, p 5-6

⁴⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « **Marketing Management** », op.cit., p 330

⁴⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : **Mercator**, 12^e édition, op.cit., p 773

⁴⁷ A.SEMPTINI, « **le marketing de la marque** », édition liaison, paris, 1992, P.27

⁴⁸ Lai. Chantal, AIME. Isabelle, Christian « la marque », 3^eme Edition, Dunod, paris, 2016, p26-27

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

1.3.1 Les marques de fabricants :

Historiquement les marques des fabricants sont apparues les premières, elles sont la propriété d'un producteur qui les appose sur ses produits pour permettre leur identification.

Lorsque les marques de fabricants sont aussi le nom de l'entreprise ou du groupe (Renault, Microsoft, Danone), on parle dans ce cas de marque corporate.

1.3.2 Les marques de distributeurs (MDD) :

Née en Grande-Bretagne en 1869 sous l'égide de Sains Bury puis de Marks & Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929. Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur, elle peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque-enseigne, comme Auchan), ou bien un nom spécifique (comme Monop'Daily) ou uniquement un nom qui lui est propre.

On distingue trois catégories de MDD :

Classique (Labell chez Intermarché, ou By U chez Système U).

Thématique (marque Reflets de France chez Carrefour).

Economique (ou premier prix) comme ECO+ chez E. Leclerc.

1.3.3 Les marques internet (ou e-marque) :

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990, Elles recouvrent des problèmes différents selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon...), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (fnac.com).

1.4 Les différents rôles de la marque :

La marque différencie un bien ou un service des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles.⁴⁹

1.4.1 Le rôle de la marque pour les consommateurs :

La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de *contrat de marque*. La marque constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité.

⁴⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », op.cit., p 330-331

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

La présence de la marque influence la manière dont les clients perçoivent les produits. Ils connaissent les marques à travers leurs expériences de consommation passées et à travers les campagnes marketing qu'ils ont observées, et identifient lesquelles répondent à leurs attentes. La marque revêt également une signification personnelle pour les consommateurs. Elle peut devenir une part importante de leur identité.

1.4.2 Le rôle de la marque pour les entreprises :

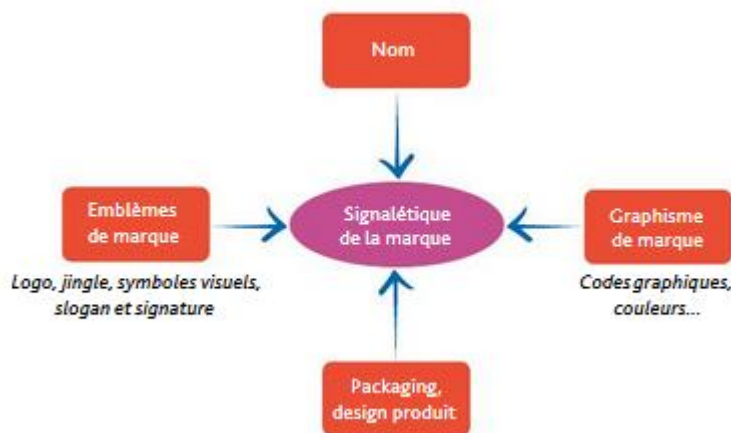
Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel.

1.5 Les composantes de la signalétique des marques

Il existe 4 composantes de la signalétique des marques ⁵⁰

« La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de Reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et Sonore »

Figure II. 1: composantes de la signalétique des marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, Dunod, Paris, 2017, p 774

1.5.1 Le nom :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

- **Le patronyme :**

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Michelin, etc.

- **L'acronyme**

⁵⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, op.cit., p 774

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

EDF (Électricité de France), Fnac (Fédération nationale d'achats des cadres), BNP (Banque nationale de Paris), Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino), On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques.

- **Le générisme**

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software, ou dans Voyageurs du Monde.

- **La marque promesse**

Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, Slim Fast: littéralement, Maigrir vite ; Volkswagen : la voiture du peuple.

- **La marque de fantaisie**

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon, Tesla... Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client : Volvo vient du latin : «je roule».

1.5.2 Le packaging et le design produit

- **Le packaging**

« *Le **packaging**, ou **conditionnement**, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit* »⁵¹.

Le packaging ne sert pas seulement à protéger le produit, mais il est aussi :

- Il attire l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter.
- il constitue souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit attirer l'attention.
- La protection de l'environnement.

Les différents niveaux de packaging

On identifie jusqu'à trois niveaux de conditionnement :⁵²

- **Le *conditionnement primaire*** contient directement le produit, par exemple la bouteille de Yop ou le flacon de Chanel, parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation.

⁵¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « **Marketing Management** », op.cit., p 429

⁵² Ibid. p 430

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

- **Le conditionnement secondaire** protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, tel le cartonnage qui relie les six bouteilles de Mini Yop ou la boîte contenant le flacon de parfum.
- **Le conditionnement d'expédition**, enfin, est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport. Les caisses contenant les packs de Yop appartiennent à cette catégorie.

➤ **Le design**

« *Le design regroupe l'ensemble des éléments qui affectent le fonctionnement et l'apparence du produit. Il détermine son ergonomie et son mode d'utilisation, les émotions qu'il génère, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour les clients.* »⁵³

1.6 Les emblèmes d'une marque ⁵⁴

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

➤ **Logotype**

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution.

➤ **Jingle**

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable.

➤ **Symbole**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages (Bibendum de Michelin), des animaux (lion, aigle), des signes abstraits comme le double chevron de Citroën, le «swoosh» de Nike afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.

➤ **Signature**

On appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent
Souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).

1.7 Le fonctionnement des marques

En matière de marque et vu sous l'angle de l'individu-consommateur, c'est toujours de reconnaissance qu'il s'agit, au sens propre comme au sens figuré. Repérer, se donner à voir,

⁵³ Ibid. p 413

⁵⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, op.cit., p 676

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

se convaincre de, sont autant de formes de reconnaissance mises en jeu dans la marque, autant de pouvoirs possédés par la marque.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués.⁵⁵

1.7.1 Pouvoir d'identification

Lorsqu'il est question du pouvoir d'identification de la marque, deux formes de reconnaissance peuvent entrer en action : l'une physique, l'autre psychologique. Cela désigne à la fois la reconnaissance du produit parmi d'autres – dans un linéaire ou dans un magazine par exemple et la capacité de la marque à faire que l'individu-consommateur se retrouve avantagement dans la représentation de la cible qu'elle propose ou dans l'histoire qu'elle raconte.

1.7.2 Pouvoir de projection

Il s'agit ici pour l'individu-consommateur de projeter, au sens de transférer, certaines de ses caractéristiques ou de ses motivations propres, avouées et non avouées, dans la marque ainsi que dans son produit ou son service. La capacité de projection consiste pour la marque à prendre en charge une partie des problématiques, des attentes, des motivations ou des réticences de sa cible potentielle.

1.7.3 Pouvoir de rassurance

Rassurer sur le niveau de risque tant physique (ex. : blessure) que symbolique (ex. : déclassement social) lié au bien considéré, convaincre sur le niveau de légitimité et d'expertise du fabricant, promettre la pérennité et la durabilité de la prestation ; la rassurance repose sur la reconnaissance de celui qui se trouve derrière ou à l'origine du produit ou du service, de son image et de sa réputation.

1.7.4 Pouvoir de signification

Certaines marques « parlent » plus que d'autres, en disent plus que d'autres sur ceux qui les ont adoptées ou qui sont leurs adeptes. On dit d'elles qu'elles sont signifiantes. Une marque « fait signe » pour l'individu-consommateur lorsqu'elle prend en charge une partie de ce qu'il veut exprimer sur lui dans son rapport avec les autres ou avec son environnement.

1.7.5 Pouvoir de rationalisation

Rationaliser, se donner raison, c'est ce que nous faisons tous après un achat pour nous conforter dans notre choix. De quoi s'agit-il si ce n'est de reconnaître, au sens de (se) confirmer, qu'on a eu raison de choisir cette marque ?

⁵⁵ BENOIT (H), WAHLEN (M):*de la marque au branding*;éditions Dunod, Paris, 2012, P22 - 24

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Pour permettre cette phase de post- rationalisation, la marque doit continuer à fournir, même après l'achat, des arguments prouvant sa supériorité.

1.7.6 Pouvoir d'évocation

Certaines marques, plus que d'autres, sont capables de se créer des univers propres qui dépassent le simple service rendu par leur produit ou leur service. Elles ont ainsi imaginé des mondes qui leur sont propres, des histoires bien à elles à raconter, des personnages caractéristiques, des intrigues, des valeurs, une philosophie et tout cela constitue, pour chacune, un terrain d'expression spécifique, un territoire reconnaissable.

1.8 L'utilité de la marque

Entreprise, consommateur, actionnaire et partenaire tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière :

1.8.1 L'utilité de la marque pour l'entreprise :

La Marque étant un outil de distinction des produits ou des services d'une entreprise, elle a vocation à incarner l'identité et l'image que celle-ci veut donner à ses clients non seulement de ses produits et services, mais aussi d'elle-même, à travers eux.⁵⁶

Pour l'entreprise, on distingue donc trois principales utilités ;

- Positionner la Marque, c'est-à-dire aider le client à la repérer parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image favorable, c'est-à-dire faire reconnaître et attribuer systématiquement, par le client, des qualités positives au produit ou au service de la Marque.
- Établir un lien relationnel avec le client, c'est-à-dire créer et entretenir un lien qui peut être rationnel car fondé sur la garantie et la confiance, ou qui peut être affectif.

1.8.2 L'utilité de la marque pour le consommateur :

Le consommateur a des besoins qu'il cherche à satisfaire par sa consommation de biens ou de services.

Dans une opération d'achat Le parcours client du consommateur peut se décomposer en quatre étapes : La réflexion, la décision, l'achat, l'usage.

La Marque a une utilité pour la réflexion, la décision, l'achat et l'usage du produit ou du service par le consommateur.

⁵⁶ DUPART François et autres, « **Manager sa marque** », op.cit., p08

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

- Pour l'aider dans sa réflexion et sa décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour le guider : la Marque lui permet d'orienter son choix.
- La Marque est également utile au consommateur en situation d'usage du produit ou du service. En effet, elle peut procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance, permettant à un individu de s'intégrer dans un groupe social particulier.⁵⁷

1.8.3 L'utilité de la marque pour l'actionnaire :

Pour l'actionnaire, l'utilité de la Marque est étroitement liée à la plus-value qu'elle apporte directement ou indirectement à la valeur du titre qu'il détient.

L'actionnaire reconnaît, en la Marque, des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

Si pour l'actionnaire, l'utilité de la Marque est aisée à démontrer, il en est bien différemment pour son évaluation. La Marque est un des actifs immatériels de l'entreprise qui constituent une part très importante dans le bilan des entreprises.⁵⁸

1.8.4 L'utilité de la marque pour le partenaire⁵⁹ :

Dans l'économie moderne, une entreprise ne peut pas être considérée isolément ; elle est au cœur d'un écosystème qu'elle compose, notamment, avec ses partenaires.

L'utilité de la Marque vis-à-vis des partenaires fournisseurs situés en amont réside, à la fois dans les volumes vendus grâce à elle, que dans la qualité qu'elle exige.

Pour un partenaire situé en aval de l'entreprise qui détient la Marque, l'utilité de celle-ci est également commerciale. Pour le partenaire en aval, cette utilité de la Marque se mesure au coût de référencement que doit assumer un fabricant ne disposant pas de Marque.

⁵⁷ Ibid. p 09

⁵⁸ Ibid. p 11

⁵⁹ Ibid. p 12

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Section 02 : la notoriété de la marque

La notoriété d'une marque est un facteur important pour toute entreprise, c'est l'objectif recherché par ces derniers, un facteur décisif qui peut influencer les décisions d'achat, on peut le définir comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs.

2.1 Définition :

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif Recherché.

« *La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque* »⁶⁰

P, Kotler et B, Dubois définissent la notoriété comme suit « *La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énoncel la catégorie de produit, soit en premier (**notoriété top-of-mind**), soit parmi la liste des marques citées (**notoriété spontanée**), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (**notoriété assistée**)* »⁶¹

Selon Akler, la notoriété « *le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public définit* »⁶²

2.2 Les différents types de notoriété

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.⁶³

- **La notoriété assistée** : La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- **La notoriété spontanée** : La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- **La notoriété top of mind** : La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

⁶⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, op.cit., p 795

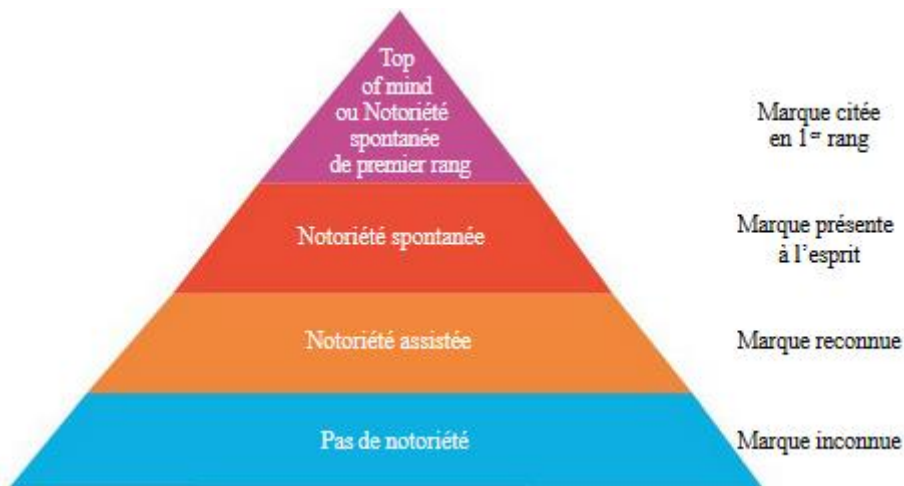
⁶¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « **Marketing Management** », op.cit, p 338

⁶² GEORGES Lewi, *branding management : la marque de l'idée à l'action*, 2^eème éditions, Pearson, 2012, P 62.

⁶³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, op.cit., p 796

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Figure II. 2: La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 12^e édition, Dunod, Paris, 2017, p 796

2.3 La notoriété web ⁶⁴

Au premier abord, l'on pourrait penser que la notoriété d'une marque ne joue qu'un rôle secondaire dans le domaine du commerce électronique. Grâce aux moteurs de recherche, les utilisateurs ont accès à un grand choix de produits. En outre, les prix peuvent être comparés en seulement quelques secondes.

Sur le web, l'acheteur éprouve davantage de difficultés à s'assurer de la qualité d'un produit. Étant donné qu'une inspection « manuelle » est tout simplement impossible, la plupart des clients préfèrent opter pour des produits de marques connues. Dans leur esprit, les acheteurs associent inconsciemment le nom de la marque à un certain seuil de qualité.

Par conséquent, de nombreuses mesures de **référencement** visent également à accroître la notoriété de la marque. L'objectif d'une telle stratégie est d'augmenter le nombre de fois où un nom de marque apparaît sur Google ou dans les contenus de **médias sociaux** de manière à ce que les internautes soient davantage familiarisés à sa présence.

2.4 La fausse notoriété

On ne prête généralement pas assez attention aux erreurs de mesure de la notoriété. Or elles peuvent être considérables. Bon nombre d'entreprises raisonnent sur des chiffres faux.

La notoriété assistée d'une marque peut être faussée par la confusion avec une autre marque.

La mesure de la notoriété spontanée dépend beaucoup de la formulation de la question posée.

⁶⁴<https://www.textbroker.fr/notoriete-des-marques> consulté le 30/04/2020

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

La notoriété spontanée peut retomber très vite lorsque cessent les actions de communication. La notoriété spontanée reflète la présence à l'esprit de la marque et celle-ci est mécaniquement plus forte pendant les campagnes de communication. Elle peut ensuite être « recouverte » par d'autres marques qui prennent le relais en communication. La date de la mesure de la notoriété spontanée est donc d'une grande importance. Une variation sensible du score de notoriété peut n'être due qu'à une variation des dates d'enquêtes par rapport à celles des campagnes de publicité.⁶⁵

2.5 L'objectif de la notoriété :

L'objectif ultime de la notoriété consiste à faire en sorte que le nom de la marque devienne générique, c'est-à-dire qu'il remplace la terminologie usuelle utilisée pour désigner le produit. Parmi les exemples les plus connus de ce procédé, l'on peut citer les marques « Kleenex », « Frigidaire » et « Google ». Toutefois, dans les secteurs où les marques sont déjà établies en tant que **références**, il est rarement possible d'atteindre ce but. D'autre part, cette démarche est plus aisée lorsque les produits sont encore récents. Or, la vitesse de lancement des produits concurrents est extrêmement rapide, ce qui ne facilite pas la tâche des marques.⁶⁶

2.6 La mesure de la notoriété :

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété.

La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque par exemple, je connais la marque Sony je sais que Sony fabrique des produits électroniques.

La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités de la marque, ni des jugements de valeur portés sur (la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image.)⁶⁷

2.7 Les facteurs contribuant au développement de la notoriété ⁶⁸

La notoriété ne se construit pas uniquement par la publicité. Toute forme de rencontre avec la marque peut contribuer au développement et à l'entretien de la notoriété.

⁶⁵ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), « **publicitor** », 8eme Editions Dunod, Paris, p 167

⁶⁶<https://www.textbroker.fr/notoriete-des-marques> consulté le 30/04/2020 à 23h

⁶⁷Lendrevie., Lévy., Lindo. «Mercator », 8Eme Edition, Théorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, p 808-809

⁶⁸ Ibid. p 169-170

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

2.7.1 Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché

2.7.1.1 La part de marché et la part du parc (autos, téléviseurs, etc.)

La notoriété aide à construire la part de marché et, en retour, une forte part de marché ou un parc important entretient la notoriété puisque cela multiplie les contacts avec la marque et ses produits.

2.7.1.2 La part de linéaire

La notoriété d'une marque est entretenue par sa visibilité et donc par une large présence dans les points de vente, que l'on peut apprécier par les indices Nielsen de distribution valeur (DV) et de distribution numérique (DN).

2.7.1.3 L'extension de la marque

Plus elle est grande, c'est-à-dire plus la marque couvre des activités nombreuses et différentes plus cela profite à la notoriété. Elle est visible en plus d'occasions et de lieux. Chaque activité de la marque contribue à développer sa notoriété totale. Les grandes marques de conglomérats japonais comme Yamaha ou Honda sont dans ce cas de figure.

2.7.2 Les agents qui construisent la notoriété

2.7.2.1 Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore

Un nom qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque (Banque directe) favorise la notoriété par rapport à un nom qui ne veut rien dire (Société générale) ou composé d'initiales (SNCF).

Pour les produits de grande consommation, le packaging et le système d'identité visuelle et sonore jouent un rôle déterminant pour entretenir et développer la notoriété.

2.7.2.2 La communication publicitaire

La publicité est un outil puissant de construction et d'entretien de la notoriété. Lorsqu'elle se donne ce seul objectif, elle se complaît alors dans des mécaniques publicitaires simples et qui peuvent apparaître basiques : répétition du nom, jingle incluant le nom, jeu de mots autour du nom et mnémotechnie. La publicité de notoriété aime les formats de films très courts (8 à 15 secondes), alliés à des plans médias avec une très forte répétition, qui doivent, par simple effet mécanique, faire grimper la connaissance et la présence à l'esprit du nom de marque.

2.7.2.3 Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques

Le parrainage d'émissions à forte audience, d'événements sportifs, et les opérations de relations publiques qui s'y rattachent peuvent se révéler très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils donnent et aux retombées rédactionnelles qu'ils suscitent.

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

En raison de son caractère répétitif, le parrainage des écrans météo est également bien adapté à la notoriété. De nombreuses compagnies d'assurances, des distributeurs comme Darty, Conforama, etc. en ont fait un large usage.

Section 03 : notoriété, image de marque quelle différence

3.1 Définition de l'image de marque

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus.⁶⁹

Selon Kotler l'image de marque est « *sont l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* »⁷⁰.

Selon KELLER, l'image de marque représente « *les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur* »⁷¹

3.2 Le rôle de l'image de marque :

Elle aide le consommateur à repérer facilement les marques de l'entreprise ;

- Elle permet de différencier et de positionner un produit, une marque par rapport à

D'autres ;

- Elle crée des attitudes qui peuvent être favorables ou défavorables envers la marque ;
- Elle donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;
- Elle valorise les individus qui achètent. Ainsi, le fait pour une personne d'entrer en Possession d'un produit qui rattaché à une image de prestige se voit considéré par

Les Autres comme étant d'une classe supérieure ou étant tout simplement snob. ;

- Elle permet les extensions des marques⁷².

3.3 Les types d'image de marque

Il existe plusieurs types d'image marque ⁷³

3.3.1 L'image voulue

Qui est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs.

Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.

