

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Financières et Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse et évaluation d'une communication
événementielle
Cas : ATM Mobilis**

**Elaboré par :
Mr. Imad KHERMACHE
Mr. Nassim DEMBRI**

**Encadreur :
Pr. Amor LALAOUI**

Lieu de stage : ATM Mobilis

Période du stage : du 06.04.2016 au 06.05.2016

2015/2016

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Financières et Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse et évaluation d'une communication
événementielle
Cas : ATM Mobilis**

**Elaboré par :
Mr. Imad KHERMACHE
Mr. Nassim DEMBRI**

**Encadreur :
Pr. Amor LALAOUI**

Lieu de stage : ATM Mobilis

Période du stage : du 06.04.2016 au 06.05.2016

2015/2016

Sommaire

Dédicace	
Remerciement	
Résumé	
Introduction générale	
Chapitre I : les fondements de la communication	1
Section 1 : les concepts fondamentaux de la communication	2
Section 2 : Différentes étapes de l'élaboration d'un plan communication	9
Section 03 : Les moyens de la communication (Mix communication)	13
Chapitre 2 : Les principes de la communication événementielle	31
Section1 : définition et objectifs de la communication événementielle	
Section1 : définition et objectifs de la communication événementielle	31
Section 2 : Les différentes types et outils de la communication événementielle	34
Section 3 : Obstacles et choix d'un événement et comment le réussir :	44
Chapitre III la communication événementielle chez ATM Mobilis et la problématique de l'évaluation de son efficience	51
Section1 : Présentation d'ATM Mobilis	54
Section 02 : La communication évènementielle d'ATM Mobilis	71
Section 03 : analyse de l'opération de communication évènementielle liée à la participation à la 25ème édition du Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM).	75
Conclusion générale	94
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Résumé

Avec la mondialisation des marchés, la libéralisation de l'économie Algérienne et l'intensification de la concurrence, le marketing s'est imposé de fait et la communication sous toutes ses formes a fait irruption dans le quotidien Algériens.

Notre étude aborde une forme particulière de la communication, 'l'événementiel'. Dans le cadre de l'étude et l'analyse de la communication événementielle d'ATM Mobilis, nous avons centré notre problématique sur l'évaluation de l'événementielle'. Notre choix nous a été dicté par l'importance des budgets consacrés à la communication événementielle d'ATM Mobilis, alors même que selon nos hypothèses l'inexistence d'une évaluation rend illusoire toute idée de sélection des événements sur la base des critères d'impact, d'efficacité et d'efficience.

Dans une première étape nous avons présente succinctement l'entreprise ATM Mobilis, son histoire, son organisation, sa politique et sa communication, en accordant une attention particulière a la formalisation de la procédure d'organisation et de réalisation des opérations de communication événementielle chez ATM Mobilis. Dans une deuxième étape, à partir des historique des événements organisés par ATM Mobilis et ses concurrents, nous avons procédé successivement à un benchmarking entre les opérateurs ATM Mobilis, Ooredoo et Djezzy ; à une évaluation d'un événement en cours de réalisation durant notre stage chez ATM Mobilis. Cette dernière évaluation réaliser par le biais de questionnaire ont été l'occasion d'appréhender les difficultés de l'évaluation en matière 'd'événementielle' et les démarches possibles en la matière, et nous a permis de valider nos hypothèses.

En effet, il apparait clairement, que malgré les difficultés de l'évaluation en matière de communication événementielle, des solutions peuvent exister et permettre d'accéder progressivement à une sélection des événements, en fonction de leurs impacts, de leur efficacité et de leur efficience.

Mots clés :

Communication, Evènementiel, Efficacité, Efficience, Procédure événementielle, Plan de communication, média, hors médias, hypermédia, multimédia.

Abstract

With the globalization of markets, liberalization of the Algerian economy and intensified competition, marketing has become fact and communication in all its forms stormed the Algerian daily.

Our study addresses a particular form of communication, the 'event'. As part of the study and analysis of event communication ATM Mobilis, we have focused our problems on the evaluation of the event. ' Our choice was dictated to us by the importance of budgets for event communications to ATM Mobilis, even though according to our assumptions the lack of assessment makes any idea of selecting events based on criteria impact, effectiveness and efficiency.

In a first step we briefly presents the company ATM Mobilis, its history, its organization, its policy and communication, paying special attention to formalize the procedure of organization and realization of event communication operations at ATM Mobilis. In a second step, based on historical events organized by ATM Mobilis and its competitors, we performed successively in a benchmarking between ATM operators Mobilis, Djazzy and Ooredoo; an assessment of an event in progress during our internship at ATM Mobilis. This latest assessment carried out by means of questionnaire have been the opportunity to understand the difficulties of evaluation in 'the event' and possible steps in the matter, and has enabled us to validate our assumptions.

Indeed, it is clear that despite the difficulties of evaluation for event communications, solutions may exist and aim to gradually access a selection of events according to their impact, effectiveness and efficiency.

Keywords:

Communication, event planning, Effectiveness, Efficiency, Event Procedure, communication plan, media, non-media, hypermedia, multimedia.

ملخص

أدت عولمة الأسواق وتحرير الاقتصاد الجزائري واشتداد المنافسة الى بروز التسويق واقتحام بثتى أشكاله ليوميات الجزائري.

تتناول دراستنا نوع مميز من أنواع الاعلام وهو "الحدثي". كجزء من دراسة وتحليل الاعلام الحدثي لمؤسسة موبيليس تمركزت اشكالياتنا حول تقييم الاعلام الحدثي.

ويعود اختيارنا هذا للميزانية الهائلة التي تخصصها مؤسسة موبيليس للإعلام الحدثي بينما تقدر فرضياتنا ان انعدام التقييم يجعل من أي فكرة انتقاء للأحداث على أساس معايير الأثر والمردودية والفعالية والكفاءة امرا وهميا.