⁶⁹LAI, Chantal, AIME, Isabelle, PINSON, Christian « **La marque** », op.cit., p 57

⁷⁰ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « marketing management », Op.cit., p338

⁷¹ K.KELLER, *Management Stratégique de la Marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3ème édition, Pearson Education, 2009, page 120

⁷²T.LIBERT, « le plan de communication », 3eme édition, édition Dunod, p. 191

⁷³ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), *e-réputation des marques, des produits, et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013, P73

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

3.3.2 L'image possible

Est fonction du contexte dans lequel évolue la marque. L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible. Il faut étudier les points forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...

3.3.3 L'image projetée

Prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet. Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place. L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.

3.3.4 L'image perçue

Est la façon dont les cibles ont effectivement perçu le message envoyé au travers des diverses actions et supports de communication de l'entreprise. C'est cette image qui est la plus importante. Elle doit être mesurable (et mesurée) car il est possible que le message perçu diffère d'une cible à l'autre ainsi qu'à l'intérieur d'une même cible.

3.4 La différence entre la notoriété et l'image de marque :⁷⁴

3.4.1 L'image de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public.

Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée (e) et elle est Influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu à une image de marque qui lui est propre.

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

3.4.2 La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La Notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient

⁷⁴<https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet, du blog.

3.5 Notoriété, réputation et image de marque : quelles différences ?⁷⁵

Il est vrai que ces trois termes sont souvent confondus, tant leurs frontières sont minces. La notoriété représente le **degré de connaissances** qu'a un individu vis-à-vis d'une marque. Pour faire simple, est-ce que votre marque est la première venant à l'esprit des consommateurs ? Ce **niveau de visibilité** donne ainsi la température quant au succès d'une entreprise.

La notoriété est forcément liée à **l'image de marque** de ladite structure. Lorsque l'on parle d'image de marque, on sous-entend la façon dont une audience perçoit une société. Caractéristiques, vision ou comparaison avec d'autres marques, l'image de marque fait parler le **ressenti subjectif**.

Ces deux concepts influencent la réputation, représentant l'image perçue par les consommateurs. Elle peut aussi bien être positive que négative. La notoriété, l'image de marque et la réputation sont complémentaires et inévitablement importantes pour une marque

3.6 Etude de l'image et de notoriété :

L'objectif de l'étude d'image est de déterminer comment l'entreprise est perçue auprès de ses Clients et non-clients.

Au fil du temps, grâce aux retours d'expérience, rumeurs et communications, l'acheteur a en tête certaines croyances personnelles à propos d'une marque. Ces croyances sont exactes ou fausses, nettes ou floues. Ces croyances amènent un jugement global appelé image de marque. La notoriété d'une marque est son taux de connaissance par le consommateur.

Plus un produit a une bonne image et est connu, plus le consommateur privilégiera l'achat de ce produit.

Une étude de notoriété et d'image comprend plusieurs étapes :⁷⁶

- Phase 1 : identifier les attributs d'image c'est-à-dire mes facteurs qui influencent la Vente des produits sur le marché, ces facteurs sont les critères des choix du produit et des fidélisations
- Phase 2 : hiérarchiser les attributs d'image pour identifier les plus importants aux du Consommateur ;

⁷⁵<https://www.deltapresse.fr/notoriete-de-marque-impact/> consulté le 25/07/2020

⁷⁶<https://www.efficience-marketing.com/etude-image/>

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

- Phase 3 : évaluer les attributs de la marque, par exemple en les notant de 3 à 10 ;
- Phase 4 : évaluer les attributs des principales marque concurrent ;
- Phase 5 : évaluer la notoriété spontanée ou assistée de la marque et de ses concurrents
- Phase 6 : sélectionner les attributs sur lesquels la marque doit progresser
- Phase 7 : recommander des solutions pour l'image de marque soit en adéquation avec Le positionnement voulu par l'entreprise.

Pour réaliser une étude d'image deux types d'étude sont généralement nécessaires :

Enquête qualitative pour identifier les attributs du marché, analyser ceux de l'entreprise et des marques concurrentes ;

Enquête quantitative pour évaluer les notoriétés, les attributs et les importances. Pour L'étude de notoriété, seule l'enquête quantitative sera réalisée.

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Conclusion :

Après avoir touché les différents concepts de la marque dans ce chapitre, à savoir la notoriété et l'image de marque. On a pu constater que la marque c'est un actif immatériel très important pour les entreprises et avant tout c'est une promesse entre l'entreprise et le client.

La notoriété est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur (la connaissance de la marque) et elle est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

La notoriété de la marque est étudiée, car elle reflète la force de la marque dans un univers produit bien déterminé et symbolise une relation familière avec la marque. La marque principalement à trois niveaux de notoriété ; la notoriété top of mind, la notoriété spontanée et la notoriété assistée

La notoriété et l'image de marque sont des éléments indispensables pour une entreprise afin de se différencier des concurrents et de construire une image forte et fiable aux yeux des consommateurs et de gagner leur confiance.

Chapitre 03 :

L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Chapitre 03 :

Ce présent chapitre est composé de trois sections, dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil, puis dans la deuxième section aborder la présentation de l'étude qualitative, enfin dans la dernière section nous allons présenter les analyses et l'interprétation des résultats de l'enquête.

1 Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil



1.1 L'historique de la banque de développement local- BDL

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public, économique qui a été créé par décret n°85/85 du 30 avril 1985.

La BDL, qui a été dotée d'un capital de 500 millions de dinars, a hérité au départ trente-neuf (39) agences, (1) succursale, le siège social et un (1) effectif de sept cents (700) agents, issus du Crédit Populaire d'Algérie, dans le cadre de la restructuration du secteur financier.

Le démarrage de l'activité a eu lieu le 1er juillet 1985. Août de la même année, la banque a repris les activités des Caisses de Crédit Municipal d'Alger, d'Oran et de Constantine, regroupées en un réseau de huit (08) agences dont cinq (05) agences spécialisées dans les opérations de prêts sur gages (PSG).

Le démarrage de cette banque a été difficile, même si en 1986, elle a bénéficié de cinq agences issues des ex-caisses de Crédit Municipal, elle a tenté de s'imposer sur un marché déjà conquis par d'autres banques d'envergure nationale (CPA, BNA, BEA) et qui ont accumulé beaucoup d'expérience.

La BDL ne disposait pas alors de l'outil informatique, tant au niveau central, qu'au niveau des agences. Les opérations étaient donc traitées manuellement d'autre part la création de cette

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

banque a coïncidé avec la crise économique qui a secoué le pays, en 1986 en raison de la baisse brutale du prix du pétrole, qui a rendu aléatoire son développement.

Les ressources de la clientèle étaient alors, seulement de deux milliards de dinars et avec cent mille (100.000) comptes clients.

Suite à sa transformation juridique en société par actions (SPA) et sur la base de la loi 88/04 portant sur l'autonomie des entreprises, elle est passée à l'autonomie le 20 février 1989.

Devenue banque universelle au fil de ses 34 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC et ANGEM). Forte de son réseau très étendu, qu'elle n'a eu de cesse de développer, la BDL assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées, dont six sont dédiées au prêt sur gage, activité exclusive à la BDL.

Soucieuse de satisfaire au mieux ses clients en atteignant l'excellence, la banque a lancé en 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 ».

Cette puissante technologie fiable, innovante, rapide et répondant aux normes internationales, permet d'effectuer toutes les opérations bancaires de façon centralisée, en toute sécurité.

Résolument tournée vers la modernité et l'excellence, et incontestablement orientée clientèle, la BDL s'efforce de proposer à tous ses clients des produits et services en adéquation avec les avancées technologiques et les standards internationaux.

1.2 Présentation générale de la BDL

- **Raison sociale** : Banque de Développement Local - par abréviation BDL.
- **Création** : Décret n° 85/85 du 30 avril 1985 sous forme de Société Nationale de Banque, destinée au financement et au développement local. La BDL est passée à l'autonomie et s'est transformée en société par actions –SPA– le 20 février 1989.
- **Forme juridique** : Société Par Actions – EPE / SPA.
- **Capital social** : 36,8 Milliards DZD.
- **Actionnaire** : l'Etat représenté par le Ministère des Finances.
- **Siège social** : 05, rue GACI Amar, Staouéli, Alger.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

- **Objet social** : Banque universelle versée principalement dans le financement de la PME/PMI, des particuliers et professions libérales. La BDL est la seule Banque de la place à exercer l'activité Prêts sur Gages en Algérie.
- **Agrément Banque d'Algérie** : Décision Banque d'Algérie n° 2002/03 du 23 septembre 2002.

1.3 Missions de la BDL

A sa naissance, la BDL avait pour mission le financement des entreprises publiques locales qui représentaient jusqu'en 1995 plus de 90% de ses emplois, pour le reste étant constitué de crédits accordés à une clientèle très diversifiée de petites entreprises privées et du prêt sur gage.

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- ✓ Contribuer au financement des activités d'exploitation et d'investissement surtout des (PME), industrielles ou commerciales ;
- ✓ Financer des projets à caractère économique des collectivités locales ;
- ✓ Participer à la collecte de l'épargne ;
- ✓ Traiter toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages ;
- ✓ Consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées ;
- ✓ Prêts et avances sur effets publics ;
- ✓ Effectuer et recevoir tout paiement en espèces ou par chèques, virements et domiciliations ;
- ✓ Établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

La BDL a mise à la disposition de la clientèle de nouveaux produits à savoir : les produits monétiques, la carte de paiement VISA, le Money Gram, leasing, capital-investissement et prochainement la banque assurance.

1.4 Vocation et stratégie de la BDL

La BDL exerce les activités classiques d'une Banque universelle à travers la collecte de l'épargne, la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement, ainsi que l'octroi de crédits. Son portefeuille clientèle est composé :⁷⁷

⁷⁷ Source, documents interne, de la banque BDL, année 2018

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

- Des grandes entreprises ;
- Des PME/PMI dans sa conception la plus large ;
- Des professions libérales ;
- Des ménages et particuliers ;

Elle se distingue aussi par une activité spécifique qui est le « Prêts sur gages », adossée à des bijoux en or garanti.

L'objectif principal de la Banque est de se distinguer par rapport à la concurrence en ancrant davantage sa vocation de banque des « grandes entreprises », des « PME/PMI », des « professions libérales » et des « particuliers », réaffirmant ainsi son rôle de Banque Universelle. La BDL a pour objectif, dans les prochains exercices, de consolider sa position sur ces marchés en offrant à ses clients des services financiers innovants en mobilisant toutes ses forces et moyens aux fins de :

- Demeurer à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits répondant à leurs besoins ;
- Valoriser et responsabiliser les collaborateurs en leur offrant des possibilités de formation et des perspectives d'évolution de carrière ;
- Satisfaire l'actionnaire en optimisant la rentabilité financière ;
- Satisfaire les clients sans défaillance.
- Communiquer aux partenaires une information fiable et pertinente.

Dans une démarche inclusive, la Banque de Développement Local a également pour objectif d'encadrer au mieux les micros-entreprises issues des dispositifs aidés, appelées à devenir des Start-up, car il s'agit de jeunes entreprises innovantes à fort potentiel de développement nécessitant un accompagnement pour pouvoir financer leur croissance économique.

1.5 L'organisation générale de la banque :

La nouvelle organisation a été mise en place en 2017, pour répondre aux objectifs stratégiques de la Banque et aux apports techniques du nouveau système d'information. Avec cette organisation, le client est mis au cœur des préoccupations de la Banque.

A l'effet de permettre une optimisation de l'organisation générale de la Banque, des modifications et compléments y ont été apportés au cours de l'année 2018. A ce titre, (05) nouvelles structures ont été créées, à savoir :

- La Direction Finance Islamique, en prévision du lancement des produits participatifs.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

- La Direction des Garanties Institutionnelles et des Assurances, pour permettre une meilleure prise en charge et un traitement optimal des relations avec les organismes de garantie et les compagnies d'assurance.
- La Direction Management de la Qualité, nouvelle fonction rattachée directement au top management. Cette nouvelle structure qui aura à assurer la supervision et le pilotage de la politique qualité au sein de la Banque, répond à l'objectif d'excellence et l'impulsion d'une dynamique de progrès qui à terme devrait permettre à la Banque d'obtenir une certification ISO.
- La Direction des Grandes Entreprises, pour favoriser la prise en charge de ce segment de clientèle.
- La Direction de l'Organisation et des Procédures, afin de prendre en charge l'encadrement procédural et organisationnel.

1.6 L'organigramme général de la BDL :

L'organigramme général de la banque de développement local (BDL) est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans la cadre des missions qui lui sont attribuées.⁷⁸

Le schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de directions régionales et d'agences.

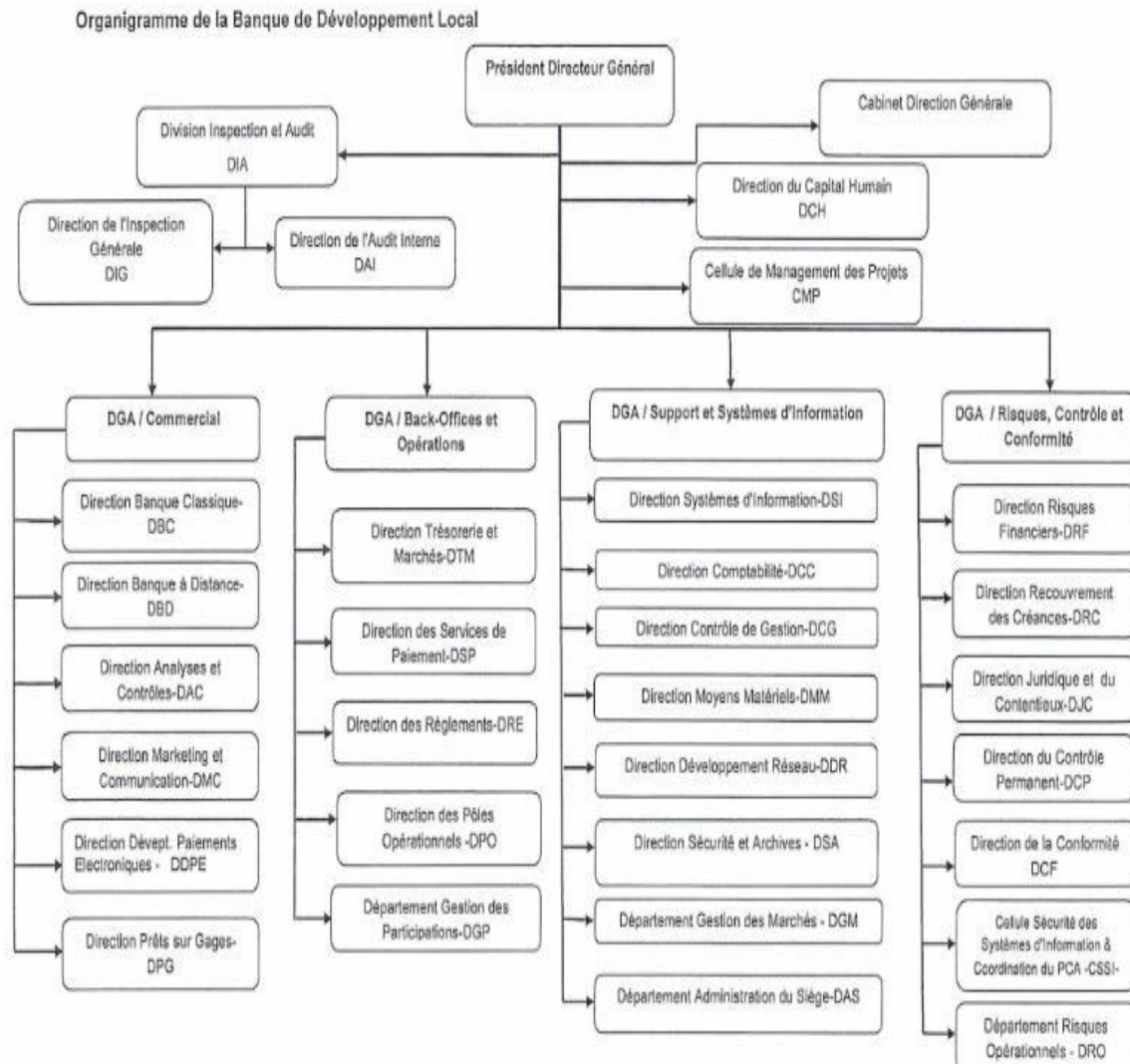
L'organisation de la banque se présente comme suit :

- Une direction générale composée de :
 - ✓ Directions générales adjointes.
 - ✓ Du cabinet du PDG.
- Des directions centrales.
- Des directions des groupes d'exploitation (16 succursales).
- Des réseaux d'agences au nombre de 155 dont six sont dédiées au prêt sur gage.

Figure III. 1: organigramme de la banque de développement local-BDL

⁷⁸ Source, documents interne, de la banque BDL, année 2017

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Organigramme de la banque de développement local

1.6.1 Le cabinet de la direction générale :

Le cabinet de la direction générale est composé de conseillers et assistants qui interviennent pour le compte de la direction générale et l'assistant sur les différents sujets de management de la banque.

1.6.2 Les directions générales adjointes :

Elle est composée de quatre (4) DGA sont sous la tutelle du PDG, à savoir :

- Direction générale adjointes chargée des engagements,
- Direction générale adjointes chargée de l'exploitation,
- Direction générale adjointes chargée de l'administration et des Moyens et des Ressources Humaines,
- Direction générale adjointes chargée de L'Organisation et des Systèmes D'Information.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Ces DGA exercent leur autorité hiérarchique sur les directions centrales qui leur sont rattachées par décisions du PDG.

1.6.3 Les directions centrales :

On trouve dans les directions centrales :

- La Direction du Réseau d'Exploitation (DRE).
- La Direction de l'Inspection Générale (DIG).
- Les Directions des Inspections Régionales (DIR).
- La Direction de la Trésorerie et des Marchés de Capitaux (DTMC).
- La Direction du Crédit immobilier et des Crédits Spécifiques (DCICS).
- La Direction du Financement des Petites et moyennes Entreprises (DFPME).
- La Direction Centrale du Réseau Prêt Sur Gages (DCR « PSG »).
- Cellule Audit.

1.6.4 Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau (DCR) :

La Direction des Moyens de Paiement. La direction commerciale et du réseau de par son organisation et ses prérogatives, constitue l'élément moteur d'impulsion au plan de développement du réseau et contribue à l'amélioration de la gestion des structures d'exploitation.

1.7 Présentation de la structure d'accueil

La direction marketing et communication « DMC/ 027 » :

L'action de la DMC se situe au cœur de la nouvelle stratégie de la BDL. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés de ce métier dans la banque dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité de la direction Marketing et communication s'inscrit dans des nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de la BDL particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

La direction marketing et communication, rattachée à la Direction Générale Adjoint/commercial, est en charge des missions suivantes :

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

- Contribuer à la définition de la stratégie marketing et de communication de la banque.
- Décliner le plan de développement marketing (objectifs commerciaux, moyens, tableaux de bord, etc.),
- Concevoir et mettre en place l'offre de produits et de services de la banque ainsi que sa tarification.
- Promouvoir l'offre de produits et services de la banque.
- Réaliser les études nécessaires au plan de développement de réseau de la banque.
- Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et la préservation de l'image de la banque en général.
- Définir les axes stratégiques de développement des produits existants et nouveaux.
- Définir et mettre en place des campagnes de communication multicanal.
- Superviser et coordonner les études marketing.
- Mettre en œuvre et promouvoir une démarche RSE.
- assurer la gestion du budget destiné au marketing et la communication.

1.7.1 Macro structure de la direction marketing et communication :

- Département « marketing stratégique »,
- Département « marketing opérationnel »,
- Département « communication »,
- Secrétariat administratif.

1.7.2 Missions et attributions principales de département marketing stratégique :

- Analyser les tendances des marchés bancaires et financiers et établir des diagnostics,
- Suivre la commercialisation des produits de la banque, ainsi que concevoir et placer de nouveaux produits.

Micro structure composant le département « marketing stratégique » :

- Service « études et recherches »
- Service « analytiques et data mining »
- Service « développement nouveaux produits »

1.7.3 Missions et attributions principales de département marketing opérationnel

- Définir les plans de marketing direct et publicitaires, notamment en termes d'objectifs, des moyens et de cibles,
- Elaborer et actualiser l'argumentaire de ventes
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing opérationnel

Micro structure composants le département « marketing opérationnel » :

Service « événementiels et salons »

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Service « marketing direct et publicité »

Service « identité visuelle et chartes »

1.7.4 Missions et attributions principales de département communication

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque
- Contribuer à la définition des plans marketing et communication notamment en termes d'objectifs, des moyens et de cibles
- Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche RSE
- Assurer la cohérence entre toutes les actions de communication interne et externe (campagnes commerciales, relations publics, sponsoring, etc.)
- Animer, coordonner et promouvoir les diverses actions qui concourent au développement de l'image et la notoriété de la banque.
- Assurer la communication institutionnelle de la banque
- Assurer la gestion du budget destiné à la communication et à la démarche RSE

Micro structure composant le département « communication » :

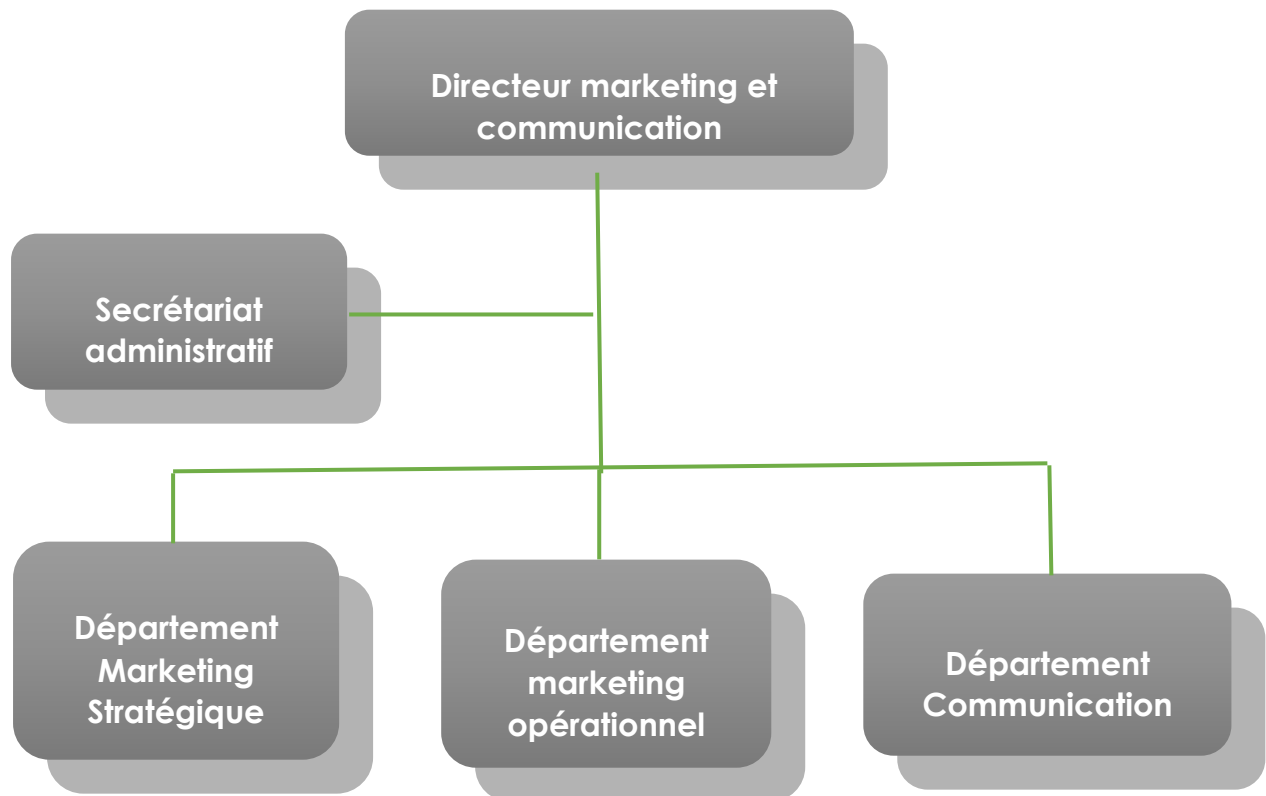
- Services « communication et relation publiques »
- Services « responsabilité sociétale et environnementale »

1.7.5 Missions de la Secrétariat administratif de la DMC

- Assurer la gestion de l'agenda de la direction
- Veiller à l'enregistrement et au classement du courrier « départ et arrivé »
- Tenir les dossiers administratifs du personnel de la direction
- Gérer les moyens matériels de la structure
- Gérer les déplacements à caractère professionnel dans leur aspect administratifs
- Veiller en collaboration avec les structures concernées, au respect des règles d'hygiène et de sécurité des locaux professionnels de la direction
- Assister le directeur dans la gestion de la discipline et de l'assiduité

Figure III. 2: Organigramme de la direction marketing et communication

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Organigramme de la direction marketing et communication ⁷⁹

⁷⁹ Source, documents interne, de la banque BDL, année 2017

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Section 02 : Présentation de l'étude quantitative

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

2.1 Objectifs de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer « l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la banque de développement local-BDL » pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

Hypothèse 01 : la communication événementielle améliore la notoriété de la banque de développement local-BDL.

Hypothèse 02 : la banque de développement local-BDL possède une notoriété spontanée.

Hypothèse 03 : la participation et la présence de la banque de développement local -BDL dans les foires et salons nationaux et internationaux à un impact positif sur sa notoriété.

2.2 Période de l'enquête

Notre étude se déroulera à travers un questionnaire destiné au grand public afin d'obtenir leur avis sur la communication événementielle de la banque de développement local et son impact sur sa notoriété.

La durée de collecter les informations et le dépouillement des résultats était en une période de trois semaines, du 05/08/2020 au 29/08/2020

2.3 Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Définition de l'étude quantitative :

2.4 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui consiste à la sélection d'une partie ou d'un groupe de personnes afin de les étudier et connaître des informations relative à un sujet de recherche⁸⁰

⁸⁰ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-quantitative> consulté le 10/08/2020

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

2.5 La taille d'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à 120 personnes

2.6 Méthode d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

2.7 Mode de contact :

Le mode de contact qui nous a attiré c'est internet (**Google Forms**), selon nous c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat, aussi vu les circonstances de la crise sanitaire (coronavirus) ce qui nous a empêché de se déplacer sur le terrain.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Après que on a fait le recueil 119 réponses sur le questionnaire auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des résultats.

Ce logiciel nous a facilité le traitement des données et un gain de temps. Ce mode de traitement permet de :

- Faire l'analyse à tri à plat : permet de calculer des pourcentages sur la base des résultats proposés par logiciel SPSS.
- Faire l'analyse à tri croisé : c'est l'analyse de la relation entre deux variables. Et calculer ainsi des pourcentages en effectuant des croisements de variables et le calcul des moyennes des items.

3.1 Présentation de questionnaire :

C'est l'outil le plus courant. Il incorpore non seulement les questions posées, mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit prétesté auprès d'un échantillon de la population interrogée. La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions.⁸¹

3.2 Réalisation du questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous sommes basés sur des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

Partie 01 : étude de la notoriété de la BDL

Elle comporte des questions visant à étudié la notoriété de la BDL, (Q01/ Q02/ Q03/Q04).

Partie 02 : étude de la communication événementielle de la BDL

On la répartie sous forme de plusieurs questions (Q07/Q08/Q09/Q10/Q13).

Partie 03 : étude sur la participation et la présence de la BDL dans les salons et foires professionnels.

On a posée plusieurs questions sur ce point la (Q16 jusqu'à la Q23).

Partie 04 : la fiche signalétique

⁸¹KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », op.cit., P 120

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Cette partie est constituée de (04) questions (Q25/Q26/Q27/Q28), elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, niveau intellectuel, profession).

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

Les questions fermées : Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix Parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa Réponse.⁸²Les questions fermées peuvent être à choix multiple, question oui/non, question de Classement, barre et matrice de notation.

Les questions ouvertes : Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

Le questionnaire est composé de 29 questions comme suit :

- 8 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 3, 6, 9, 16, 18, 19, 24,25.
- 4 questions ouvertes : les questions : 1, 2, 10, 17.
- 4 questions à réponse matricielle questions : 5, 12, 13, 23.
- 2 questions avec une échelle de Likert sont les questions 4, 14.
- 5 question à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions 11, 21, 26, 27, 28.
- 5 questions à choix multiples et réponse multiples. Les questions 7, 8, 15, 20, 23.

3.3 Test de fiabilité (Alpha de cronbach) :

Tableau III. 1 : statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	38

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

D'après les résultats Alpha de conbach = 0,817 qui est supérieure à 0,6 et en même temps proche de 1, cela signifie que notre questionnaire est fiable.

⁸²DEBOURG(M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Paris, 2002, P427.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

3.4 Analyse par tri à plat :

Question n° 01 : Quand vous entendez « banque » quelle est la première banque qui vous vient à l'esprit (une seule banque) ?

Tableau III. 2 : la liste des banques qui vient à l'esprit notre échantillon

Banque	Fréquence	Pourcentage
BDL	32	26.66%
BNA	24	20%
CPA	12	10%
BNP PARIBAS	11	9.16%
CNEP	10	8.33%
SGA	9	7.5%
BADR	8	6.66%
BEA	4	3.33%
BANQUE D'ALGERIE	3	2.5%
AGB	1	0.83%
EL BARAKA BANK	1	0.83%
ABC BANK	1	0.83%
SAVING MONEY CHANGE	1	0.83%
TRUST BANK	1	0.83%
PAY PAL	1	0.83%
NATIXIS	1	0.83%

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire :

En posant une question ouverte à la population interrogées pour citer une marque donnée dans le Secteur bancaires (juste une seule banque), la première banque qui vient à l'esprit de notre échantillon est la BDL avec un taux de (26,66%), suivi par la BNA avec un taux de (20%) , en troisième position la CPA avec un taux de (10%), en suite on trouve les banques BNP PARIBAS, CNEP, SGA, BADR, BEA, et LA BANQUES D'ALGERIE respectivement avec un taux comme suite (9,16% ; 8,33% ; 7,5% ; 6,66% ; 3,33% ; 2,5% ;) et en fin on a AGB, EL BARAKA, ABC BANK, TRUST BANK, et NATIXIS avec un taux de 0,83% pour chacun d'eux.

Cela explique que la banque BDL possède une notoriété top of mind plus élevée par rapport aux autres banques publiques et privées.

Question 02 : Citez les banques que vous connaissez ?

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Tableau III. 3: les banques citées par notre échantillon.

Banque	Fréquence	Pourcentage
BNA	100/119	84,03%
BDL	97/119	81,51%
SGA	78/119	65,54%
CPA	74/119	62,18%
BEA	71/119	59,66%
BADR	65/119	54,62%
BNP PARIBAS	52/119	43,69%
CNEP	45/119	37,81%
TRUST BANK	36/119	30,25%
AGB	33/119	27,73%
ABC BANK	20/119	16,80%
BANQUE D'ALGERIE	17/119	14,28%
NATIXIS	16/119	13,44%
EL BARAKA BANK	12/119	10,08%
AL SALAM BANK	10/119	8,40%
FRANSA BANK	4/119	3,36%
ARAB BANK	2/119	1,68%

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire :

Pour cette deuxième questions qui est aussi une question ouverte mais cette fois notre échantillon a cité plusieurs banques, les résultats de cette question montrent que c'est la banque national d'Alger (BNA) qui est la première la plus cité avec un taux de (84,03%) équivalent à (100/119), suivi par la BDL avec un taux de 81,51% en troisième position en trouve SGA avec un taux de 65,54% , en suite en trouve la CPA , BEA, et la BADR , BNP, CNEP, TRUST BANK et AGB respectivement avec un taux de (62,18% ; 59,66% ; 54,62% ; 43,69% ; 37,81% ; 30,25% ; 27,73%), et en fin en trouve les autres banques privés et la BANQUE D'ALGERIE qui sont citées par moins de 20 personnes sur 119 interrogées.

Ces résultats nous permettent de constater que les deux banques publiques BNA et BDL sont les plus connues par notre échantillon, SGA est la première banque privée qui vient à l'esprit des répondants.

Question 03 : Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?

Tableau III. 4: les personnes qui connaissance la banque BDL.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	6	5,0	5,0	5,0
Valide oui	113	95,0	95,0	100,0

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Total	119	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Source : logiciel SPSS

Figure III. 3: les personnes qui connaissance la banque BDL



Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que la banque BDL est fortement connue par notre échantillon avec un taux de 95%, soit 113 personnes sur 119 et seulement 5% des personnes interrogées qui ne connaissent pas la BDL. On conclut que cette banque a une forte notoriété (il s'agit d'une notoriété assistée) auprès de notre échantillon en cours de cette étude, Cela est dû aux efforts et moyens déployés par la banque pour se faire connaître.

Question 04 : Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?

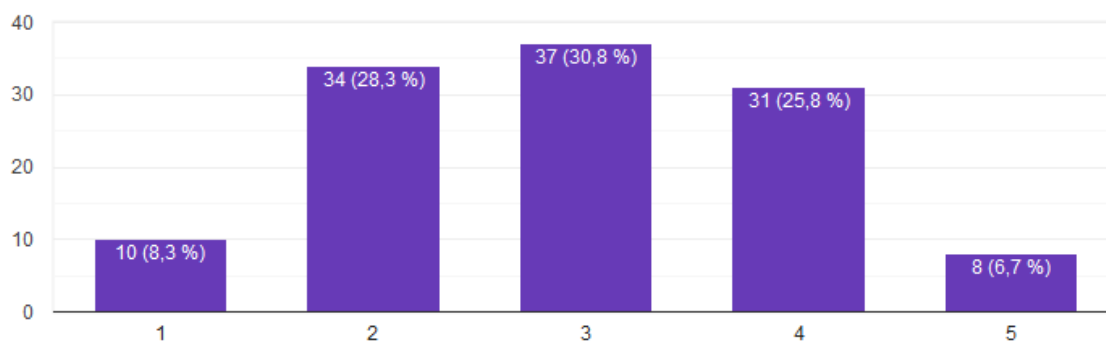
Tableau III. 5: le degré de connaissance de la banque BDL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	8,4	8,4	8,4
	2	34	28,6	28,6	37,0
	3	36	30,3	30,3	67,2
	4	31	26,1	26,1	93,3
	5	8	6,7	6,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 4: le degré de connaissance de la banque BDL

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

On constate d'après ces résultats que 32,4% de notre échantillon ont une forte connaissance de la banque BDL, 30,8% qui ont une connaissance moyenne de la BDL et le reste 36,6% ont un degré de connaissance faible de la BDL.

Cela s'explique l'exploitation des différents outils de communication par la BDL pour ce faire bien connaître auprès de ces différents cibles.

Question 05 : sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ?

Tableau III. 6: le degré de connaissance des banques.

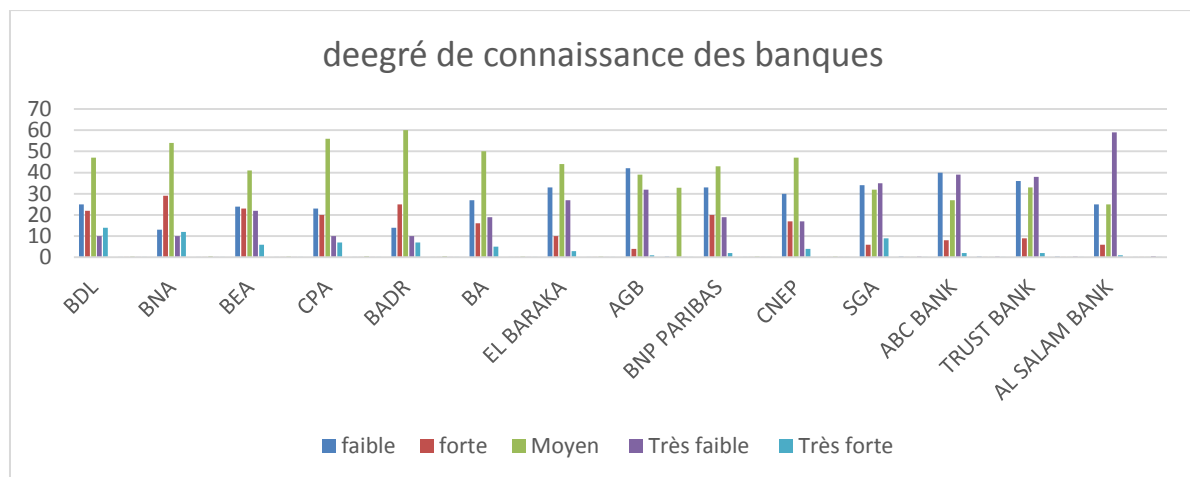
Banque		faible	forte	Moyen	Très faible	Très forte
BDL	Fréquence	25	22	47	10	14
	Pourcentage	21%	18,5%	39,5%	8,4%	11,8%
BNA	Fréquence	13	29	54	10	12
	Pourcentage	10,9%	24,3%	45,4%	8,4%	10,1%
BEA	Fréquence	24	23	41	22	6
	Pourcentage	20,2%	19,3%	34,5%	18,5%	5%
CPA	Fréquence	23	20	56	10	7
	Pourcentage	19,3%	16,8%	47,1%	8,4%	5,9%
BADR	Fréquence	14	25	60	10	7
	Pourcentage	11,8%	21%	50,4%	8,4%	5,9%
BA	Fréquence	27	16	50	19	5
	Pourcentage	22,7%	13,4%	42%	16%	4,2%
EL BARAKA	Fréquence	33	10	44	27	3
	Pourcentage	27,7%	8,4%	37%	22,7%	2,5%
AGB	Fréquence	42	4	39	32	1
	Pourcentage	35,3%	3,4%	32,8	26,9%	0,8%
BNP PARIBAS	Fréquence	33	20	43	19	2
	Pourcentage	27,7%	16,8%	36,1%	16%	1,7%
CNEP	Fréquence	30	17	47	17	4
	Pourcentage	25,2%	14,3%	39,6%	14,3%	3,4%

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

SGA	Fréquence	34	6	32	35	9
	Pourcentage	28,6%	6%	26,9%	29,4%	7,6%
ABC BANK	Fréquence	40	8	27	39	2
	Pourcentage	33,6%	6,7%	22,7%	32,8%	1,7%
TRUST BANK	Fréquence	36	9	33	38	2
	Pourcentage	30,3%	7,6%	27,7%	31,9%	1,7%
AL SALAM BANK	Fréquence	25	6	25	59	1
	Pourcentage	21%	5%	21%	49,6%	8%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 5: le degré de connaissance des banques



Commentaire :

D'après ces résultats montrés sur le tableau au-dessus dans lequel on a proposé à notre échantillon une liste des banques en Algérie pour d'évaluer leur degré de connaissance de ces banques, on constate que les banques BNA, BDL, BADR, BEA respectivement ont une forte connaissance plus élevé par rapport aux autres avec un taux total de forte et très forte connaissance de (34,4%, 30,3% ; 26,9% ; 24,3%) respectivement.

Connaissance moyen très élevé pour les différents banque publiques BADR, CPA, BNA, BA, CPA, BDL par rapport aux autres banques avec un taux de (50,4% ; 47,1% ; 45,4% ; 42% ; 39,6% ; 39%) respectivement.

Une connaissance faible et très faible au total élevé pour les banques suivants ; AL SALAM BANK, ABC BANK, TRUST BANK, AGB, SGA, EL BARAKA BANK, BNP et CNEP avec un taux de (70,6% ; 66,4% ; 62,2% ; 58% ; 50,4% ; 43,7% ; 39,5%) respectivement. Cela peut s'expliquer que les banques publiques possèdent une forte connaissance par rapport aux banques privés chez notre échantillon vu que sont les banques les plus connu à l'exemple de la BNA, la BDL, LA BARD.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

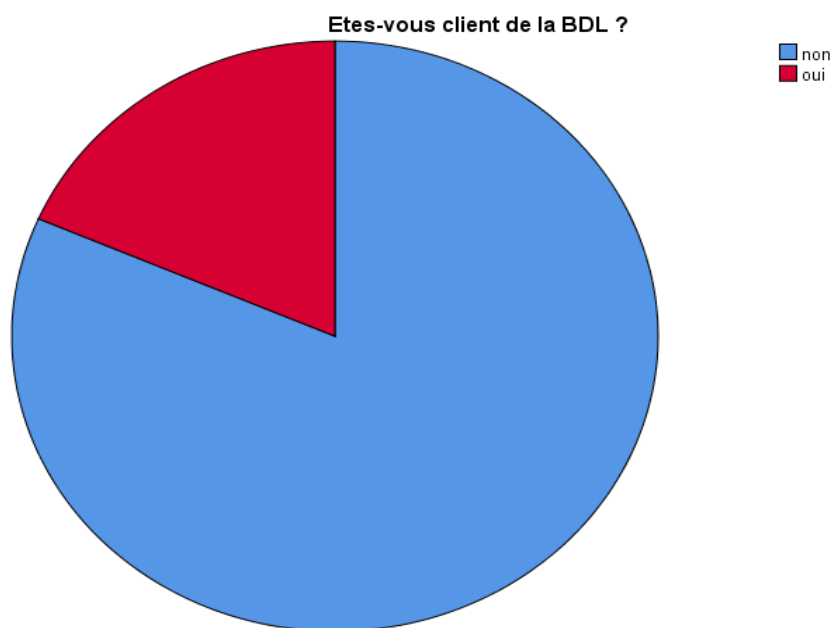
Question 06 : Etes-vous client de la BDL ?