في خطوة أولى نحن نعرض بإيجاز شركة موبيليس، تاريخها، تنظيمها، وكذا سياستها، ووسائل اتصالها، مع إيلاء اهتمام خاص لإضفاء الطابع الرسمي على إجراءات تنظيم وتنفيذ عمليات الاعلام الحدثي ضمن هذه المؤسسة. في الخطوة الثانية، واعتمادا على ماضي الاحداث التي نظمتها مؤسسة موبيليس ومنافسيها أجرينا مقارنة متوالية بين العملاء وهم موبيليس اوريدو وجيزي لتقييم حدث في طور الإنجاز خلال تربصنا عند موبيليس.

وكان هذا التقييم الأخير نفذت عن طريق الاستبيان فرصة لفهم صعوبات تقييم الاعلام الحدثي والاجراءات الممكنة في هذه المسألة، ومكنتنا من التحقق من صحة فرضياتنا.

في الواقع، يظهر جليا أنه بالرغم من صعوبات تقييم الاعلام الحدثي، يمكن إيجاد الحلول تمكنا تدريجيا من انتقاء الأحداث وفقا لتأثيرها وفعاليتها وكفاءتها.

كلمات البحث:

الاعلام، الحدثية والفعالية والكفاءة، الإجراء الحدثي، مخطط الاعلام والإعلام وغير الإعلام، الهبيرميديا (الافراط في وسائل الاتصال) ووسائل الاتصال المتعددة.

Dédicace

Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et les souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément heureux de dédier ce modeste travail :

A ma chère Maman. Mon cher père, que j'espère qu'il trouve dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A mon cher et magnifique frère : Nasreddine.

A mes chères adorables sœurs Ahlem, Selma, Meriem, Aya et Sara
A mes chers tentes et oncles.
A chaque cousin et cousine.

A mes chers amis, Maissara, Noor El Islem, Ilyas, Mohamed, Badro, Ayoub,
Imane, mon binôme Imad,

A tous ceux qui m'aiment

NASSEM

Dédicace

Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et les souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément heureux de dédier ce modeste travail :

A ma chère Maman. Mon cher père, que j'espère qu'il trouve dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A mes chères et magnifiques frères : Salah, Lakhdar, Yacine et Hamid

A mes chères adorables sœurs
A mes chers tentes et oncles.
A chaque cousin et cousine.

A tous mes ami(e)s et collègues de l'ESC.

PMAD

Liste des tableaux

N°	Chapitre	Titre	Page
1.	I	Les grandes familles de supports du média presse	14
2.	I	Ventes avec primes	19
3.	I	Différentes techniques de jeux	19
4.	I	Différents types de réductions de prix	20
5.	I	les essais et échantillonnages	20
6.	III	le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation	61
7.	III	: densité téléphonie mobile (GSM, 3G) entre 2014 et 2015	62
8.	III	le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation (GSM)	64
9.	III	le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation (3G)	65
10.	III	Types d'évènements d'ATM Mobilis	71
11.	III	Thèmes utilisés par ATM Mobilis	72
12.	III	Types d'évènements d'Ooredoo	72
13.	III	Thèmes utilisés par Ooredoo	73
14.	III	Types d'évènements de DJEZZY	73
15.	III	thèmes utilisés par DJEZZY	73
16.	III	Benchmarking par types d'évènements	74
17.	III	Benchmarking par thèmes utilisés	74
18.	III	analyse des réponses à la question 01	82
19.	III	analyse des réponses à la question 02	82
20.	III	analyse des réponses à la question 03	83
21.	III	analyse des réponses à la question 04	84
22.	III	analyse des réponses à la question 05	84
23.	III	analyse des réponses à la question 06	85
24.	III	analyse des réponses à la question 07	86
25.	III	analyse des réponses à la question 08	86
26.	III	analyse des réponses à la question 09	87
27.	III	analyse des réponses à la question 10	87
28.	III	analyse des réponses à la question 11	88
29.	III	analyse des réponses à la question 12	88
30.	III	analyse des réponses à la question 13	89
31.	III	analyse des réponses à la question 14	90

Liste des figures

N°	Chapitre	Titre	Page
1.	I	les éléments de la communication	6
2.	I	Modèle des niveaux hiérarchique de réponse	7
3.	I	les étapes d'élaboration d'une communication	12
4.	I	Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	25
5.	III	évolution du parc global d'abonnés (2014-2015)	61
6.	III	répartition du nombre d'abonnés en 2015	62
7.	III	répartition des abonnés par opérateur en 2015	63
8.	III	part de marché (GSM et 3G) en nombre d'abonnés	64
9.	III	part de marché (GSM et 3G) en nombre d'abonnés	65
10.	III	part de marché (3G) en nombre d'abonnés	66
11.	III	la présentation de l'organigramme de Mobilis	67
12.	III	présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public de Mobilis	68
13.	III	Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication	70
14.	III	la position d'ATM Mobilis au pavillon du salon	77
15.	III	analyse des réponses à la question 01	82
16.	III	analyse des réponses à la question 02	83
17.	III	analyse des réponses à la question 03	83
18.	III	analyse des réponses à la question 04	84
19.	III	analyse des réponses à la question 05	85
20.	III	analyse des réponses à la question 06	85
21.	III	analyse des réponses à la question 07	86
22.	III	analyse des réponses à la question 08	87
23.	III	analyse des réponses à la question 11	88
24.	III	analyse des réponses à la question 12	89
25.	III	analyse des réponses à la question 13	89
26.	III	analyse des réponses à la question 14	90

Introduction générale

Introduction générale

Avec la libéralisation de l'économie algérienne et son ouverture sur le marché internationale, les entreprises algériennes se sont retrouvées face à la mondialisation des marchés. L'intensification de la concurrence leur a imposé une modification significative de leur politique commerciale et de leur action marketing.

Le marketing est devenu un élément clé dans la mise en place d'une politique d'entreprise. Il mobilise l'ensemble des fonctions de la 'recherche & développement' jusqu'à la 'vente' et cherche à décloisonner les compétences. Il exige une connaissance pointue sur les techniques marketings (étude et analyse de marché, politique de distribution, stratégie de communication, marketing direct et relation client ...). Il exige aussi et surtout, des aptitudes managériales fortes pour faire évoluer les processus marketing animés des équipes, convaincre, décider et communiquer.