Tableau III. 7: les clients et les non clients de la BDL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	97	81,5	81,5	81,5
	oui	22	18,5	18,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 6: Représentation graphique les clients et les non clients de la BDL



Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité de nos répondants ne sont pas clients de la banque BDL, ils représentent un taux de 81.5% soit (97/119) de la population interrogée, le reste 18.5% soit un total de 22 personnes qui sont des clients de la banque BDL.

Question 07 : A travers quel moyen de communication avez-vous connu la BDL

Tableau III. 8: les moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon ont connu la BDL.

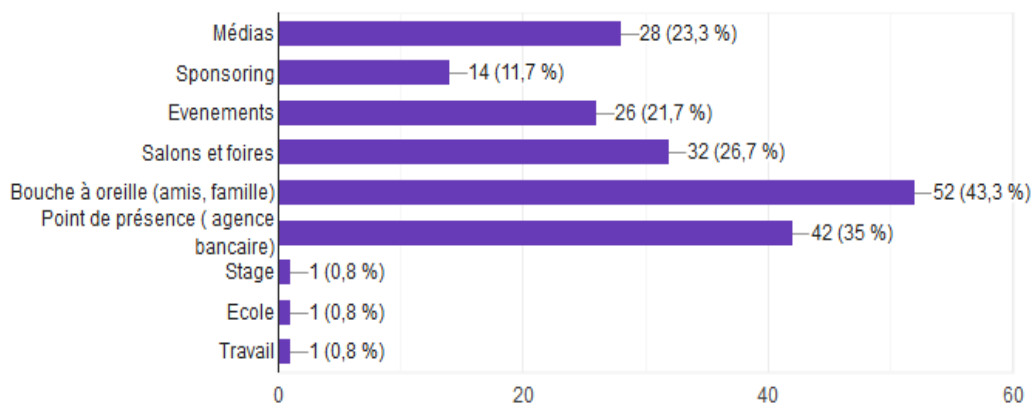
Moyen de communication	Fréquence	pourcentage
Bouche à oreille (amis, famille)	52	43,3%

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Point de présence (agence bancaire)	42	35%
Salons et foires	32	26,7%
Médias	28	23,3%
Evènements	26	21,7
Sponsoring	14	11,7%
Autres	3	2,4%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 7: la représentation graphique de notre échantillon selon les moyennes de communication à travers lesquelles ont pris connaissance de la BDL.



Commentaire :

Le premier support le plus cité par notre échantillon à travers lequel ont pris connaissance de la BDL est la bouche à oreille avec un taux de 43,3%, après 35% l'ont connu à travers les points de présence (agence bancaire), ensuite en trouve les salons et foires avec un taux de 26,7%, suivi par les autres moyens de communication ; médias, évènements, sponsoring respectivement avec des taux (23,3%, 21,7%, 11,7%).

On constate que la bouche à oreille, point de présence, et les salons et foires sont les moyens de communication les plus importants à travers lesquels la majorité ont pris connaissance de la BDL ce qui a permis à cette banque d'accroître sa notoriété.

Question 08 : Parmi ces différentes techniques de la communication événementielle, selon vous quelles sont les plus utilisées par la BDL ?

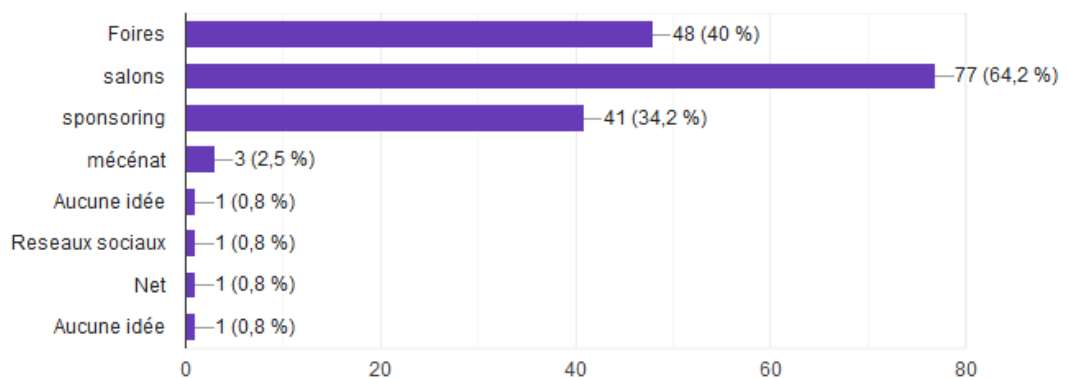
Tableau III. 9: les différents techniques de communication les plus utilisées par la BDL selon notre échantillon.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

	Fréquence	Pourcentage
Salons	77	64,2%
Foires	48	40%
Sponsoring	41	34,2%
Mécénat	3	2,5%
Autre	4	3,2%

Source : Elaboré par nos soins

Figure III. 8: la représentation graphique des différents techniques de communication les plus utilisé par la BDL selon notre échantillon.



Commentaire :

La première technique de communication événementielle la plus pratiqué par a BDL d'après notre échantillon est les salons avec un taux de 64,2%, en suite en trouve les foires avec un taux de 40%, le sponsoring avec un taux de 34,2%, et en trouve que le mécénat est la technique la moins pratiqué par la BDL selon la population interrogées avec un taux de 2,5%.

Cela confirme que la BDL pratique les différentes techniques de la communication événementielle est surtout la participation dans les différents salons professionnels.

Question 09 : Avez-vous déjà assisté à un évènement où la banque BDL a participé ou a organisé ?

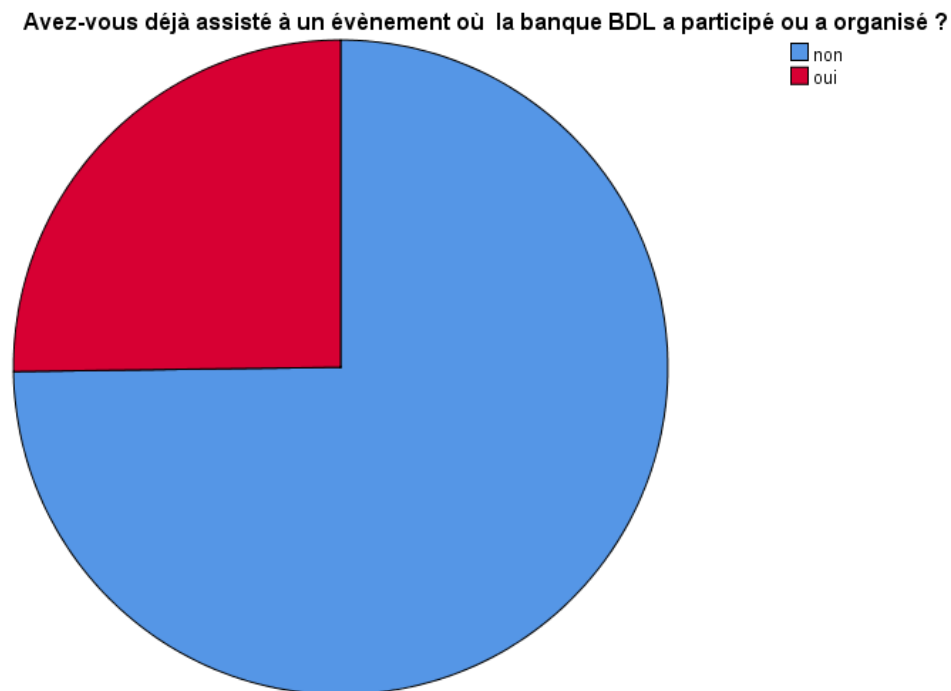
Tableau III. 10: Avez-vous déjà assisté à un évènement où la banque BDL a participé ou a Organisé

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	89	74,8	74,8	74,8
	oui	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 9: la représentation graphique des personnes qui ont déjà assisté à un événement où la banque BDL a participé ou a organisé.



Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que seulement 25,2% de nos répondants ont déjà assisté dans un événement où la BDL a participé ou a organisé soit (30/119) de la population interrogées, d'un autre coté 74.8% soit un total de (89/119) personnes qui non pas assistées dans un événement où la banque BDL était présente.

Question 10 : si oui, citez cet évènement

Tableau III. 11: les évènements cités par la population interrogée dans lesquelles la BDL a participé.

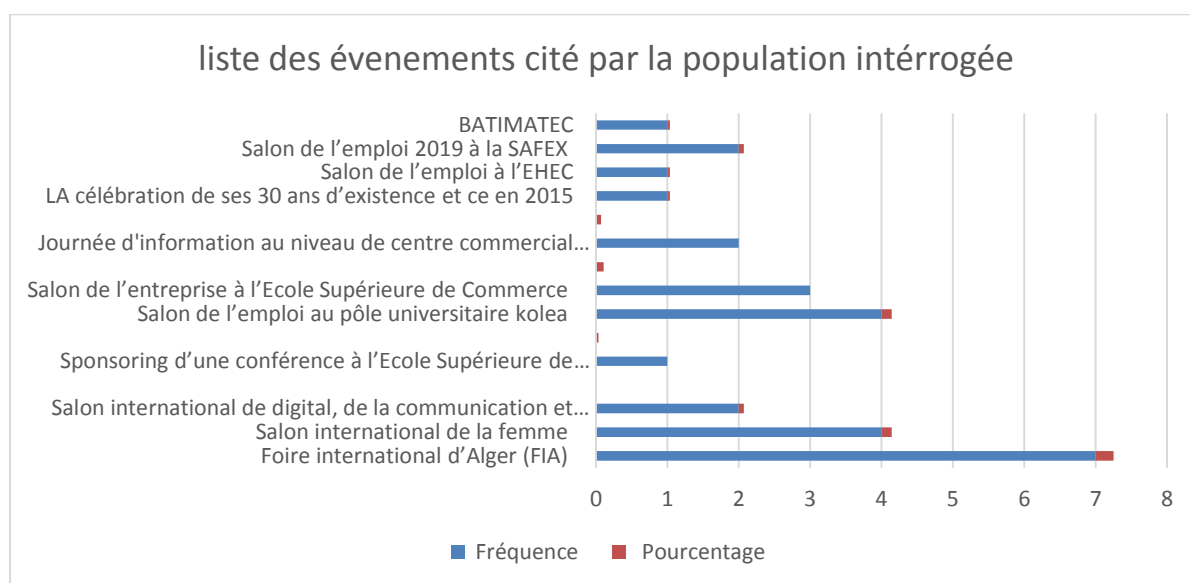
Evènement	Fréquence	Pourcentage
Foire international d'Alger (FIA)	7	25%
Salon international de la femme	4	14,28%
Salon international de digital, de la communication et de la mobilité SICOM	2	7,14%
Sponsoring d'une	1	

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

conférence à l'Ecole Supérieure de Commerce		3,57%
Salon de l'emploi au pôle universitaire kolea	4	14,28%
Salon de l'entreprise à l'Ecole Supérieure de Commerce	3	10,71%
Journée d'information au niveau de centre commercial retadj mole Bejaia	2	7,14%
LA célébration de ses 30 ans d'existence et ce en 2015	1	3,57%
Salon de l'emploi à l'EHEC	1	3,57%
Salon de l'emploi 2019 à la SAFEX	2	7,14%
BATIMATEC	1	3,57%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 10: listes des évènements cités par la population interrogée dans lesquelles la BDL a participé.



Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que les 30 personnes qui ont déjà assistées aux événements où la BDL elle était présente ont cité la foire international d'Alger (FIA) comment événement avec un taux de 25% équivalent à (7/28) de la population interrogées, ils ont cité aussi le salon international de la femme et le salon de l'emploi au pôle universitaire de kolea avec un pourcentage de 14,28% pour chacun de ces évènements, comme il ont citées aussi les différents salons de l'emploi au différents écoles de commerce et au niveau de la SAFEX aussi, la journée d'information au niveau de centre commercial de Bejaia et le sponsoring

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

d'une conférence à l'école supérieure de commerce et la célébration de ses 30 ans d'existence en 2015 avec un taux de 3,57%.

Ceci montre bien que la BDL très présente dans les salons et foires international comme elle pratique aussi le sponsoring de différentes activités scientifiques.

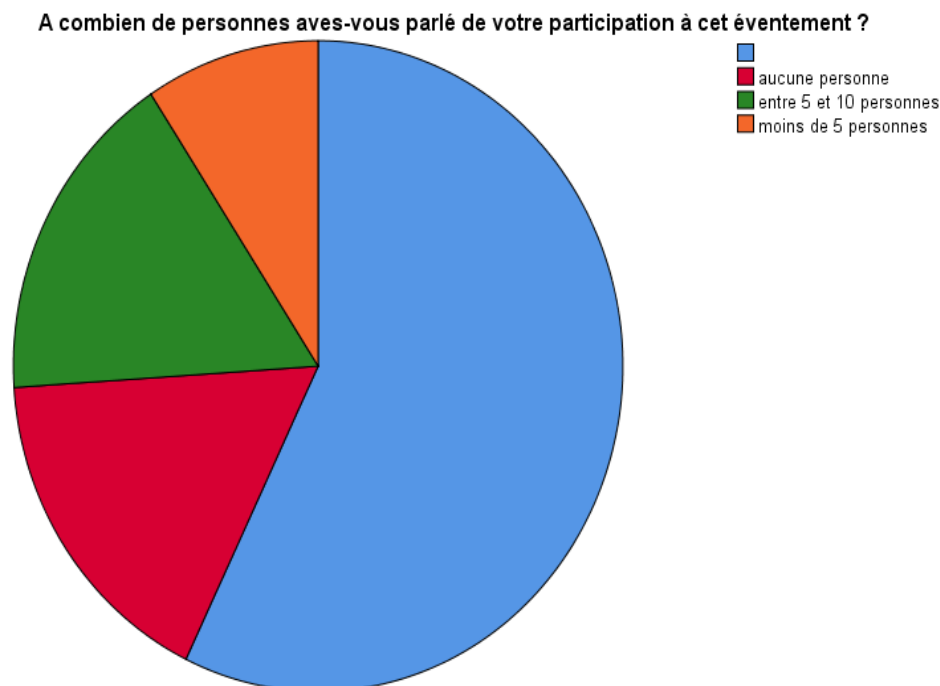
Question n° 11 : A combien de personnes avez-vous parlé de votre participation à cet événement ?

Tableau III. 12: A combien de personnes avez-vous parlé de votre participation à cet événement.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	68	57,1	57,1	57,1
aucune personne	20	16,8	16,8	73,9
entre 5 et 10 personnes	20	16,8	16,8	90,8
moins de 5 personnes	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 11: la représentation graphique du nombre de personne avec lesquelles notre échantillon parle de sa participation dans les évènements.



Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que 26% des personnes qui ont déjà assisté dans les évènements où la BDL est présente partagent leurs expériences avec les autres parmi ces 26%, 16,8% parlons à plus de 5 personnes et 9,2% moins de 5 personnes, par contre les autres qui représentant 16,8% non jamais parlé de leurs participation dans les évènements.

Cela montre que le bouche à oreille joué un rôle très important dans l'évènementiel.

Question 12 : veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes

Tableau III. 13: le logo de la banque BDL.

[Je me rappelle facilement du logo de la BDL]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	12	10,1	10,1	10,1
	pas du tout d'accord	14	11,8	11,8	21,8
	plutôt d'accord	41	34,5	34,5	56,3
	plutôt pas d'accord	9	7,6	7,6	63,9
	tout a fait d'accord	43	36,1	36,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Tableau III. 14: le degré de reconnaissance de la banque BDL.

[Je peux reconnaître la banque BDL parmi les autres banques]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	13	10,9	10,9	10,9
	pas du tout d'accord	8	6,7	6,7	17,6
	plutôt d'accord	41	34,5	34,5	52,1
	plutôt pas d'accord	6	5,0	5,0	57,1
	tout a fait d'accord	51	42,8	42,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Tableau III. 15: le degré de reconnaissance des produits et services de la BDL.

[Je me rappelle facilement des produits et services de la BDL]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	46	38,7	38,7	38,7
	pas du tout d'accord	18	15,1	15,1	53,8
	plutôt d'accord	27	22,7	22,7	76,5
	plutôt pas d'accord	18	15,1	15,1	91,6
	tout a fait d'accord	10	8,4	8,4	100,0
	Total		119	100,0	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure III. 12: le degré d'accord ou désaccord de l'échantillon face aux propositions

Commentaire :

Par rapport à la première proposition « je me rappelle facilement du logo de la BDL », La grande majorité des personnes interrogées 70,6% ont répondu qu'ils étaient plutôt d'accord Ou tout à fait d'accord, ils rappellent facilement le logo de la banque BDL et seulement 19,4% qu'ils n'étaient plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord, ils ne rappellent pas facilement le logo de la BDL, et le reste 10,1% de la population qui est neutre. Cela indique que le logo de la BDL jouer un rôle très important pour sa notoriété.

Pour la deuxième proposition « je peux reconnaître la banque BDL parmi les autres banques », 77,3% sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord qu'ils peuvent reconnaître la BDL parmi les autres banques, 11,7% qui ne sont pas d'accord et 10,9% qui sont neutre. Cela indique que la BDL se distingue facilement parmi ces concurrents.

Pour la troisième proposition « je me rappelle facilement des produits et services de la BDL », d'après les résultats obtenus 38,7% de notre échantillon est neutre par rapport à cette proposition, 31,1% qui ont plutôt d'accord et tout à fait d'accord ce qui est équivalent à 37/119) de la population, le reste qui représente 30,2% qui' ils n'étaient plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord.

Cela indique que presque 2/3 de la population interrogée ne se rappelle pas facilement des différents produits et services de la BDL.

Question 13 : veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Tableau III. 16: la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante

[la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	56	47,1	47,1	47,1
	pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	52,1
	plutôt d'accord	32	26,9	26,9	79,0
	plutôt pas d'accord	15	12,6	12,6	91,6
	tout à fait d'accord	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Tableau III. 17:L'exposition aux actions événementielle de la banque (BDL) m'a convaincu d'être client de cette banque

[L'exposition aux actions événementielle de la banque (BDL) m'a convaincu d'être client de cette banque]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	57	47,9	47,9	47,9
	pas du tout d'accord	15	12,6	12,6	60,5
	plutôt d'accord	30	25,2	25,2	85,7
	plutôt pas d'accord	12	10,1	10,1	95,8
	tout à fait d'accord	5	4,2	4,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

[Les différentes techniques de la communication événementielle adoptées par la BDL améliorent sa notoriété]

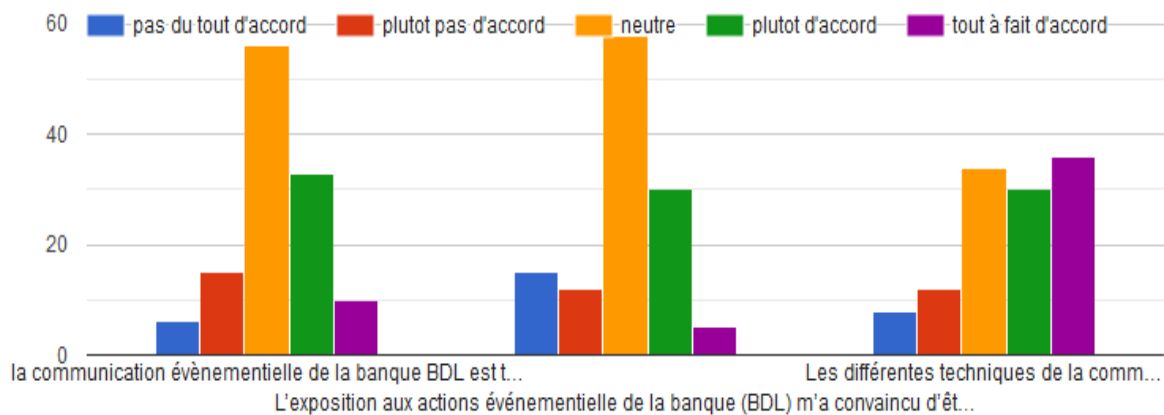
Tableau III. 18: Les différentes techniques de la communication événementielle adoptées par la BDL améliorent sa notoriété.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	34	28,6	28,6	28,6
	pas du tout d'accord	8	6,7	6,7	35,3
	plutôt d'accord	29	24,4	24,4	59,7
	plutôt pas d'accord	12	10,1	10,1	69,7
	tout à fait d'accord	36	30,3	30,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Source : logiciel SPSS

Figure III. 13: le degré d'accord ou de désaccord de l'échantillon face aux propositions



Commentaire :

Pour la première proposition « la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante », On constate que la moitié de l'échantillon 35,3% sont plutôt d'accord et tout à fait d'accord, affirment qu'ils sont très convaincus. 17,6% affirment qu'ils sont peu convaincus (pas du tout d'accord et plutôt pas d'accord), enfin 47,1% affirment qu'ils sont neutres. Donc la communication événementielle de la BDL a une forte influence.

Pour la deuxième proposition « l'exposition aux actions événementielle de la banque BDL m'a convaincu d'être client de cette banque », On constate que 29,4% de la population interrogée affirment leur intention et conviction d'être client de cette banque suite aux événements, 22,7% de la population interrogée qui sont plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord ce que veut dire qu'ils affirment cette proposition, et le reste de la population interrogée qui représente la moitié 47,9% qui sont neutres.

Cela explique l'impact de la CE de la BDL sur la décision de la population d'être ou pas client de cette banque.

Pour la troisième proposition « les différentes techniques de la communication événementielle adoptée par la BDL améliorent sa notoriété », on constate d'après les résultats de cette proposition que, 54,7% qui sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord affirment que les différentes techniques de la CE de la BDL améliorent sa notoriété, alors que seulement 16,8% affirment leurs désaccords qui représentent (20/119) de notre échantillon, et le reste 28,6% qui sont neutres.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Question 14 : Pourriez-vous noter sur 5 votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?

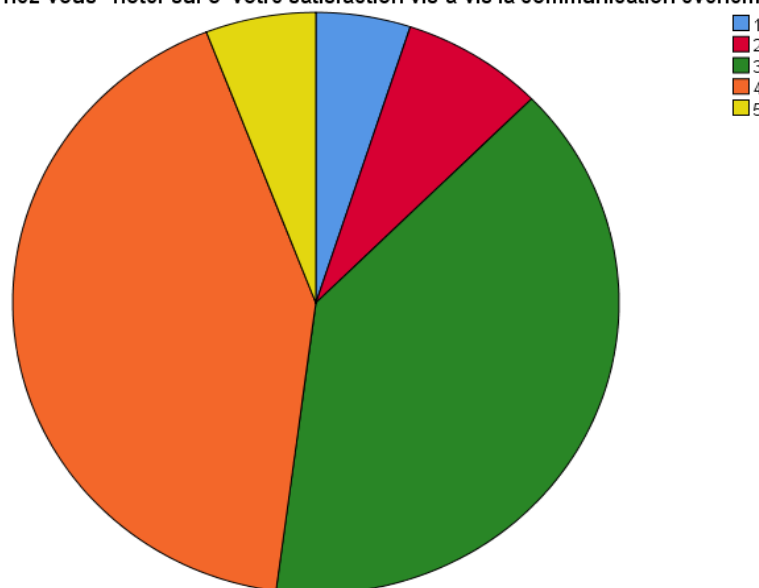
Tableau III. 19: le degré de satisfaction de notre échantillon vis-à-vis la communication événementielle de la BDL

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	5,0	5,0	5,0
	2	9	7,6	7,6	12,6
	3	47	39,5	39,5	52,1
	4	50	42,0	42,0	94,1
	5	7	5,9	5,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 14: le degré de satisfaction de la population interrogées vis-à-vis la communication événementielle de la BDL

Pourriez-vous noter sur 5 votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?



Commentaire :

D'une façon générale, on constate que la moitié de notre échantillon est très satisfait vis-à-vis la CE de la BDL avec un pourcentage de 47,9%, alors que 15 personnes au total qui ne sont pas satisfait et 39,5% qui sont plutôt satisfait.

Cela prouve que la BDL réunit tous les moyens nécessaires pour réussir sa CE afin de satisfaire les attentes et les besoins de ces différents usagers

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

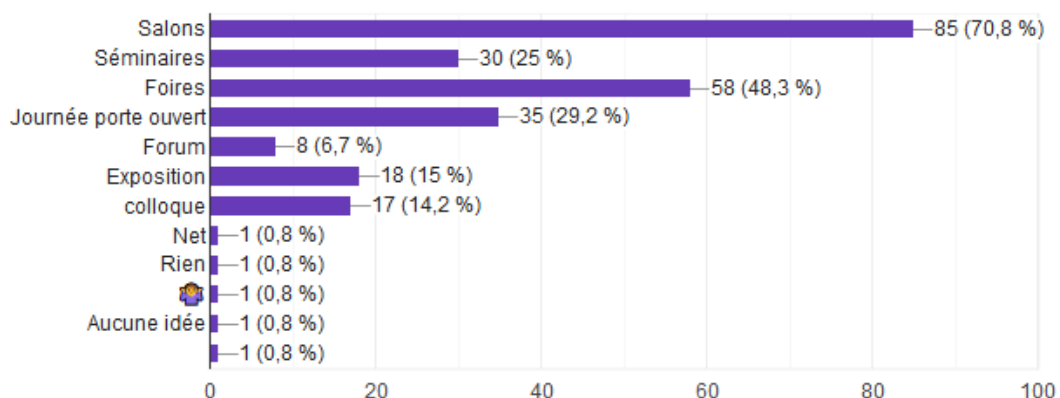
Question 15 : Savez-vous Parmi ces types d'évènements dans lesquels la banque BDL a été présente ?

Tableau III. 20: les évènements dans lesquelles la BDL elle était présent selon notre échantillon.

Type d'évènements	Fréquence	Pourcentage
Salons	85	70,8%
Foires	58	48,3%
Journée porte ouvert	35	29,2%
Séminaires	30	25%
Exposition	18	15%
Colloque	17	14,2%
Forum	8	6,7%
Autre (aucune idée)	5	4,5%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 15: représentation graphique des évènements dans lesquelles la BDL elle était présent selon notre échantillon.



Commentaire :

Ces résultats montrent que 70,8% associent la banque BDL au type d'événement : Salons, en suit les foires à 48,3%, puis la journée porte ouvert avec un Pourcentage de 29,2%, et les séminaires avec un taux de 25%. Et enfin les expositions, colloque et forum respectivement avec les taux (15% ; 14,2% ; 6,7%), autre ce sont 4,5% qui non aucun idée.

D'après ces analyses, on constate que les salons et foires et la journée porte ouverte sont des moyens hautement performant pour ce faire connaître et de renforcer une marque auprès des consommateurs.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Question 16 : Avez-vous déjà assisté ou participé aux foires et salons organisés au niveau de la SAFEX ?

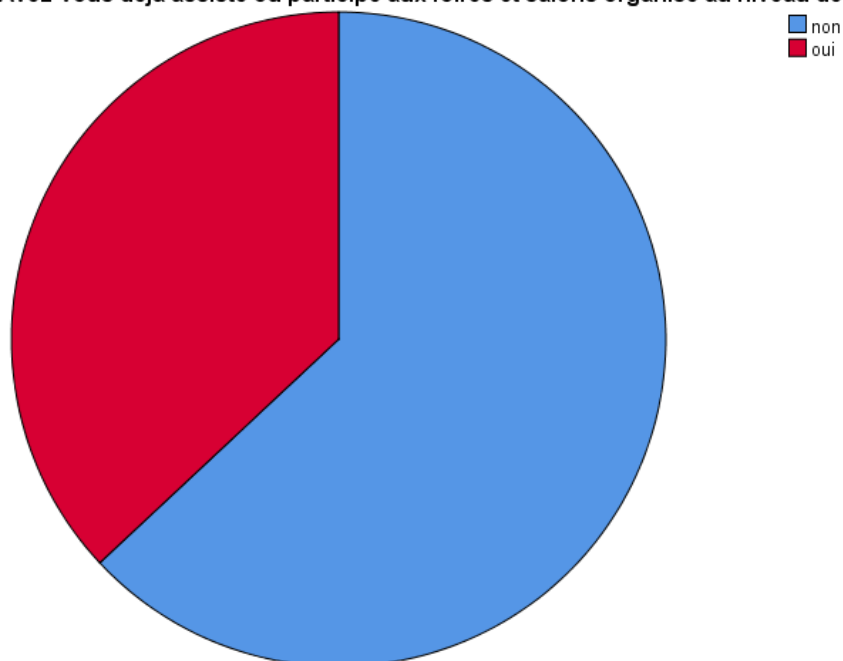
Tableau III. 21: les personnes qui ont déjà assisté aux salons et foires organisés au niveau de la SAFEX

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	75	63,0	63,0	63,0
	oui	44	37,0	37,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 16: répartition graphique de notre échantillon selon ceux qui ont déjà assisté et ceux qui n'ont jamais assisté les salons et foires organisés au niveau de la SAFEX.

Avez-vous déjà assisté ou participé aux foires et salons organisés au niveau de la SAFEX ?



Commentaire :

D'après les résultats on constate que 37% de la population interrogées ont déjà assisté dans les foires et salons organisés au niveau de la SAFEX vu que c'est le lieu le plus connu par l'organisation des événements, par contre 63% n'ont jamais assisté ces événements.

Question 17 : si oui, c'était quoi cet événement

Tableau III. 22: la liste des événements cités par l'échantillon.

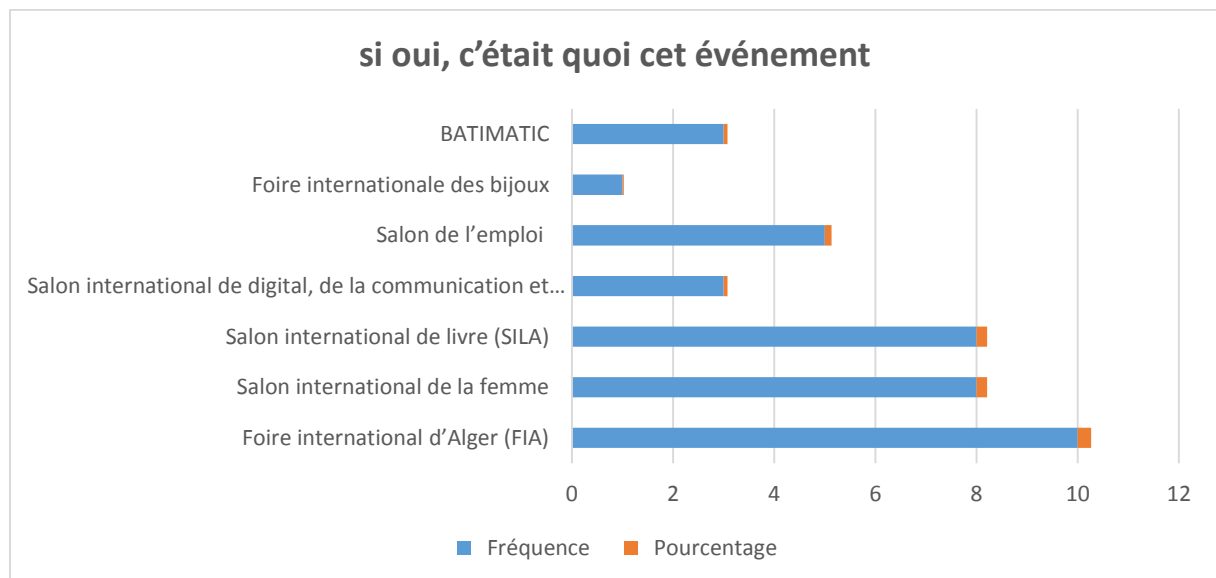
Événement	Fréquence	Pourcentage
-----------	-----------	-------------

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Foire international d'Alger (FIA)	10	26,31%
Salon international de la femme	8	21,05%
Salon international de livre (SILA)	8	21,05%
Salon international de digital, de la communication et de la mobilité SICOM	3	7,89%
Salon de l'emploi	5	13,15%
Foire internationale des bijoux	1	2,63%
BATIMATIC	3	7,89%
Total	38	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 17: répartition graphique de la liste des événements citée par l'échantillon.



Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que les 38 personnes qui ont déjà assisté aux salons et foires organisés au niveau de la SAFEX ont cité la foire internationale d'Alger (FIA) comme l'événement le plus connu avec un taux de 26,31%, ils ont cité aussi le salon international de la femme et le salon international de livre (SILA) avec un pourcentage de 21,05% pour chacun de ces événements, ont cité aussi le salon de l'emploi avec un pourcentage de 13,5%, le salon international de digital, de la communication et de la mobilité et le salon international de bâtiment des matériaux de constructions et des travaux publics (BATIMATIC) avec un pourcentage de 7,89% pour chaque événement.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Ceci montre bien que la BDL est très présente dans les différents salons et foires international organisé au niveau de la SAFEX, ce qui permet à la banque d'accroître sa notoriété et valoriser son image de marque.

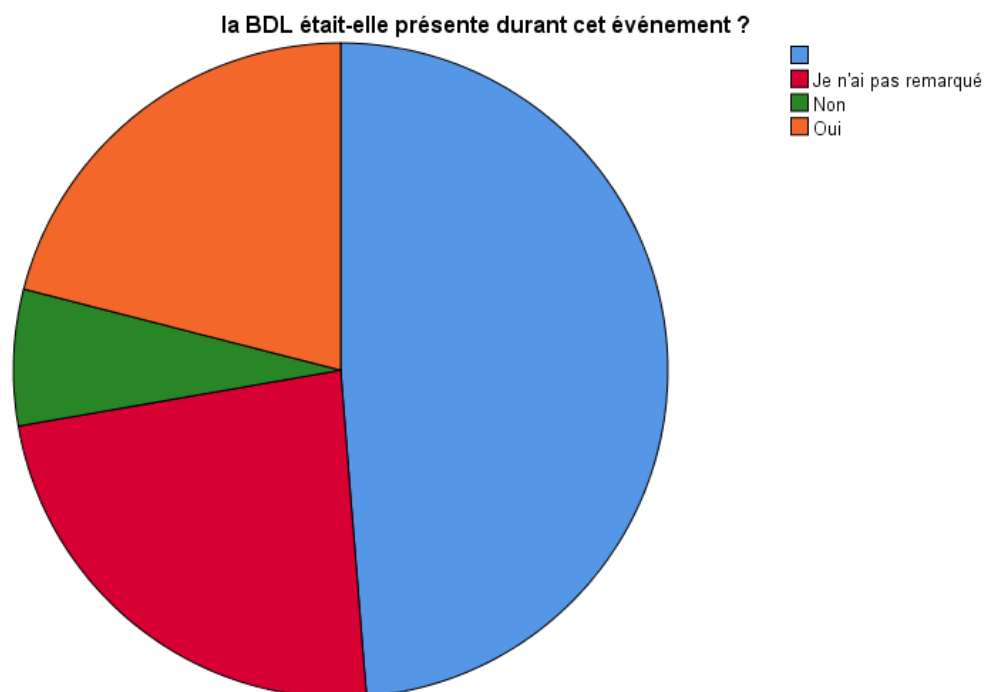
Question 18 : la BDL était-elle présente durant cet événement ?

Tableau III. 23: la présence de la BDL dans ces événements.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	58	48,7	48,7	48,7
Je n'ai pas remarqué	28	23,5	23,5	72,3
Non	8	6,7	6,7	79,0
Oui	25	21,0	21,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 18: la BDL était-elle présente durant cet événement.



Commentaire :

D'après les résultats on constate que (25/119) équivalent à 21% des personnes qui ont déjà assisté dans les événements organisés au niveau de la SAFEX ont remarqué la présence de la BDL dans ces événements à l'exemple la foire internationale d'Alger (FIA), le salon international de la femme, le salon de l'emploi.....etc., 6,7% ont répondu que la BDL elle

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

n'était pas présent à l'exemple de salon international de livre d'Alger (SILA). Le reste 23,5% ils n'ont pas remarqué la présence de la BDL.

Ces résultats confirment l'importance de la présence de la BDL dans ces événements sur sa notoriété.

Question n° 19 : Pensez-vous que la BDL est très attractive dans cet événement ?

Tableau III. 24: l'attractivité de la banque BDL dans ces événements.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	70	58,8	58,8	58,8
Non	18	15,1	15,1	73,9
Oui	31	26,1	26,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 19: l'attractivité de la banque BDL dans ces événements.



Commentaire :

Les résultats indiquent que 26,1% des personnes interrogées qui représentant (31/49) de notre échantillon pensent que la BDL est très attractive dans ces événements, par contre 15,1% pensent que la BDL ne pas très attractive dans ces événements.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Cela s'explique que la stratégie de la communication événementielle adoptée par la BDL incite les présents lors des événements.

Question N° 20 : Parmi les événements suivants de l'année passée, citez le(s) quel(s) ou la banque BDL a participé

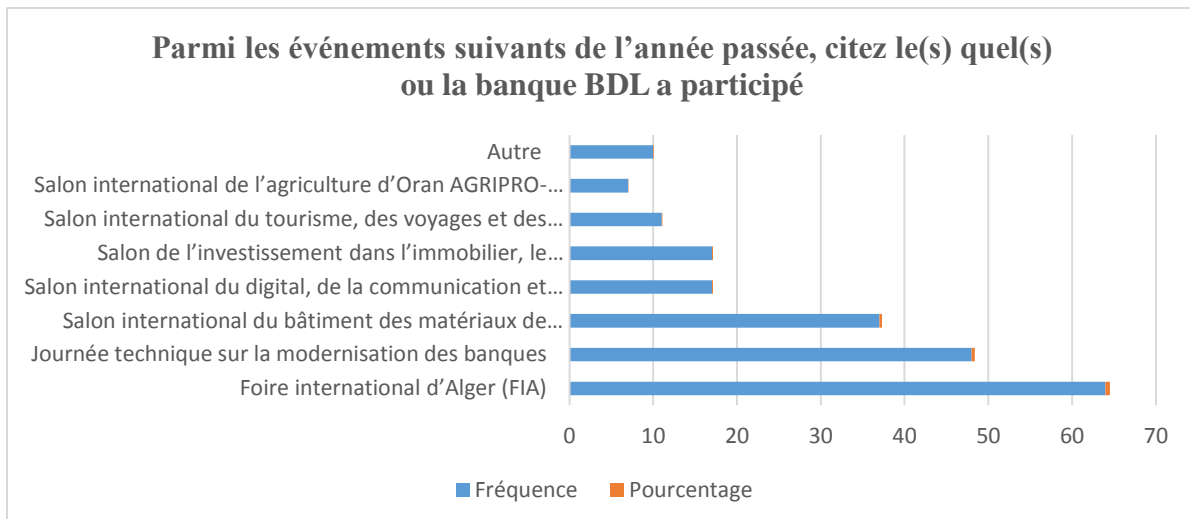
Tableau III. 25: Parmi les événements suivants de l'année passée, citez le(s) quel(s) ou la banque BDL a participé

Evènements	Fréquence	Pourcentage
Foire international d'Alger (FIA)	64	53,3%
Journée technique sur la modernisation des banques	48	40%
Salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics BATIMATIC	37	30,8%
Salon international du digital, de la communication et de la mobilité SICOM	17	14,2%
Salon de l'investissement dans l'immobilier, le bâtiment, les travaux publics et l'infrastructure IMMO-BTP-INVEST	17	14,2%
Salon international du tourisme, des voyages et des transports	11	9,2%
Salon international de l'agriculture d'Oran AGRIPRO-EXPO	7	5,8%
Autre	10	8%

Source : élaboré par nos soins

Figure III. 20: Parmi les événements suivants de l'année passée, citez le(s) quel(s) ou la banque BDL a participé

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

Parmi la liste des événements qu'on a proposés à notre échantillon on ne constate que les événements suivants : la foire internationale d'Alger (FIA), Journée technique sur la modernisation des banques et Salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics (BATIMATIC) sont les plus cités respectivement avec les taux (53,3% ; 40% ; 30,8%), en suite on trouve Salon international du digital, de la communication et de la mobilité (SICOM) et Salon de l'investissement dans l'immobilier, le bâtiment, les travaux publics et l'infrastructure (IMMO-BTP-INVEST) avec un taux de (14,2%) pour chaque salon, enfin on trouve Salon international du tourisme, des voyages et des transports avec un taux de (9,20%) et Salon international de l'agriculture d'Oran (AGRIPRO-EXPO) avec un taux de (5,80%).

Sachant que la BDL était présente dans toute la liste des événements qu'on a proposés à notre échantillon on remarque que la foire internationale d'Alger est l'événement le plus connu par notre échantillon pour cela c'est très important pour la BDL d'être toujours présente dans cet événement qui a une forte notoriété.

Question n° 21 : A travers quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la participation de la banque BDL dans ces événements ?