La conséquence en a été, qu'en très peu de temps, le marketing s'est imposé de fait et la communication sous toutes ses formes a fait irruption dans le quotidien des algériens.

Comme le domaine du marketing et de la communication sont très vastes, dans notre présente étude nous nous sommes recentrés sur un périmètre plus restreint qui est celui de « la communication événementielle ».

Outre l'intérêt particulier que nous inspire ce sujet, ce dernier a aussi été influencé par la structure même où nous avons effectué notre stage. En effet, notre stage s'est effectué dans le département communication de la direction commerciale de ATM Mobilis qui a pour mission la communication interne, l'événementiel, le sponsoring, les médias, le brand et le web.

La communication événementielle nous semble être un sujet d'autant plus intéressant et d'actualité, qu'elle est encore peu pratiquée et peu connue, dans notre pays.

Contrairement à la publicité classique d'affichage et de spots TV qui fait partie du paysage quotidien, l'événementiel reste limité à quelques grandes entreprises.

La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits. Susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Il ne s'agit donc pas d'une publicité sur un événement normal ou même exceptionnel, que l'on cherchera à vendre comme un produit à des clients cibles.

Il s'agit en fait, de l'initiation d'un événement destiné à être le prétexte et le catalyseur d'une publicité sur l'entreprise elle-même.

Notre choix de la communication événementielle. Nous a amené à nous interroger sur son efficacité, par rapport aux autres modes de communication. Dans cette perspective, il s'agit d'évaluer l'impact des différents types, thèmes et contenus des événements auxquels, la communication est associée.

Au niveau d'ATM Mobilis, nous avons eu le sentiment que l'évaluation des événements est quasi-inexistante. En effet, il s'agit le plus souvent d'entretiens avec des invités cibles, au cours desquels chacun exprime ses impressions.

Dans ces conditions, les commentaires sont plutôt subjectifs, voir même opportunistes. Les phrases qui reviennent souvent sont : « les invités étaient contents », « le public a contribué à l'ambiance de soirée », autant dire que le bilan se fonde sur l'applaudimètre.

En fait, en l'absence d'évaluation, l'événement reste une prise de risques aux résultats incertains, d'autant que son coût est généralement élevé et que ses retombées sont difficilement identifiables.

Face à cette incertitude, la nécessité de disposer d'outils mesurant objectivement l'efficacité d'un événement à travers son impact s'impose.

Aussi, l'évaluation de l'impact de la communication événementielle, malgré les difficultés qu'elle présente, nous apparaît comme un élément essentiel, pour l'appréhension de son efficacité. C'est pour ces motifs, que nous l'avons mis à la base de la problématique de notre étude qui est :

« Quelle est la faisabilité et l'influence de l'évaluation de la communication événementielle d'une entreprise ? »

Nous posons comme hypothèses de base :

1^{er} hypothèse : la pratique d'évaluations d'impacts systématiques, permet une sélection discriminante des types d'événements et des thèmes auxquels ils sont associés, en fonction de leur efficacité et de leur efficacité

2^{ème} hypothèse : la faisabilité de l'évaluation de l'événementiel est délicate et présente des difficultés.

3^{ème} hypothèse : L'absence d'évaluation d'impact systématique tend à enfermer l'événementiel dans des pratiques routinières qui peuvent être inefficaces

Pour répondre à cette problématique et valider ou infirmer nos hypothèses, nous avons choisis le cas de la communication événementielle de l'opérateur téléphonie mobile ATM Mobilis

Dans cette perspective, nous avons été amenés compléter notre problématique précitée, par des questionnements prospectifs définis notamment :

- Quelle est la politique de communication d'ATM Mobilis, en générale et celle de la communication événementielle en particulier ?
- Quelle organisation a été mise en place par ATM Mobilis pour mener à bien sa politique de communication et plus particulièrement en termes de formalisation de procédures de 'préparation d'un événement ' et 'd'évaluation de ces résultats ' ?
- La structure en charge de la communication événementielle d'ATM Mobilis procède-elle à une évaluation des résultats et de ces actions ?
- Quelles sont les difficultés et les obstacles à une évaluation pertinente des résultats des opérations de communication événementielle ? Peut-on les réduire ou les consterner
- En l'état actuelle de l'organisation et des fonctionnements d'ATM Mobilis peut-on nous-même mener à terme une évaluation de la communication événementielle de cette entreprise sur la base d'évènement déjà réaliser et /ou en cours de réalisation ?
- Quelle amélioration peut-on suggérer pour favoriser l'émergence d'une pratique systématique d'évaluation des résultats des opérations de communication événementielle a même de permettre une future sélection des évènement (types, thèmes, contenus) dans une perspective d'efficience ?

En d'autre terme, il s'agit pour nous de redécouvrir partir d'entretiens les concepteurs de l'évènement, les circonstances qui ont prévalu leur actions

Notre objectif est de reconstituer le processus d'élaboration des évènements passés et mettre en évidence la pratique événementielle :

-Comment les acteurs d'ATM Mobils ont-ils opéré et dans quelles circonstances ?

-La production de l'évènement a-t-1 soutenue par des études préalables ?

-Quel type d'étude ?

-Avec quels spécialistes

Notre interrogation portera également sur le contenu des messages qui ont été véhiculé et a l'occasion de quelle thème cela a été opère (inauguration, soirée, cause humanitaire, sport etc. ...)

On est fait le thème qu'est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connu et veut que les autres connaissent également.

Le thème s'insère dans un processus de communication de type : (-sources – émetteur – canal – message - destinataire) a l'image d'un message subliminale, par exemple en sponsorisant une cause humanitaire, ATM Mobilis envoie le message d'une entreprise humaine, sociale, généreuse, proche des personnes.

Pour répondre à notre problématique, nous avons tenté en fonction de l'information que nous avons pu collecter sur le terrain, de confirmer ou d'infirmer nos trois hypothèses votre démarche méthodologique, s'est articuler sur quatre phases, représentative de quatre démarches méthodologique :

1/ recherche et collecte de connaissances théorique à partir de la documentation écrite au niveau d'ATM Mobilis de la bibliothèque de l'ESC et sur internet.

2/ recherche et collecte d'information sur les réalités des terrains par des questionnements ouvert auprès des acteurs de département communication et des autres structures de la direction commerciale d'ATM Mobilis .cette démarche est essentielle car elle nous a permis de suivre pas à pas les étapes d'élaboration de la communication, d'en identifier les actes et les moments fortes. Le repérage des phases des processus d'élaboration de l'évènement nous a ainsi permet de cerner les divers mécanismes mise en œuvre dans la pratique évènementielle (méthodes, moyennes et logiques) et d'en identifier les acteurs, les internes, les enjeux et les moyenne.

3/ analyse comparatives entre les connaissances théorique et les pratiques réelles du terrain de l'entreprise ATM Mobilis, avec pour objectif sous-jacent :

-la validation ou l'infirmer de nos trois hypothèses.

-l'identification des éventuelles pratique d'évaluation et leurs résultats.

-l'identification des points forts et points faibles de Mobilis, en vue d'entrevoir les possibilités d'amélioration à suggérer.

4/concrétisation sur le terrain, d'une évaluation de la communication évènementielle de l'entreprise Mobilis par :

- Un benchmarking.
- Une évaluation des retombées presse d'évènement déjà réalisée.
- Le suivi et l'évaluation d'un évènement en cours de réalisation par l'utilisation de questionnaire qualitatifs auprès des invites cibles (visiteurs d'ATM Mobilis).

La présentation des résultats de notre étude s'articulera sur trois chapitres :

- Un premier chapitre portant sur les fondements de la communication ;
- Un second chapitre relatif aux principes de la communication événementielle ;
- Un troisième chapitre qui portera sur la présentation de Mobilis et de sa communication en générale ainsi que l'analyse évaluation de la communication événementielle de cette entreprise.

Dans le cadre de nos recherches, nous nous sommes heurtés à plusieurs difficultés notamment :

- La rétention d'informations existences, notamment la collecte quotidienne des articles de presse sur Mobilis et l'état de conflits avec plusieurs journaux parmi les plus représentatifs en terme d'audience ;
- La focalisation des personnels de Mobilis sur confidentialité et cloisonnement entre les structures, notamment en matière de statistiques des ventes et en matière de budgets et couts de réalisation des évènements.

Chapitre I

Chapitre I : Les fondements de la communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix et d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer de leur client, prospect et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. Pour la plupart d'entre elle, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire ?, à qui ? Avec quelle fréquence et quel outil ? Or la communication est de plus en plus complexe. Les consommateurs, très sollicités, jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus de communication. Ils choisissent les messages qu'ils désirent recevoir et décident comment eux-mêmes vont communiquer sur leurs produits et services. Pour parvenir à toucher et à influencer les marchés visées, les responsables marketing doivent recourir à de multiples formes de communication.

Section 1 : les concepts fondamentaux de la communication

Dans cette section, on met à votre disposition le cadre théorique de notre travail (la communication des organisations, les objectifs, le processus et les stratégies de la communication).

1-1 définition de la communication :

Selon le dictionnaire de l'Académie Française, emprunté du mot latin « communicatio » la communication peut se définir comme : « l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un », c'est-à-dire : « Faire part de, connaissance de quelque chose à quelqu'un, par relation plus ou moins direct avec le destinataire ».

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise informer et promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

La communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la ‘voix’ de l’entreprise qui permet d’établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des évènements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d’autres marques. La communication contribue au capital marque « en stimulant la notoriété » et « en nourrissant l’image de marque », aux ventes et à la valeur boursière de l’entreprise ¹

Pour ‘PASTOR et BREAD, « la communication est un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces messages sont verbaux ou non verbaux .intentionnels ou inconscients, intelligibles ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C’est-à-dire utiles ou non aux buts de l’entreprise »²

De son côté, C.CARRE définit la communication comme « un processus complexe dans lequel entrent en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges, des scénarios relationnels, et des enjeux d’influence qui sont souvent à l’origine de désaccords »³

1.2 Les objectifs de la communication

Après avoir défini le rôle de la communication il est nécessaire de centrer les objectifs sur l’essentiel afin de ne pas se disperser, il s’agit, en outre, d’inscrire ces objectifs dans la durée et d’avoir une approche globale de la communication, c’est-à-dire, de veiller à la complémentarité des programmes d’actions qui constituent le mix de communication. Les trois principales catégories d’objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (E, St Elmo Lewis, 1898). Ils peuvent être schématisés comme suit :

➤ Les objectifs cognitifs « faire connaître »

1 KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), Marketing Management 13^{ème} édition, 2009, p604

2 P.PASTOR et R.BREAD : les treize clés du manager, édition liaison, Paris, 2003, p135

3 C.CARRE, surmonter les conflits, éditions d’organisation, Paris, 2003, p74

Ils ont pour d'informer en transmettant une information a un tiers et de faire percevoir un message au consommateur afin qu'ils le mémorisent. Cet objectif traduit la volonté de l'entreprise de faire connaître un nouveau produit/marque ou une promotion des ventes.

Au travers de cet objectif, l'entreprise cherche à accroître sa notoriété, mais elle peut également vouloir diffuser les caractéristiques d'un produit

➤ **Les objectifs affectifs** « faire aimer et/ou apprécier »

Ils touchent l'image de l'annonceur, On les appelle aussi "objectifs d'image". Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, de la rendre attractif.