Tableau III. 26: les moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon a pris connaissance de la participation de la BDL dans ces événements.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Au cours de ma visite	1	,8	,8	,8

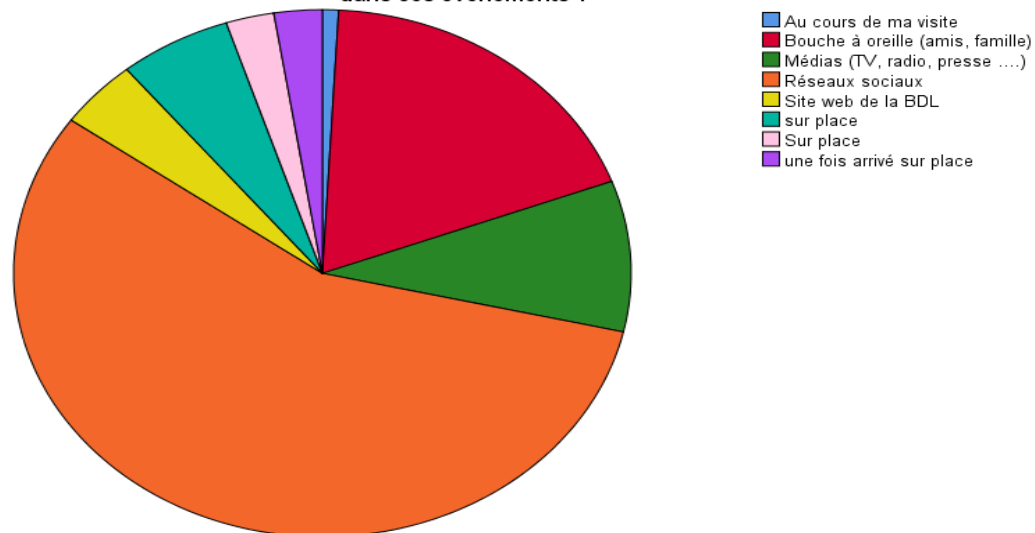
Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Bouche à oreille (amis, famille)	22	18,5	18,5	19,3
Médias (TV, radio, presse)	11	9,2	9,2	28,6
Réseaux sociaux	67	56,3	56,3	84,9
Site web de la BDL	5	4,2	4,2	89,1
sur place	7	5,9	5,9	95,0
Sur place	3	2,5	2,5	97,5
une fois arrivé sur place	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 21: répartition graphique des moyennes de communication à travers lesquelles notre échantillon ils ont pris connaissance de la participation de la BDL dans ces évènements.

A travers quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la participation de la banque BDL dans ces évènements ?



Commentaire :

Nous remarquons que la plupart des sondés ont pris connaissance de la participation de la BDL dans ces évènements à travers les réseaux sociaux avec un taux de 56,3% cela revient à sa forte présence sur les réseaux sociaux, ensuite en trouve la bouche à oreille avec un taux de 18%, suivi par les différents médias, site web de la BDL et ce qui ont pris connaissance sur place lors de l'évènement respectivement avec les taux (9,2% ; 5,9% ; 4,2%).

Question n 22 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

[la participation de la banque BDL dans les salons et foires a contribué à promouvoir la banque.]

Tableau III. 27: la promotion de la BDL dans les salons et foires.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	21	17,6	17,6	17,6
	pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	22,7
	plutôt d'accord	38	31,9	31,9	54,6
	plutôt pas d'accord	8	6,7	6,7	61,3
	tout a fait d'accord	46	38,7	38,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

[la participation de la banque BDL dans les salons et foires donne une image originale et différenciatrice de la banque]

Tableau III. 28: image de la BDL dans les salons et foires.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	24	20,2	20,2	20,2
	pas du tout d'accord	7	5,9	5,9	26,1
	plutôt d'accord	38	31,9	31,9	58,0
	plutôt pas d'accord	11	9,2	9,2	67,2
	tout a fait d'accord	39	32,8	32,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

[la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients]

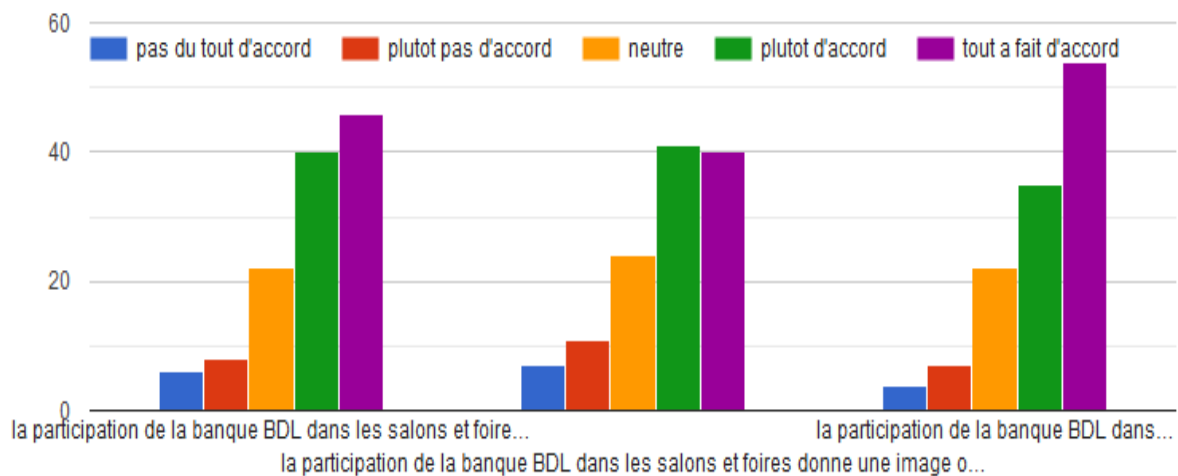
Tableau III. 29: la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre	22	18,5	18,5	18,5
	pas du tout d'accord	4	3,4	3,4	21,8
	plutôt d'accord	33	27,7	27,7	49,6
	plutôt pas d'accord	7	5,9	5,9	55,5
	tout a fait d'accord	53	44,5	44,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Figure III. 22: répartition graphique de degré d'accord ou de désaccord de notre échantillon face aux propositions qui ont rapport avec la participation de la banque BDL dans les salons et foires.



Commentaire :

Pour la première proposition « la participation de la BDL dans les salons et foires a contribué à promouvoir la banque » La grande majorité des personnes interrogées 72,2% ont répondu par plutôt d'accord ou tout à fait d'accord, et seulement 11,7% qu'ils n'étaient plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord, et le reste 17,6% de la population qui est neutre.

Cela indique que la participation de la BDL dans les salons et foires contribué d'une façon efficace pour sa promotion.

Pour la deuxième proposition «la participation de la banque BDL dans les salons et foires donne une image originale et différenciatrice de la banque», À partir des réponses de notre population interrogée nous remarquons que 64,7% des interrogés ont répondu qu'ils étaient plutôt d'accord ou tout à fait d'accord, 15,1% plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord.

Cela s'explique que la majorité de la population interrogée ont une image positive sur la BDL.

Pour la troisième proposition « la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients», d'après les résultats obtenus 18,5% de notre échantillon est neutre par rapport à cette proposition, 32,3% qui ont plutôt d'accord et tout à fait d'accord ce qui est équivalent à (37/119) de la population, le reste qui représente 9,3% qui'ils n'étaient plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord.

Pour cette troisième affirmation s'explique que la présence de la BDL dans les salons et foires lui permettre pas seulement d'accroître sa notoriété mais aussi d'attiré de nouveaux clients.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

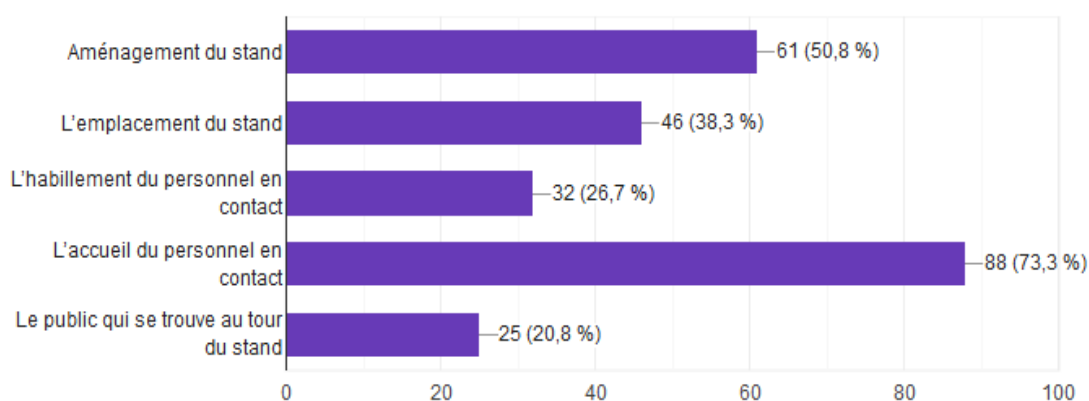
Question 23 : lors de vos visites aux salons et foires qu'est-ce qui vous incite à vous rapprocher des stands des participants ?

Tableau III. 30: les facteurs qui attirent l'attention des visiteurs dans les salons et foires.

	Fréquence	Pourcentage
Aménagement du stand	61	50,8%
Emplacement du stand	46	38,3%
L'habillement du personnel en contact	32	26,7%
L'accueil du personnel en contact	88	73,3%
Le public qui se trouve au tour du stand	25	20,8%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure III. 23: la représentation graphique des facteurs qui attirent l'attention des visiteurs dans les salons et foires.



Commentaire :

D'après ces résultats on peut constater que ce qui attire le plus l'attention des visiteurs dans les salons et foires pour que il rapprochant des stands des participants en première position c'est l'accueil du personne en contact avec un taux de 73,3% en suite on trouve l'aménagement du stand qui jouer aussi un rôle très important avec un taux de 50,8% en suite l'emplacement du stand l'habillement du personnel en contacte et le public qui se trouve au tour du stand respectivement avec les taux (38,3% ; 26,7% ; 20,8%).

Question 24 : avez-vous un compte bancaire ?

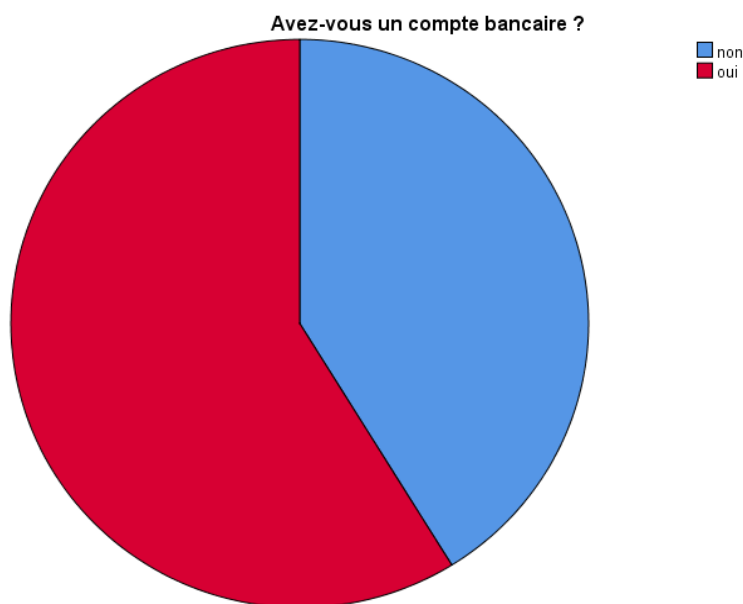
Tableau III. 31: les personnes qui ont un compte bancaire

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	49	41,2	41,2	41,2
	oui	70	58,8	58,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 24: répartition graphique des personnes selon ceux qui ont un compte bancaire.



Commentaire :

On constate que 58,8% de la population interrogées ont un compte bancaire, d'un autre coté 41,2% qui n'ont pas un compte bancaire.

❖ si oui, dans quelle(s) banque(s) :

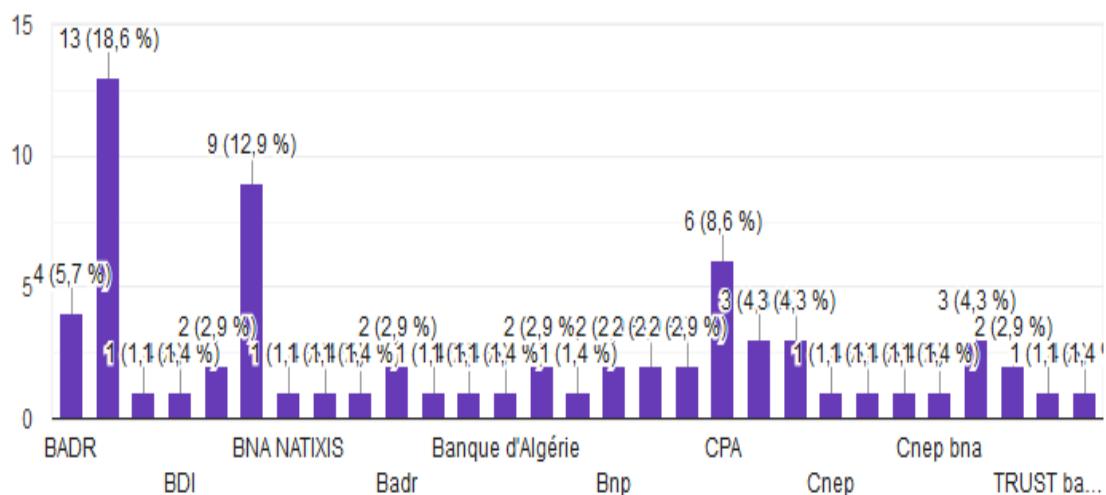
Tableau III. 32: liste des banques dans lesquelles les personnes interrogée ont un compte bancaire.

Banque	Fréquence	Pourcentage
BDL	17	14.28%
BNA	12	10,08%
CPA	12	10,08%
BNP PARIBAS	4	3.36%
CNEP	12	10,08%
SGA	2	1.7%
BADR	8	6.72%
BEA	2	1.7%
BANQUE D'ALGERIE	1	0.8%
TRUST BANK	1	0.8%
NATIXIS	1	0.8%

Source : Elaboré par nos soins.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Figure III. 25: répartition graphique des personnes qui ont un compte bancaire selon les banques dans lesquelles ils ont un compte bancaire.



Commentaire :

Parmi les personnes qui ont un compte bancaire 14,28% ont un compte au niveau de la BDL, ensuite on trouve la BNA, la CPA, la CNEP avec un taux de 10,08% pour chacune de ces banques, 8 personnes de notre population interrogée ont un compte bancaire dans la BADR et 4 chez BNP PARIBAS et 2 personnes chez la BEA et SGA, et à la fin 0,8% pour le reste des banques (banque d'Algérie, trust Bank et Natixis). La majorité de notre échantillon ont un compte bancaire dans les banques publiques à leur tête la BDL.

Question n° 25 : vous êtes ?

Tableau III. 33: sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	40	33,6	33,6	33,6
	homme	79	66,4	66,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 26: Répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

Notre enquête est portée majoritairement au genre masculin, nous constatons que 66,4 % des personnes interrogées sont des hommes ce qui représente (79/119), et 33,6% sont des femmes.

Question 26 : Age ?

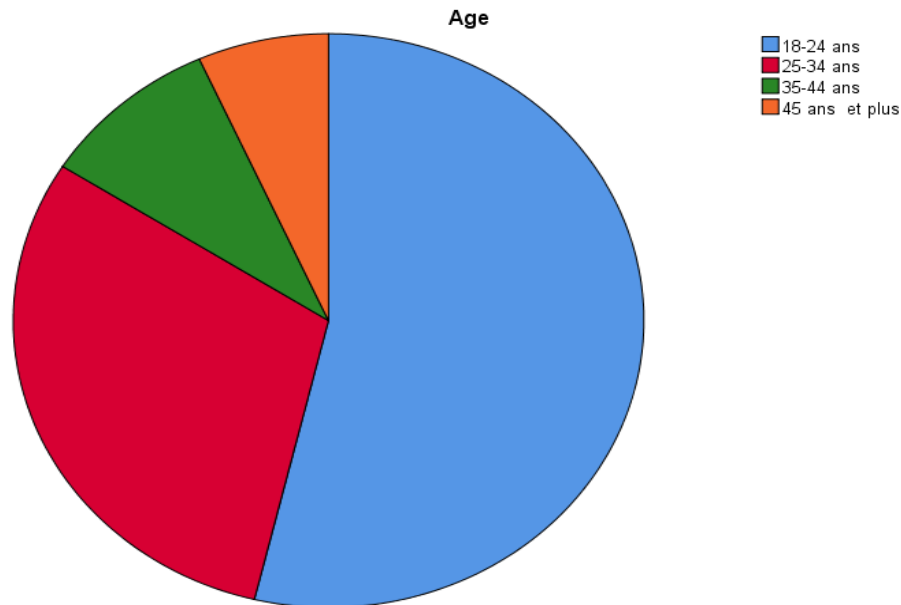
Tableau III. 34: Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	64	53,8	53,8	53,8
	25-34 ans	36	30,3	30,3	84,0
	35-44 ans	11	9,2	9,2	93,3
	45 ans et plus	8	6,7	6,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 27: Répartition des personnes interrogées selon l'âge.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

Concernant la structure d'âge de la population interrogée, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 18-24 ans de 53,8% caractérisant la catégorie des jeunes, suivi par la tranche d'âge 25-34 ans de 36,3%, puis on trouve la tranche d'âge 35-44 ans et plus de 45 ans avec 9,2% et 6,7% respectivement pour chaque tranche.

A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge pour crédibiliser et mieux apprécier les résultats de notre enquête.

Question 27 : niveau intellectuel

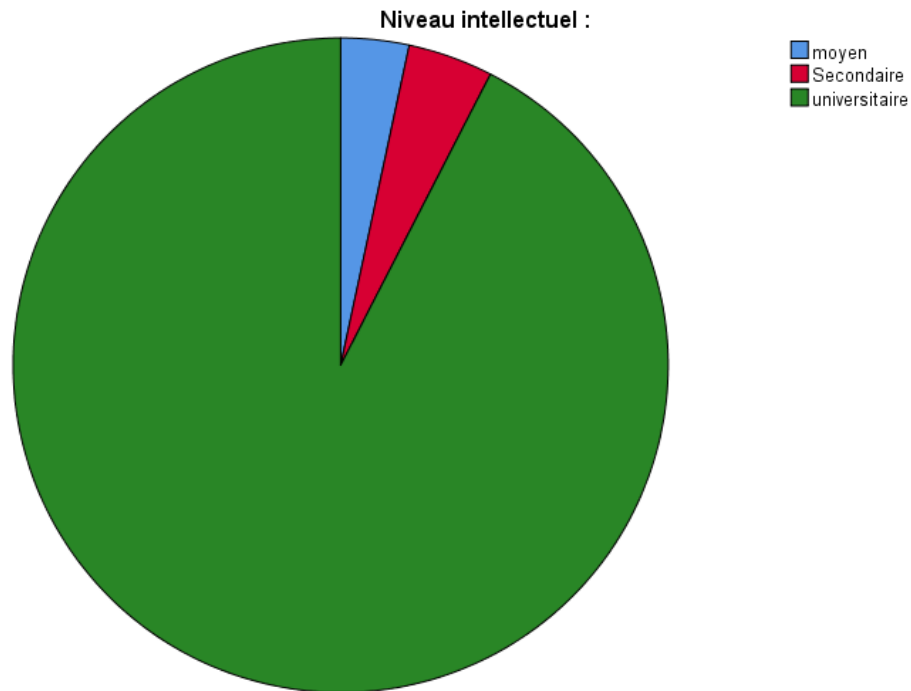
Tableau III. 35: niveau intellectuel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moyen	4	3,4	3,4	3,4
	Secondaire	5	4,2	4,2	7,6
	universitaire	110	92,4	92,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 28: Répartition des personnes interrogées selon le niveau intellectuel

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 92,4 % des personnes interrogées suivies de 4,2 % ayant un niveau secondaire et enfin nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau moyen de 3,4% et aucune personne ayant un niveau primaire.

Question 28 : la profession

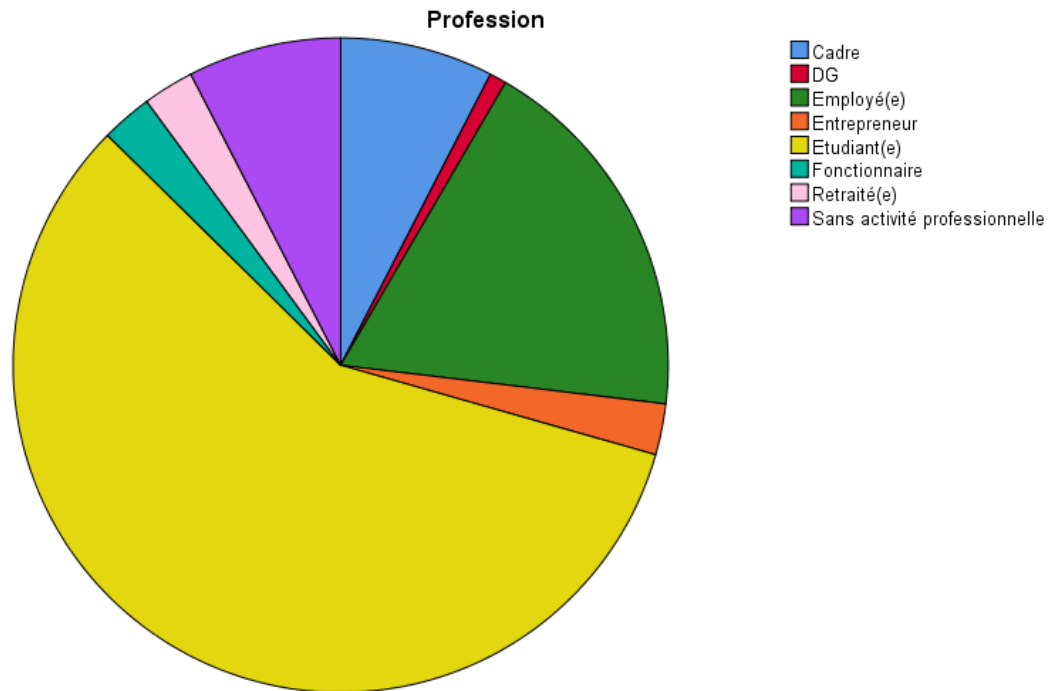
Tableau III. 36: la profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadre	9	7,6	7,6	7,6
	DG	1	,8	,8	8,4
	Employé(e)	22	18,5	18,5	26,9
	Entrepreneur	3	2,5	2,5	29,4
	Etudiant(e)	69	58,0	58,0	87,4
	Fonctionnaire	3	2,5	2,5	89,9
	Retraité(e)	3	2,5	2,5	92,4
	Sans activité professionnelle	9	7,6	7,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure III. 29: Répartition des personnes interrogées selon leurs professions

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL



Commentaire :

Le tableau indique que la population interrogée est composée majoritairement d'étudiants, ces derniers représentent 58% de l'échantillon, 18,5% des employés, puis on trouve les cadres et ceux qui n'ont pas d'activité professionnelle avec 7,6% pour chaque profession, 2,5% pour chacun des autres (les retraités et les fonctionnaires et entrepreneurs). Et un seul DG.

A travers cette question, on constate qu'on a touché presque toutes les catégories socioprofessionnelles possibles.

3.5 Le tri croisé :

- ❖ **Les personnes qui connaissent la BDL et leurs degrés de connaissance de cette banque.**

Question 03 : connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?

Question 04 : quel est votre degré de connaissance de cette banque ?

Tableau croisé Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ? * Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?

Tableau III. 37: Les personnes qui connaissent la BDL et leurs degrés de connaissance de cette banque

Effectif

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

		Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?					
		1	2	3	4	5	Total
Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?	non	4	2	0	0	0	6
	oui	6	32	36	31	8	113
Total		10	34	36	31	8	119

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	29,557 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	18,868	4	,001
N d'observations valides	119		

a. 5 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,40.

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on remarque que 113/119 personnes de notre échantillon connaissent la BDL, on constate que 39 personnes soit un taux de 34,51 % connaissent la BDL de manière forte ou très forte c'est le degré le plus dominant. Ensuite on trouve aussi que 38 personnes de notre échantillon soit leurs degré est faible ou très faible, alors que (31,85%) ont un degré de connaissance moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =29,557a

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,000 il est <0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,000

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui connaissent la BDL et leurs degrés de connaissance de cette banque.

❖ Les personnes qui connaissent la banque de développement local et leurs degré de satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL.

Question 03 : connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?

Question 14 : pourriez-vous noter sur 5 votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?

Tableau III. 38: Les personnes qui connaissent la banque de développement local et leurs degré de satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL.

**Tableau croisé Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ? *
Pourriez-vous noter sur 5 votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?**

Effectif

		Pourriez-vous noter sur 5 votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?					Total
		1	2	3	4	5	
Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?	non	2	1	3	0	0	6
	oui	4	8	44	50	7	113
Total		6	9	47	50	7	119

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	13,926 ^a	4	,008
Rapport de vraisemblance	11,310	4	,023
N d'observations valides	119		

a. 5 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,30.

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

On remarque d'après les résultats obtenus en plus des 7 personnes qui sont très satisfait de la CE de la BDL, on trouve que 50 personnes de ceux qui connaissent la Banque de développement local soit un taux de (44.24%) sont satisfaites de la CE de la BDL.

Ensuite on trouve que 44 personnes de ceux qui connaissent la BDL sont moyennement satisfaites de la CE de la BDL.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =13,926a

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,008 il est <0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,008

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui connaissent la BDL et leurs degrés de satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL.

❖ Les personnes qui connaissent la BDL et qui rappellent facilement le logo de la BDL

Question 03 : connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?

Question 12 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [Je me rappelle facilement du logo de la BDL

❖ Tableau III. 39: Les personnes qui connaissent la BDL et qui rappellent facilement le logo de la BDL

Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [Je me rappelle facilement du logo de la BDL

		total					
		neutre	pas du tout d'accord	plutôt d'accord	plutôt pas d'accord	tout a fait d'accord	
Connaissez-vous la	non	3	2	0	1	0	6

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

banque de développement local (BDL) ?	oui	9	12	41	8	43	113
Total		12	14	41	9	43	119

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	17,635 ^a	5	,003
Rapport de vraisemblance	16,282	5	,006
N d'observations valides	119		

a. 7 cellules (58,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on remarque que 84 personnes de notre échantillon qui connaissent la BDL soit un pourcentage de 74,33% ce rappellent facilement du logo de la BDL.

Ce qui explique que le logo de la BDL facilite sa reconnaissance jouer un rôle très important dans l'amélioration de sa notoriété.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =17,635a

Degré de liberté = 5

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,003 il est <0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,003

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui connaissent la BDL et ceux qui rappellent facilement du logo de la BDL.

- ❖ **Les personnes qui pensent qu'est très attractive dans ces événements et leurs degrés de connaissance de cette banque.**

Question 19 : Pensez-vous que la BDL est très attractive dans cet évènement ?

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Question 04 : Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?

Tableau croisé Pensez-vous que la BDL est très attractive dans cet évènement ? *

Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?

Tableau III. 40: Les personnes qui pensent qu'est très attractive dans ces événements et leurs degrés de connaissance de cette banque.

Effectif

		Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?					Total
		1	2	3	4	5	
Pensez-vous que la BDL		6	24	26	9	5	70
est très attractive dans cet évènement ?	Non	2	3	8	5	0	18
	Oui	2	7	2	17	3	31
Total		10	34	36	31	8	119

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	26,675 ^a	8	,001
Rapport de vraisemblance	29,197	8	,000
N d'observations valides	119		

a. 6 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,21.

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

On remarque d'après ces résultats que sur les 31 personnes qui ont répondu que la BDL est très attractive 20/31 ont une forte connaissance de cette banque équivalent à un taux de (64,51%).

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =26,675a

Degré de liberté = 8

Nombre d'observation 119

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Niveau de signification 0,001 il est <0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,001

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui trouvent que la BDL est très attractive dans les événements et leurs degrés de connaissance de cette banque.

1. Analyse de la moyenne des items :

Question 13 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes :

Tableau III. 41: les moyennes des items

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante]	119	3,21	,947
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [L'exposition aux actions événementielle de la banque (BDL) m'a convaincu d'être client de cette banque]	119	2,98	1,017
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [Les différentes techniques de la communication événementielle adoptées par la BDL améliorent sa notoriété]	119	3,61	1,208
N valide (liste)	119	3,26	1,057

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

D'après le tableau on constate que la moyenne de la troisième proposition les différents techniques de la CE adoptées par la BDL améliorent sa notoriété est la plus élevée qui est égale à 3,61, ensuite on trouve celle de la première proposition qui est égale à 3,21 et enfin la moyenne de la deuxième proposition égale à 2,98 qui est inférieure au taux moyen qui égale à 3, donc on conclut que la moyenne générale de ces trois affirmations égale à 3,26 qui est supérieure au taux moyen qui est égale à 3 qui veut dire un degré d'accord supérieure à la moyenne par rapport à la CE de la BDL ce qui confirme la première hypothèse.

Question N° 23 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes

Tableau III. 42: les moyennes des items.

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [la participation de la banque BDL dans les salons et foires a contribué à promouvoir la banque.]	119	3,92	1,136
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [la participation de la banque BDL dans les salons et foires donne une image originale et différenciatrice de la banque]	119	3,76	1,177
Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes [la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients]	119	4,04	1,085
N valide (liste)	119	3,90	1,13

Source : logiciel SPSS

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

Commentaire :

D'après le tableau on constate que la moyenne des trois propositions est supérieure au taux moyen qui est égale à 3, respectivement avec les moyennes (3,92), (3,76) et (4,04) pour les trois propositions, la moyenne de la troisième proposition est la plus élevée (4,04) la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec de nouveaux clients. Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois propositions égale à 3,90 qui est supérieure au taux moyen qui est égale à 3 qui veut dire un degré d'accord élevé supérieure à la moyenne par rapport à la participation de la banque BDL dans les salons et foires ce qui confirme la 3^{ème} hypothèse.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

3.6 Synthèses des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 119 personnes interrogées, le sexe le plus dominante c'est le sexe masculin avec un taux 66.4%, soit 79/119 de la population interrogée ; La tranche d'âge la plus élevée de notre échantillon c'est entre 18 et 24 ans, avec un pourcentage de 53.8% ; presque la totalité de notre échantillon ont un niveau universitaire soit un taux de 92,4% ; La catégorie socioprofessionnel la plus dominante de notre échantillon sont des étudiants avec un taux 58%, soit 69 étudiants sur les 161 interrogés.
- La première banque qui vient à l'esprit de notre échantillon est la banque de développement local avec un taux de 26.66%. Il s'agit de la notoriété top of mind de la BDL.
- Les cinq premières banques qui viennent l'esprit de la population interrogés sont BNA, BDL, SGA, CPA, BEA respectivement avec les taux 84,03%, 81,51%, 65,54%, 62,18% et 59,66%.
- 95% des personnes interrogées connaissent la banque la BDL. On conclut que cette banque a une forte notoriété. Il s'agit d'une notoriété assisté très élevé.
- les banques BNA, BDL, BADR, BEA ont une forte connaissance chez notre échantillon respectivement avec les taux (34,4%, 30,3% ; 26,9% ; 24,3%).
- 18,5% de notre échantillon sont des clients de la BDL.
- A la base, notre échantillon ont connu la BDL grâce au bouche à oreille (43,3%), points de présence (agence bancaire) (35%), salons et foires (26,7%), médias (23,3%) évènements (21,7%), et le sponsoring (11,7%). Ce qui fait que (60,1%) des sondées ont connu la banque BDL à travers les actions événementiels. Donc les événements ont contribué en grande partie à la notoriété de la banque BDL spécialement les salons et foires.
- La banque BDL est connue à travers les différents techniques de la CE que elle pratique, 64,2% l'associent aux salons, 40% aux foires et 34,3% au sponsoring.
- 25,2% de notre échantillon ont déjà assisté à un évènement où la banque BDL a participé ou a organisé, parmi les événements les plus cité par cette partie de notre échantillon on trouve la foire internationale d'Alger (FIA) avec un taux de 25,6%. 26% des personnes qui ont déjà assisté dans les évènements où la BDL est présente partagent leurs expériences avec leur entourage.

Chapitre 03 : L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque de la banque de développement local-BDL

- 70,6% de notre échantillon ceux rappellent facilement du logo de la BDL, 73,3% ils peuvent reconnaître la BDL facilement parmi les autres banques et 31,1% affirment que il ceux rappellent facilement des produits et services de la BDL.
- 54,7% des personnes interrogée sont très convaincus de la CE de la BDL, 29,4% qui sont convaincus d'être client de cette banque face l'exposition aux différentes actions de la CE adoptée par la BDL, et 54,7% affirment que les techniques de la CE adoptée par la BDL améliorent sa notoriété.
- 47,9% sont satisfait de la CE de la BDL.
- La présence de la banque BDL est connue dans des différents types d'événements, 70,8% associent la banque BDL au type d'événement Salons, et 48,3% aux foires.
37% de notre échantillon ont déjà assisté dans les foires et salons organisé au niveau de la SAFEX, parmi eux 26,31% ont assisté dans la foire internationale D'Alger (FIA), 21,05% dans (SILA), 21% de cette partie d'échantillon ont remarqué la présence de la BDL les événements dans lesquelles ils ont assisté, et 31/49 personnes trouvent que la BDL est très attractive.
- 56,3% ont pris connaissance de la participation de la BDL dans ces évènements (salons et foires) à travers les réseaux sociaux.
- 72,2% sont d'accord que la participation de la BDL dans les salons et foires contribue dans sa promotion, 64,7% affirment que sa participation elle lui donne une image différenciatrice, et 32,3% affirment que sa participation dans les salons et foires lui permettre de prendre contact avec de nouveaux client.
- L'accueil du personnel en contacte est le facteur qui attire le plus l'attention des visiteurs dans les salons et foires pour que il ceux rapprochant des stands des participants avec un taux de 73,3%.
- 58,8% de notre échantillon ont un compte bancaire parmi eux 14,28% chez la BDL.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour améliorer sa notoriété et renforcer son image ou du moins la conservée. Pour réussir, les entreprises font recours à la communication événementielle qui lui permet de créer rapidement de la réputation et de toucher le public plus facilement en produisant un impact aussi important.

La CE à travers ces différents techniques permet à l'entreprise de créer une forte notoriété et de promouvoir son image afin d'être différente de ses concurrents, elle est aussi pour objectif de faire connaître les produits et services d'une entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche est bien définir c'est d'étudier l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de marque, dans le but de répondre à notre problématique : Quel est l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la banque de développement local ? Où on a vérifié les trois hypothèses que nous avons déduites à travers notre problématique de recherche.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basé sur un questionnaire destiné au grand public.

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, ça nous a permis de vérifier les hypothèses de départ comme suit :

Hypothèse 01 : la communication événementielle de la BDL améliore sa notoriété.
(Hypothèse confirmée)

D'après les résultats obtenus par rapport à (la question 13), 54,7% de l'échantillon qui sont tout à fait d'accord que les différents techniques de la communication événementielle adoptée par la BDL améliorent sa notoriété et après le calcul de la moyenne arithmétique qui est égale à 3,61 supérieure au taux moyen égale à 3, ce qui confirme notre hypothèse, aussi une moyenne générale arithmétique des trois propositions qui est égale à 3,26 supérieure au taux moyen égale à 3.

Hypothèse 02 : la banque de développement local-BDL possède une notoriété spontanée.
(Hypothèse confirmée)

D'après les résultats obtenus concernant la connaissance de la banque BDL, la première banque qui vient à l'esprit de notre échantillon (cité en première position) est la BDL avec un taux de (26,66%), parmi les banques citées par notre échantillon la BDL figure en deuxième

Conclusion générale

position avec un taux de 81,51% après la BNA il s'agit d'une notoriété spontanée très élevée ce qui confirme notre hypothèse. En citant le nom de marque, il y'a presque la totalité de notre échantillon qui la connaissent 95% (il s'agit de la notoriété assistée). Cela reflète une forte notoriété et un très bon niveau de connaissance de cette banque.

Hypothèse 03 : la participation et la présence de la banque de développement local -BDL dans les foires et salons nationaux et internationaux à un impact positif sur sa notoriété. **(Hypothèse confirmée).**

D'après les résultats de tri à plat et le tri croisé des questions 19 et 04 qui montre que sur 20/31 des personnes qui pensent que la BDL est très attractive ont une forte connaissance de cette banque soit un taux de 65,51%, aussi cette hypothèse est confirmée après le calcul de la moyenne arithmétique de la (question 23) une moyenne générale des trois propositions qui égale à 3,90 qui supérieure au taux moyen 3 signifie un degré d'accord élevé à cet effet hypothèse 03 est confirmée.

En conclusion nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses.

En fin on trouve nécessaire de faire les suggestions suivantes pour les responsables de la banque BDL :

- ✓ Communiquer tous ses produits et services auprès de sa clientèle pour que ils ceux rappellent facilement des produits et services de la BDL.
- ✓ Assurer la communication dans les réseaux sociaux sur les événements dans lesquelles elle participe avant, pendant, et après l'évènement afin de collecter les avis et les Feedback des participants.
- ✓ Véhiculer une image positive lors de sa présence dans les événements pour gagner une communication positive (bouche à oreille positive) sur la marque.
- ✓ Choisir un bon emplacement et aménagement des stands de la BDL dans les salons et assurer un accueil chaleureux pour les visiteurs.
- ✓ Intégration de la communication digital dans l'évènementiel.
- ✓ Former l'équipe commerciale qui représente la banque dans les événements sur les nouvelles techniques et technologie utilisé dans les événements.
- ✓ Favoriser de plus en plus les études quantitatives en utilisant le questionnaire comme outils pour connaître les attentes, les réclamations et les satisfactions de la clientèle après les événements pour pouvoir apporter des améliorations continues.

En dernier lieu, nous tenons à noter que notre étude comporte des limites, le thème que nous avons traité représente un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il

Conclusion générale

nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Il n'est pas aisé de mesurer la notoriété d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. Nous tenons à signaler aussi que la collecte des données pour notre recherche n'a pas été aussi facile, vu le manque des ouvrages, la difficulté de trouver des ouvrages gratuits sur internet et le travail à distance à cause de la crise sanitaire (covid-19). En égard de temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leur proposons les problématiques suivantes :

- ✓ Quelle est la place de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises ?
- ✓ Comment le digital peut-il influencer la communication événementielle ?
- ✓ L'impact des influenceurs sur la notoriété de l'entreprise.

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs. Il convient de dire qu'il représente une expérience de recherche qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques acquises durant notre cursus à l'école.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Liste bibliographique

Ouvrages

ADARY, ASSAEL (mas), CELENE WEST PHAIN, MARINE-HELENE : “**Communicator**”,
Edition 08, DUNOD, 2018,

ADARY et autres, « **Communicator** », 7ème Edition, DUNOD, Paris, 2015

A.SEMPTINI, « **le marketing de la marque** », édition liaison, paris, 1992

BENOIT (H), WAHLEN (M) : « **de la marque au branding** »; éditions Dunod, Paris, 2012

DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), « **e-réputation des marques, des produits, et des dirigeants** », éditions Vuibert, Paris, 2013

DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), « **publicitor** », 8eme Editions Dunod, Paris

DUPART (François), LAURENT (Harmel), GERAND (Louyat), « **Manager sa marque** »
Edition Afnor, 2009

DELECOURT, (Nicolas), et autres, « **Réussir une foire, un salon, une exposition** » : Guide
pratique et juridique à l’usage de l’exposant et de l’organisateur », éditions Puits Fleuri, 2002

DEMEURE(c), « **marketing** », 3eme Edition, DUNOD, paris

EVA (Delacroix), « **Communication marketing** », Dunod, Paris, 2011

GEORGES (Lewi), « **Branding management : la marque de l'idée à l'action** », 2ème
éditions, Pearson, 2012

KELLER (k), « **Management Stratégique de la Marque** », Construire, évaluer et exploiter
des marques fortes, 3ème édition, Pearson Education, 2009

KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), « **Marketing management** », 15ème édition,
paris, 2015

LENDREVIE et autre, « **publicitor**», édition Dalloz, 6ème édition

LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) « **Mercator**», 10ème édition, Dunod, Paris, 2013

LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) « **Mercator**», 11ème édition, Dunod, Paris, 2014

LYNE (brun chaud), « **L'organisation d'un événement guide pratique** », presse de
l’université de Québec, 2009

LAI, (Chantal), AIME, (Isabelle), PINSON, (Christian) «**la marque** », 3ème Edition, Dunod,
paris, 2016

Bibliographie

LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : « Mercator », 12^e édition, Dunod, Paris, 2017

LENDREVIE, (Lévy), Lindo. « Mercator », 8^e édition, Théorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006

M. (AL HASSAEL), « marketing management, information, communication et stratégie », édition Publibook, Paris, 2011

MATHIAS (Lucien Rapeaud) « la communication événementielle de la stratégie à la pratique », 2^e édition, Vuibert, Paris, 2016

PIAU (J), BIZOT (E) CHIIMISANAS (M H), « communication », 2^e édition, DUNOD, Paris

PHILIPPE (mal aval), Jean-Marc (décaudin), « Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3^e édition, pearson, paris, 2012

THIERRY (libeart), « le plan de communication », 3^e édition, édition Dunod,

THIERRY (libeart) et autres : « Communication l'ouvrage de toutes les communications », Magnard Vuibert, mai 2018

VILLEMUS (Philippe), « le plan marketing à l'usage du manager », éd : d'organisation, Paris, 2009

WALLISER, « parrainage, sponsoring et mécénat », 2^e édition, Dunod, France, 2010

VILLEMUS (Philippe), « le plan marketing à l'usage du manager », éd : d'organisation, Paris, 2009

XAVIER (Dordor) « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998

Travaux universitaires :

LEMIRE Isabelle, SAUVAGON Faustine, TONEL Cathy « **la communication hors media : évolution ou révolution** », mémoire 3^e année (formation initiale) à l'ESC Lille, 2001.

Sophie DOUARRE, **L'événementielle ou service de la communication**, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012.