Lorsqu'une entreprise fixé à sa communication des objectifs affectifs, elle cherche avant tout à se donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients. Pour Jean-Marc DECAUDIN, « l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé »¹

Cette vision peut être complété par celle d'A .KEMPF et J-MUTARD qui écrivent que l'objectif affectif fait référence à « la représentation psychologique ou symbolique du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur »²

➤ **Les objectifs conatifs** « faire agir, acheter »

Ce sont les objectifs comportementaux. Comment faire déplacer dans un centre commercial par exemple. Comment inciter à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur. Ces objectifs sont basés sur les comportements de consommation, et ils ont pour but de faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit. Comme le souligne J.M DECAUDIN, « communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »³

¹ DECAUDIN (J.M), la communication marketing : concepts, techniques, stratégie. Paris : economica, 2003, 3^{ème}édition.p.89

² KEMPF (A) et UTARD (J.M), Communication d'entreprise et publicité. Paris : techniplus, 1992, p. 615

³ DECAUDIN (J.M),op.cit,p.90

1.3. Le processus et stratégie de la communication

1.3.1 Le processus de communication

Pour communiquer efficacement il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Pour cela, deux types de modèles peuvent être utiles

a. Le processus de perception

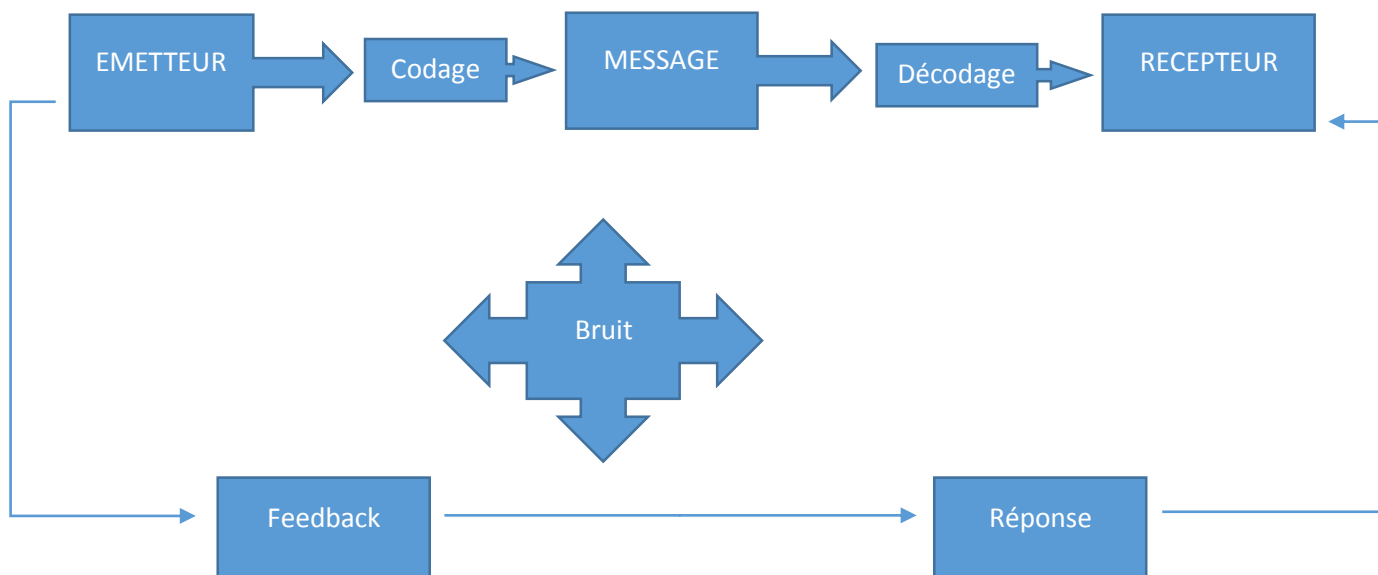
Le processus de communication est décrit la figure 01 : deux éléments l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication : deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifié le bruit induit dans la communication¹

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

- ✓ connaître son audience et la réponse qu'il en attend
- ✓ coder son message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme il le souhaite
- ✓ transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée
- ✓ mettre en place des supports de feedback adaptés.
- ✓ Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. Notons que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétention sélective

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit., p 608

Figure 1 : les éléments de la communication



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), Marketing Management 13^{ème} édition, 2009, p 608

b. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication, la figure 2 en présente quatre

Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale suite à une communication : autrement dit. Sa réaction correspond à la construction de connaissance, de sentiments et de comportements¹

On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement, cette séquence « savoir-ressente-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple le cas des achats de voitures. Une séquence alternative « agir-ressentir-savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peu impliquant et peu différenciés (le sel, la farine)

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit. 610

Figure 2 : Modèle des niveaux hiérarchique de réponse

niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	<p>Attention</p> <p>↓</p>	<p>Prise de conscience</p> <p>↓</p> <p>connaissance</p> <p>↓</p>	<p>Prise de conscience</p> <p>↓</p>	<p>Exposition</p> <p>↓</p> <p>Réception</p> <p>↓</p> <p>Réponse cognitive</p> <p>↓</p>
Stade affectif	<p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>désir</p> <p>↓</p>	<p>Attrait</p> <p>↓</p> <p>Préférence</p> <p>↓</p> <p>Conviction</p> <p>↓</p>	<p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>Evaluation</p> <p>↓</p>	<p>Attitude</p> <p>↓</p> <p>Intention</p> <p>↓</p>
Stade comportemental	<p>Action</p>	<p>Achat</p>	<p>Essai</p> <p>↓</p> <p>Adoption</p>	<p>Comportement</p>

Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), Marketing Management 13^{ème} édition, 2009, p 610.

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets (deuxième colonne de la figure) applicable aux produits différenciés et à forte implication et

qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives puis comportementales.

- ✓ La prise de conscience : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété, en général à l'aide de messages simples et répétitifs
- ✓ La connaissance : la simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci mémorisent des informations sur la caractéristique de la marque ou du produit.
- ✓ L'attrait : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, attitude la plus positive possible pour favoriser l'attrait. Cette étape, ainsi que la suivante, correspondent à la réponse affective à la publicité
- ✓ La préférence : une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives de la marque, ses points de supériorité et non plus ses aspects descriptifs. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication
- ✓ La conviction : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque qui se traduit en intention d'achat
- ✓ L'achat : enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.¹

1.3.2 Les deux grands types de stratégie de communication :

a. 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.

¹ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), op.cit. p 610

² LENDREVIE, jacques julien : Mercator, Dunod, paris, 2014, p : 399

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 monopole¹

Stratégie «PUSH» a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple)

b. La stratégie «PULL»

visé à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le distributeur ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.³

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

Section 2 : Différentes étapes de l'élaboration d'un plan communication

Le plan de communication désigne l'ensemble des procédés permettant d'organiser efficacement la diffusion des messages spécifiques qu'une entreprise a à communiquer à sa cible. Dans cette section, on met à votre disposition les clés de l'élaboration d'un plan de communication efficace.

2.1 - Choix de la cible de communication :

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Le choix de la cible exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire, et à qui il faut le dire.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usages et de fidélité :

¹RICHARD-LANNEYRIE, SOPHIE : le dictionnaire français du marketing, le génie des glaciers, paris ,2014 p : 196

- S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ?
- La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ?
- L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment elle est perçue et évaluée par la cible.

2.2 - Fixation des objectifs :

Il s'agit ici pour le responsable marketing, de définir la réponse qu'il attend de la cible. Il doit d'abord déterminer s'il attend une réaction de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment) ou comportementale. Il lui faut également préciser à quel niveau il souhaite agir :

- ✓ **Le désir** pour la catégorie de produits, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produit
- ✓ **La notoriété de la marque ou du produit** pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familier, à travers des slogans simples et facilement mémorisables mettant en avant le nom
- ✓ **L'attitude** à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- ✓ **L'intention** d'achat à travers des campagnes promotionnelles ponctuelles

2.3 - Le message

Cette étape répond à quatre questions relatives :

- Au contenu du message ; Que dire ?
- A la structure du message ; Comment le dire au plan logique ?
- Au format du message ; Comment le dire au plan symbolique ?
- A la source du message ; Qui doit le dire ?

2.4 - Les canaux de communication

Le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir du face à face, d'une communication téléphonique, ou d'un message électronique. On les répartit en trois groupes :

- Les canaux commerciaux (représentant de la marque, le marketing direct...)
- Les canaux d'expert (prescripteurs, consultants)
- Les canaux sociaux (voisins, collègues, amis, famille... en d'autre terme le bouche à oreille)

Les canaux impersonnels

Il s'agit des communications qui conduisent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir e, quatre catégories :

- La communication par les médias (presse, radio, télévision, cinéma, affichage)
- Les promotions : concernent les consommateurs (baisse de prix, augmentation de volume, échantillon, primes et cadeaux, jeux, concours)
- Parrainage et les événements (soirée, événement culturels et sportifs)
- Les relations publiques : incluent les communications à destinations des journalistes qui donnent ensuite lieu à la publication dans les médias.

2.5 - Le budget de communication

Toute entreprise doit décider au montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.

Les méthodes les plus utilisés pour définir ce budget sont au nombre de quatre :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles :_elle consiste à définir le budget de communication en fonction des disponibilités financières de l'entreprise.
- Le pourcentage des chiffres d'affaires :_il consiste à fixer le budget en fonction du chiffre d'affaire réalisé l'année précédente.
- L'alignement sur la concurrence :_il s'agit d'établir son budget en fonction des dépenses des concurrents de façon à maintenir une certaine parité. Elle permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires de sa marque ; Pourtant, rien ne dit que la concurrence dispose des meilleurs méthodes de détermination.

- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens : elle suppose que des objectifs ont été fixés, les coûts des moyens nécessaires à l'atteinte de ces objectifs ont été évalués. La somme de ces coûts serait alors le budget de communication.
- En définitive, le poids des dépenses de communication d'un produit dépend du type du produit, de sa nature, de son cycle de vie, de sa facilité de vente, de ses caractéristiques propres etc.

2.6 - Composition de mix de la communication

Il s'agit de répartir le budget de communication entre les cinq (5) variables du mix de communication qui sont :

La Publicité, la promotion des ventes, le parrainage et les relations publiques, la vente, le marketing direct

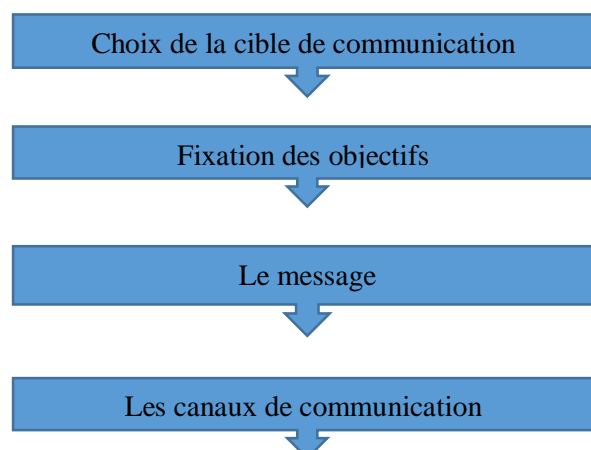
Il faut noter que trois facteurs influencent le choix du mix de communication à savoir :

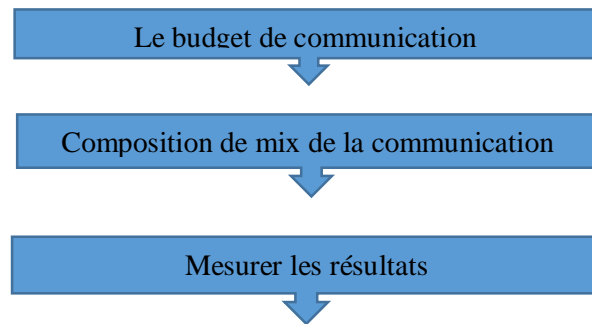
- Le couple produit/marché
- La réponse souhaitée chez l'acheteur
- L'étape dans le cycle de vie.

2.7 - Mesurer les résultats

Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication doivent évaluer avec soins ses effets. L'appréciation du résultat passe par la mesure de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution à la marque, des modifications d'attitudes et de comportement qu'elle a éventuellement engendrées.