Webographie :

<http://businesswise-dz.com/les-differents-types-de-communication/>

Bibliographie

<https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication-evenementielle/>

<https://www.textbroker.fr/notoriete-des-marques>

<https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

<https://www.deltapresse.fr/notoriete-de-marque-impact/>

<https://www.efficence-marketing.com/etude-image/>

Annexes

Les annexes :

Annexe 01 : le questionnaire

L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque

Bonjour, je suis étudiant en fin de cycle master à l'Ecole Supérieure de Commerce de Kolea, Ex-Alger.

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin de cycle master, je réalise actuellement une étude qui porte sur " l'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque"

Dans ce cadre-là, je vous prie de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre précieux temps pour répondre à ce questionnaire. Vos informations resteront confidentielles et ne seront utilisées que à des fins pédagogique.

Merci

1. **Quand vous entendez « banque » quelle est la première banque qui vous vient à l'esprit (une seule banque) ?**

.....

2. **Citez les banques que vous connaissez ?**

.....
.....
.....
.....
.....

3. **Connaissez-vous la banque de développement local (BDL) ?**

- OUI
- NON

4. **Quel est votre degré de connaissance de cette banque ?**

1 T. faible – 2 faible – 3 moyen – 4 forte – 5 t. forte

5. **Sur une échelle de 1 à 5 votre degré de connaissance sur les banques suivantes ?**

	1 T faible	2 faible	3 moyen	4 forte	5 t forte
BDL					
BNA					

BEA					
BADR					
BANK D'ALGERIE					
CPA					
EL BARAKA					
AGB					
BNP PARIBASE					
CNEP					
SGA					
NATEXIS					
ABC BANK					
TRUST BANK					
FRANSA BANK					
NSP					
BANXY BANK					
HOUSING BANK					
ARAB BANK					
AL SALAM BANK					

6. Estes vous client de la BDL ?

- Oui
- Non

7. A travers quel moyen de communication avez-vous connu la BDL ?

- Medias
- Sponsoring
- Evènements
- Salons et foires
- Réseaux sociaux
- Point de présence (Agence bancaire)

- Bouche à oreille (amis, famille)
 - Autres
- 8. Parmi ces différents techniques de la communication événementielle les quelles pensez-vous est plus utilisé par la BDL ?**
- Salons
 - Foires
 - Sponsoring
 - Mécénat
 - Autres
- 9. Avez-vous déjà assisté à un évènement ou la banque BDL a participé ou à organisé ?**
- Oui
 - Non
- 10. C'est oui citez le cet évènement ?**

.....

- 11. A combien de personnes avez-vous parlé de votre participation a cet évènement. ?**
- Moins de 5 personnes
 - Entre 5 et 10 personnes
 - Aucune personne
- 12. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions**

	1 Pas du tout d'accord	2 Plutôt d'accord	3 Neutre	4 Plutôt d'accord	5 Tout à fait d'accord
Je me rappelle facilement du logo de la BDL					
Je peux reconnaître la banque BDL parmi les autres banques					

Je me rappelle facilement des produits et services de la BDL					
--	--	--	--	--	--

13. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord

	1 Pas du tout d'accord	2 Plutôt pas d'accord	3 Neutre	4 Plutôt d'accord	5 Tout à fait d'accord
la communication événementielle de la banque BDL est très convaincante					
L'exposition aux actions événementielle de la banque (BDL) m'a convaincu d'être client de cette banque					
Les différentes techniques de la communication événementielle adoptée par la BDL améliorent sa notoriété					

14. Pourriez-vous me donner une note sur 5 pour évaluer votre satisfaction vis-à-vis la communication événementielle de la BDL ?

- 1 Pas du tout satisfait
- 2 Plutôt pas satisfait

- 3 Neutre
- 4 Plutôt satisfait
- 5 Très satisfait

15. Savez-vous parmi ces types d'évènements dans le quels la banque BDL a été présents ?

- Salons
- Séminaires
- Foires
- Journée porte ouvert
- Exposition
- Forum
- Autres

16. Avez-vous déjà assisté ou participé aux foires et salons organisé au niveau de la SAFEX ?

- Oui
- Non

Si non, vous passez à la question 20

17. Si oui, c'était quoi l'évènement ?

.....

18. La BDL était-elle présente durant cet événement ?

- Oui
- Non
- Je n'ai pas remarqué

19. pensez-vous que la BDL est très attractive dans cet évènement ?

Oui

Non

20. Parmi les événements suivants de l'année passée citez le(s) quelle(s) ou la banque BDL a participé ?

- Salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics BATIMATIC.
- Foire international d'Alger (FIA).
- Salon international de l'agriculture d'Oran AGRIPRO-EXPO.
- Salon de l'investissement dans l'immobilier, le bâtiment, les travaux publics et l'infrastructure IMMO-BTP-INVEST.
- Salon international du digital, de la communication et de la mobilité SICOM.
- Salon international du tourisme, des voyages et des transports.
- Journée technique sur la modernisation des banques.

21. A travers quel moyen de communication avez-vous pré connaissance de la participation de la banque BDL dans ces évènements ?

- Médias (TV, radio, presse)
- Réseaux sociaux
- Site web de la BDL
- Bouche à oreille (amis, famille)
- Autres

22. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
la participation de la banque BDL dans les salons et foires contribué à promouvoir la banque.					
la participation de la banque BDL dans les salons et foires donne une image originale et différenciatrice de la banque					
la participation de la banque BDL dans les salons et foires lui permettra de prendre contact avec des nouveaux clients					

23. Lors de votre visite aux salons et foires qu'est-ce qui vous incite à vous rapprocher des stands des participants ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

- Aménagement du stand
- L'emplacement du stand
- L'habillement du personnel en contact
- L'accueil du personnel en contact
- Le public qui se trouve au tour du stand

24. Avez-vous un compte bancaire ?

- Oui
- Non

Si oui dans quelle (s) banque (s)

.....

.....

Fiche d'identification

25. Vous êtes

- Homme
- Femme

26. Age :

- 18-24 ans
- 25-34ans
- 35-44 ans
- 45 et plus

27. Niveau intellectuelle :

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

28. Profession :

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Sans activité professionnelle
- Cadre
- Retraité(e)
- Autre

MERCI

Annexe 02 : logo de la banque de développement local



Annexe 03 : la présence de la BDL dans les évènements :

La participation de la banque de développement local au salon international de la femme au niveau de la SAFEX Mars 2019.



La participation de la banque de développement local à la 22^{ème} Edition du salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics-BATIMATEC 2019 à la SAFEX.



La participation de la banque de développement local dans la journée technique sur la modernisation des banques, CIC d'Alger février 2019



La participation de la banque de développement local au salon international de l'Agriculture d'Oran AGRIPO-EXPO au CCO-d' ORAN janvier 2019



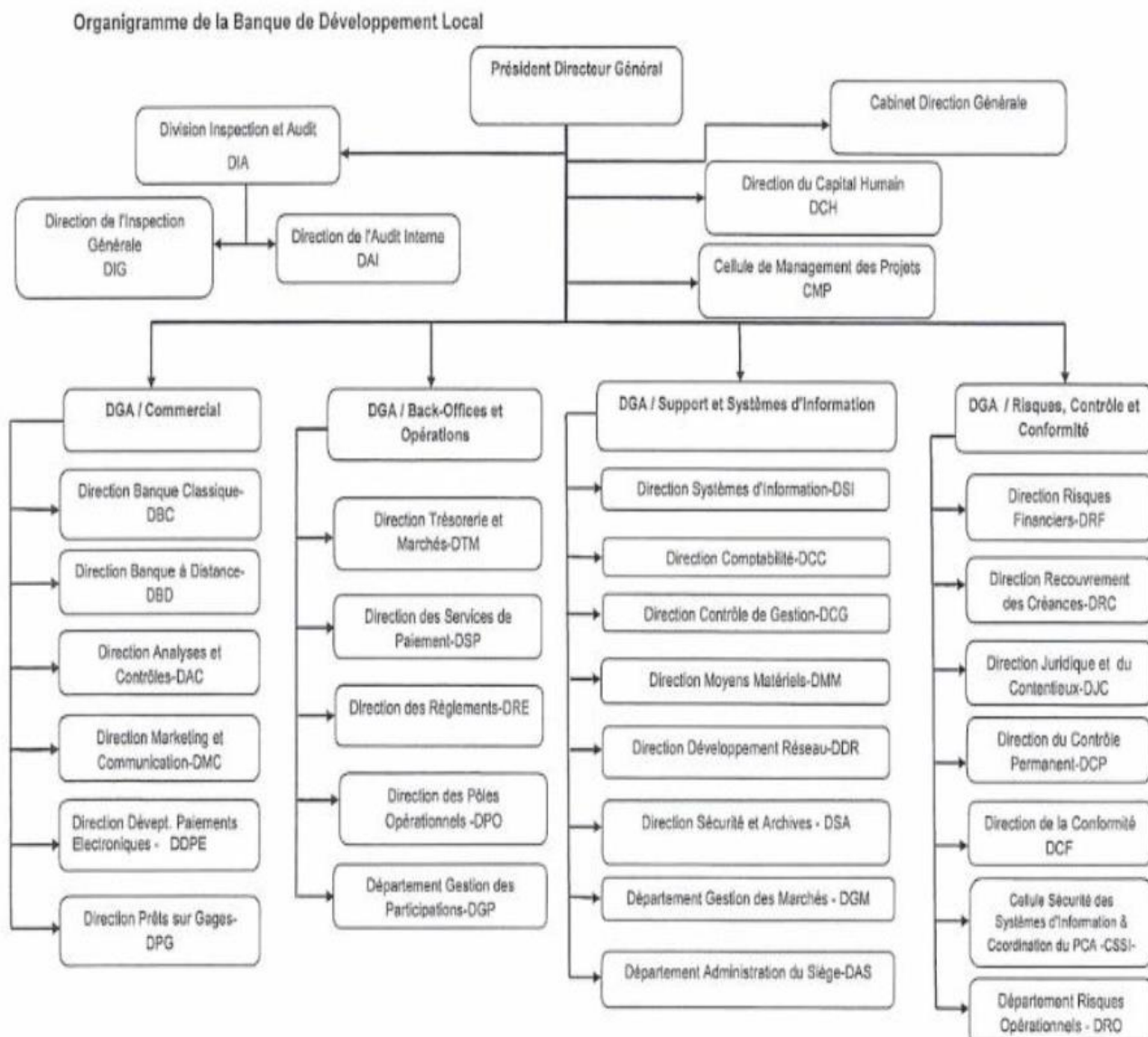
La participation de la banque de développement local a la foire internationale d'Alger (FIA) juin 2019 à la SAFEX.



Journée d'information au niveau de centre commercial retadj mole Bejaia septembre 2019



Annexe 04 : l'organigramme de la BDL



Annexe 03 : Résultats de SPSS sur la question 05

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BDL]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	,8	,8	,8
faible	25	21,0	21,0	21,8
forte	22	18,5	18,5	40,3
moyen	47	39,5	39,5	79,8
très faible	10	8,4	8,4	88,2
très forte	14	11,8	11,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BNA]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	,8	,8	,8
forte	1	,8	,8	1,7
faible	13	10,9	10,9	12,6
forte	28	23,5	23,5	36,1
moyen	54	45,4	45,4	81,5
très faible	10	8,4	8,4	89,9
très forte	12	10,1	10,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BEA]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,5	2,5	2,5
faible	24	20,2	20,2	22,7
forte	23	19,3	19,3	42,0
moyen	41	34,5	34,5	76,5
très faible	22	18,5	18,5	95,0
très forte	6	5,0	5,0	100,0

Total	119	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [CPA]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,5	2,5	2,5
faible	23	19,3	19,3	21,8
forte	20	16,8	16,8	38,7
moyen	56	47,1	47,1	85,7
très faible	10	8,4	8,4	94,1
très forte	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BADR]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,5	2,5	2,5
faible	14	11,8	11,8	14,3
forte	25	21,0	21,0	35,3
moyen	60	50,4	50,4	85,7
très faible	10	8,4	8,4	94,1
très forte	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BANK D'ALGERIE]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1,7	1,7	1,7
faible	27	22,7	22,7	24,4
forte	16	13,4	13,4	37,8
moyen	50	42,0	42,0	79,8
très faible	19	16,0	16,0	95,8
très forte	5	4,2	4,2	100,0

Total	119	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [EL BARAKA]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1,7	1,7	1,7
faible	33	27,7	27,7	29,4
forte	10	8,4	8,4	37,8
moyen	44	37,0	37,0	74,8
très faible	27	22,7	22,7	97,5
très forte	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [AGB]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	,8	,8	,8
faible	42	35,3	35,3	36,1
forte	4	3,4	3,4	39,5
moyen	39	32,8	32,8	72,3
très faible	32	26,9	26,9	99,2
très forte	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [BNP PARIBAS]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1,7	1,7	1,7
faible	33	27,7	27,7	29,4
forte	20	16,8	16,8	46,2
moyen	43	36,1	36,1	82,4
très faible	19	16,0	16,0	98,3
très forte	2	1,7	1,7	100,0

Total	119	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [CNEP]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	3,4	3,4	3,4
faible	30	25,2	25,2	28,6
forte	17	14,3	14,3	42,9
moyen	47	39,5	39,5	82,4
très faible	17	14,3	14,3	96,6
très forte	4	3,4	3,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [SGA]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,5	2,5	2,5
faible	34	28,6	28,6	31,1
forte	6	5,0	5,0	36,1
moyen	32	26,9	26,9	63,0
très faible	35	29,4	29,4	92,4
très forte	9	7,6	7,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [ABC BANK]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,5	2,5	2,5
faible	40	33,6	33,6	36,1
forte	8	6,7	6,7	42,9
moyen	27	22,7	22,7	65,5
très faible	39	32,8	32,8	98,3
très forte	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [TRUST BANK]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		1	,8	,8	,8
	faible	36	30,3	30,3	31,1
	forte	9	7,6	7,6	38,7
	moyen	33	27,7	27,7	66,4
	très faible	38	31,9	31,9	98,3
	très forte	2	1,7	1,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Sur une échelle de 1 à 5 notez votre degré de connaissance sur les banques suivantes ? [AL SALAM BANK]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		3	2,5	2,5	2,5
	faible	25	21,0	21,0	23,5
	forte	6	5,0	5,0	28,6
	moyen	25	21,0	21,0	49,6
	très faible	59	49,6	49,6	99,2
	très forte	1	,8	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Table des matières :

Dédicace	I
Remerciement	II
Liste des Abréviations	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	VI
Résumé	VIII
Sommaire	X
Introduction générale	1
Chapitre 01 : les fondements de la communication et de la communication événementielle.	
Section 01 : généralités sur la communication	5
1.1 Définition de la communication	5
1.2 Les objectifs de communication en marketing	6
1.3 Les types de communication :	6
1.4 Les formes de communications	7
1.5 Les outils de communication	8
1.5.1 La communication médias	8
1.5.2 La communication hors media :	9
1.6 Les Stratégies de communication	10
1.6.1 La stratégie PUSH	10
1.6.2 La stratégie PULL	10
1.6.3 La communication relayée par des influenceurs	11
1.6.4 La communication c to c	11
Section 02 : la communication événementielle	11
2.1 Définition de la communication événementielle	11
2.2 Les objectifs de la communication événementielle :	12
2.3 Les différents types d'évènements :	12
2.4 Les enjeux de la communication événementielle :	15
2.4.1 Enjeu stratégique :	15
2.4.2 La mise en œuvre opérationnelle :	15
2.5 Les outils de la communication événementielle	15

2.5.1	La check-list :	15
2.5.2	Le rétro-planning :	16
2.6	Les techniques de la communication événementielle.....	16
2.6.1	Les foires	16
2.6.2	Les salons :	16
2.6.3	Parrainage (sponsoring).....	17
2.6.4	Mécénat	18
2.6.4.1	Les différentes formes de mécénat :	18
2.7	Avantages et inconvénients de la communication événementielle	18
2.7.1	Les avantages :	18
2.7.2	Les inconvénients	19
Section 03 le plan de la communication événementielle :		19
3.1	Le diagnostic.....	19
3.2	Collaborer ou non avec une Agence événementiel	20
3.3	Etablir les bases d'un Projet événementielle	20
3.3.1	Préciser la mission de l'évènement	20
3.3.2	Les objectifs	20
3.3.3	La clé du « pourquoi » ?.....	21
3.3.4	La cible	21
3.3.5	Le choix du type d'évènement	21
3.3.6	L'espace temporel	21
3.3.7	La gestion administrative de l'évènement.....	22
3.4	Le budget et le financement.....	22
3.5	Promouvoir l'évènement	22
3.6	Avant l'évènement.....	22
3.7	Pendant l'évènement.....	22
3.8	Après l'évènement.....	22
3.9	Evaluation et mesure de l'évènement.....	23
3.10	Le suivi	24
1	Section 01 : généralités sur la marque	27
1.1	Aperçu historique de la marque :	27
1.2	Définitions de la marque.....	28
1.3	Les types de marque	28

1.3.1	Les marques de fabricants :.....	29
1.3.2	Les marques de distributeurs (MDD) :.....	29
1.3.3	Les marques internet (ou e-marque) :	29
1.4	Les différents rôles de la marque :.....	29
1.4.1	Le rôle de la marque pour les consommateurs :.....	29
1.4.2	Le rôle de la marque pour les entreprises :.....	30
1.5	Les composantes de la signalétique des marques	30
1.5.1	Le nom :	30
1.5.2	Le packaging et le design produit	31
	<input type="checkbox"/> Le packaging.....	31
1.6	Les emblèmes d'une marque	32
	<input type="checkbox"/> Logotype	32
	<input type="checkbox"/> Jingle.....	32
	<input type="checkbox"/> Symbole	32
	<input type="checkbox"/> Signature	32
1.7	Le fonctionnement des marques	32
1.7.1	Pouvoir d'identification.....	33
1.7.2	Pouvoir de projection	33
1.7.3	Pouvoir de rassurance.....	33
1.7.4	Pouvoir de signification	33
1.7.5	Pouvoir de rationalisation.....	33
1.7.6	Pouvoir d'évocation	34
1.8	L'utilité de la marque	34
1.8.1	L'utilité de la marque pour l'entreprise :	34
1.8.2	L'utilité de la marque pour le consommateur :	34
1.8.3	L'utilité de la marque pour l'actionnaire :	35
1.8.4	L'utilité de la marque pour le partenaire :.....	35
2.1	Définition :.....	36
2.2	Les différents types de notoriété.....	36
2.3	La notoriété web	37
2.4	La fausse notoriété.....	37
2.5	L'objectif de la notoriété :	38
2.6	La mesure de la notoriété :	38
2.7	Les facteurs contribuant au développement de la notoriété	38

2.7.1	Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché	39
2.7.1.1	La part de marché et la part du parc (autos, téléviseurs, etc.)	39
2.7.1.2	La part de linéaire	39
2.7.1.3	L'extension de la marque	39
2.7.2	Les agents qui construisent la notoriété	39
2.7.2.1	Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore	39
2.7.2.2	La communication publicitaire	39
2.7.2.3	Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques	39
3.1	Définition de l'image de marque	40
3.2	Le rôle de l'image de marque :	40
3.3	Les types d'image de marque	40
3.3.1	L'image voulue	40
3.3.2	L'image possible	41
3.3.3	L'image projetée	41
3.3.4	L'image perçue	41
3.4	La différence entre la notoriété et l'image de marque :	41
3.4.1	L'image de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public.	41
3.4.2	La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.	41
3.5	Notoriété, réputation et image de marque : quelles différences ?	42
3.6	Etude de l'image et de notoriété :	42
1	Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	46
1.1	L'historique de la banque de développement local- BDL	46
1.2	Présentation générale de la BDL	47
1.3	Missions de la BDL	48
1.4	Vocation et stratégie de la BDL	48
1.5	L'organisation générale de la banque :	49
1.6	L'organigramme général de la BDL :	50
1.6.1	Le cabinet de la direction générale :	51
1.6.2	Les directions générales adjointes :	51
1.6.3	Les directions centrales :	52
1.6.4	Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau (DCR) :	52
1.7	Présentation de la structure d'accueil	52
1.7.1	Macro structure de la direction marketing et communication :	53
1.7.2	Missions et attributions principales de département marketing stratégique :	53

1.7.3	Missions et attributions principales de département marketing opérationnel	53
1.7.4	Missions et attributions principales de département communication	54
1.7.5	Missions de la Secrétariat administratif de la DMC	54
2.1	Objectifs de l'enquête	56
2.2	Période de l'enquête	56
2.3	Méthodologie de recherche :	56
2.4	L'échantillonnage :	56
2.5	La taille d'échantillon :	57
2.6	Méthode d'échantillonnage :	57
2.7	Mode de contact :	57
3.1	Présentation de questionnaire :	58
3.2	Réalisation du questionnaire :	58
3.3	Test de fiabilité	59
3.4	Analyse par tri à plat :	59
3.5	Le tri croisé :	92
3.6	Synthèses des résultats :	101
	Conclusion générale	104
	Bibliographie	107
	Annexe	