Figure 3 : les étapes d'élaboration d'une communication





Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), Marketing Management 13^{ème} édition, 2009, p611

Section 03 : Les moyens de la communication (Mix communication)

3.1. Les médias (above the line)

3.1.1. Définition et rôle

«La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict.

Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracle. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons.¹

« Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »

Pour l'annonceur, la publicité a pour but de faire connaître son «produit» (au sens large) et d'en créer la demande auprès d'éventuels «consommateurs». Le processus qui, chez le consommateur, transforme l'information publicitaire en acte d'achat est complexe : il n'est bien sûr ni systématique ni immédiat. Les qualités de séduction, de persuasion et la répétition du message publicitaire sont faites pour déclencher, à terme, en comportement d'achat

3.1.2. Notions de support et de média

a. Support

Un support est un véhicule de publicité.

¹ Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015, P280...287

b. Média

Un média est un ensemble de supports de même nature

3.1.3. Les différents médias

On distingue six grands médias :

- ✓ la presse
- ✓ la télévision
- ✓ la publicité extérieure
- ✓ la radio
- ✓ le cinéma
- ✓ internet

a. La presse

Le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse p périodique et la presse gratuit

Tableau 1 : Les grandes familles de supports du média presse :

Média Presse	Caractéristiques
Presse_quotidienne_nationale_(PQN)	Elle regroupe une dizaine de titres paraissant quotidiennement sur tout le territoire_national
Presse_quotidienne_régionale_(PQR)	Elle regroupe tous les journaux régionaux_(plusieurs dizaines). Elle est très sélective_au niveau de la localisation géographique. Les journaux régionaux bénéficient d'une_grande notoriété dans leur région et_constituent un média très puissant.
Presse_périodique	Elle regroupe les magazines (économiques, sportifs, automobiles, scientifiques, informatiques...), la presse féminine, la presse télévision et les hebdomadaires régionaux. La sélectivité est grande en fonction de la spécialité (informatique, automobile...).
Presse_gratuite	Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites

	annonces et d'annonces publicitaires. Elle représente plusieurs centaines de titres
--	---

Source : ¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodot, Paris, 2015, P283

b. La télévision

La sélectivité du média télévision est fonction des chaînes (par exemple, M6 touche plus particulièrement les jeunes), des émissions et des horaires (les messages publicitaires sont par exemple différent à la mi-temps d'un match de football et pendant la coupure du film)

c. La publicité extérieure

Elle comprend différentes formes :

- L'affichage qui regroupe :
 - ✓ Les panneaux (éclairés ou non) 4 × 3 (4 mètres par 3 mètres),
 - ✓ Les nouveaux panneaux (éclairés ou non) format 16/9
 - ✓ Les panneaux situés sur le mobilier urbain,
 - ✓ L'affichage mobile
- La publicité située sur les moyens de transport (métro, autobus, train, taxis...),
- La publicité lumineuse (enseignes lumineuses sur les immeubles).
- La publicité extérieure est un média relativement sélective par l'emplacement des canaux

d. La radio

Le média radio représentait 8% des dépenses de communication des annonceurs en France en 2013 (source UDA). Il regroupe les supports suivants

- ✓ Les radios nationales, qui n'acceptent que les publicités collectives.
- ✓ Les radios dites périphériques
- ✓ Les radios locales privées (RLP), qui diffusent exclusivement en FM

Sa sélectivité est fonction de l'heure

La «consommation» de radio est importante et toujours en évolution. L'arrivée des radios locales privées a dynamisé le marché. La sélectivité et le coût du média radio sont fonction de l'heure.

e. Le cinéma

Il est très sélectif (géographiquement et par rapport au classe sociale, il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son). Son impact est très fort mais son cout et très élevé par rapport au nombre de spectateurs.

f. Internet

Il constitue le secteur qui connaît la plus forte progression ces dernières années.

3.1.4. Le choix des médias et des supports, le plan médias

a. Le choix des médias Il faut procéder par étapes.

- ✓ Éliminer les médias légalement interdits (par exemple, pas de distribution à la télévision).
- ✓ Éliminer les médias impossibles (pas de démonstration possible avec le média radio, pas de son avec la presse ou l'affichage, délais trop longs avec l'affichage...).
- ✓ Choisir un média qui permet d'atteindre la cible (ne pas choisir la presse quotidienne pour toucher les jeunes)

b. Le choix des supports

- ✓ **L'audience** : c'est l'ensemble des lecteurs (ou auditeurs, téléspectateurs...) d'un support.
- ✓ **La duplication** : c'est l'ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports.
- ✓ **L'ODV (Occasion De Voir) ou ODE (Occasion D'Entendre)** : c'est le contact entre une personne appartenant à l'audience d'un support et le message publicitaire. Plus le nombre d'ODV est important, plus le message a de chance d'être effectivement perçu. Le choix d'un support est une sorte de mix entre les audiences des différents supports,

leurs qualités, les phénomènes de duplication et le budget disponible, le meilleur mix devant permettre d'optimiser le nombre d'ODV (ou d'ODE) et d'assurer la plus grande couverture possible de la cible

Le plan médias (média planning) est le document (tableau) permettant la répartition des messages entre les médias et support.

3.2. Les hors médias (Bellow the line)

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux six grands médias. Elle comprend :¹

- ✓ la promotion des ventes
- ✓ les relations publiques traditionnelles
- ✓ la communication événementielle
- ✓ le parrainage (sponsoring)
- ✓ le mécénat
- ✓ le marketing direct.

3.2.1 La promotion des ventes

a. Définitions :

Approche classique : La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

Approche moderne : Depuis le début des années 1980, l'approche retenue pour définir la promotion des ventes est la suivante : la promotion se rapproche de la publicité en devenant «communication promotionnelle», c'est-à-dire que l'on utilise la promotion, en harmonie avec la publicité, pour bâtir l'image de marque d'un produit. La promotion devient qualitative et plus seulement quantitative (augmenter les ventes).

¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), op.,cit P301

b. Les techniques de promotion des ventes

On peut diviser la promotion en trois grandes parties, en fonction des cibles visées

- ✓ La promotion destinée à la force de vente, qui correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs.
- ✓ La promotion distributeurs, qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter :
 1. à acheter le produit (parfois même à le stocker),
 2. à le vendre.
- ✓ La promotion consommateurs, qui permet :
 1. de pousser un produit vers les consommateurs,
 2. de le leur faire acheter.

❖ Les techniques de promotion destinées aux distributeurs

- ✓ Primes ou remises accordées aux distributeurs en contrepartie d'une tête de gondole (extrémité d'une gondole, emplacement particulière-ment vendeur où il est possible d'installer une «pyramide» de produits) pendant une période déterminée.
- ✓ Invitation à des stages, des visites d'usine.
- ✓ Utilisation de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) : c'est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur au distributeur. Il permet :
 1. d'atteindre le consommateur sur le lieu même de la vente au moyen de supports divers : têtes de gondoles, présentoirs, affiches, bornes interactives, habillages de linéaires...
 2. de mobiliser une partie des efforts du distributeur pendant un temps assez court sur une gamme de produits (la campagne de PLV sera souvent accompagnée par un concours ouvert aux distributeurs et récompensé par des cadeaux de valeur importante, voyages par exemple).

En libre-service, le produit doit se vendre seul. La PLV est utilisée pour mettre en avant un produit par rapport aux autres, sachant que plus d'un consommateur sur deux prend sa décision d'achat sur le lieu de vente.

En vente traditionnelle, la PLV est surtout utilisée en pharmacie, parfumerie, librairie, aussi bien sous forme de supports cartonnés en vitrine, que sur des présentoirs et affiches à l'intérieur du magasin

❖ Les techniques de promotion destinées aux consommateurs

On peut les regrouper en quatre parties.

1. Les ventes avec primes

Une prime est un avantage (objet ou service) remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats

Tableau 2 : Ventes avec primes

Prime directe	Offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
Prime recette	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat d'un produit.
Prime différée	Offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat (par exemple en collectionnant des preuves d'achat).
Prime échantillon	Remise en prime d'un produit échantillon
Prime contenant	Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable
Prime produit en plus	Offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
Offre auto payante	Proposition d'un article, à un prix particulièrement avantageux, en accompagnement d'un article d'une autre marque, sans que cette dernière subisse la moindre répercussion financière.

Source : ¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodot, Paris, 2015, P285

2-Les techniques de jeux

Tableau 3 : Différentes techniques de jeux

Jeu, loterie, sweepstake	Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.
Concours	Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.
«Un gagnant par magasin» (winner per store)	Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

Source : ¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015, P285

3- Les réductions de prix

Tableau 4 : Différents types de réductions de prix

Bon de réduction	Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
Offre spéciale	Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée
3 pour 2	Technique permettant de proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois...
Vente groupée	Ensemble de produits vendus en même temps.
Offre de remboursement	Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.
Reprise du produit	Rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

Source : ¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015, P286

4-Les essais et échantillonnages

Tableau 5 : les essais et échantillonnages

Échantillon	Petite quantité d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
Cadeau	Remise d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée
Essai gratuit	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
Démonstration	Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

Source : ¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015, P287

3.2.2. Les relations publiques «traditionnelles»

Définition :

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de «vendre» l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...).

Elles peuvent prendre différentes formes :

a. Relations publiques internes

- ✓ Journaux d'entreprise
- ✓ Réunions
- ✓ Séminaires (pour l'ensemble de la force de vente par exemple)
- ✓ Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...

b. Relations publiques externes

- ✓ Plaquelette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises)
- ✓ Rapport annuel d'activité
- ✓ Organisation de visites d'entreprise (pour le public, mais aussi pour des prospects ou clients)

- ✓ Organisation de conférences de presse (pour présenter le rapport d'activité, un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...)
- ✓ Organisation de voyages :
 1. Pour le grand public : organisation de voyages d'une journée, en car, dans une région agréable, dans le but de présenter un produit (clientèle ciblée)
 2. Pour les professionnels : organisation de voyages dans le but de présenter l'entreprise et ses produits à une cible de prospects soigneusement choisis (utilisation de cars ou de wagons spécialement aménagés, disposition conviviale des sièges, vidéo, bar, toilettes)

3.2.3. La communication événementielle

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.

3.2.4. Le parrainage (sponsoring)

Définition Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.

Il peut avoir deux objectifs différents : développer la notoriété ou bien renforcer l'image

- a. **Le parrainage de notoriété :** son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- b. **Le parrainage d'image :** son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

Les supports du parrainage sont nombreux : le sport, la culture, les opérations humanitaires et sociales, la recherche scientifique, les programmes audiovisuels... Le «parrainage télévisuel» concerne potentiellement les entreprises de grande distribution, interdites de publicité à la télévision.

3.2.5. Le mécénat.

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer son image.

3.2.6. Le marketing direct (mercatique directe)

Le marketing direct participe de la notion de marketing one to one, qui regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client

a. Définition

Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide.

Le marketing direct est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire-exposition. Par contre, la publicité et le mécénat sont plus éloignés du marketing direct car ils travaillent pour le moyen ou long terme (alors que l'effet du marketing direct est à court terme). Il existe deux types de marketing direct :

1. marketing direct grand public (business to consumer, ou « B to C »), qui s'adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, internet, la télévision ou la radio et qui est utilisée surtout dans le cadre de la vente à distance
2. marketing direct d'entreprise à entreprise (business to business ou « B to B »), qui s'adresse aux entreprises et artisans par l'intermédiaire du publipostage, du téléphone et d'autres outils plus spécifiques

b. Objectifs :

On peut classer les objectifs du marketing direct en deux parties : les objectifs primaires et les objectifs secondaires.

1. Objectifs primaires :

- ✓ Qualification de suspects, c'est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables, équipement...) sur des entreprises ou des personnes

dont on ne connaît que le nom. Un suspect qualifié devient un prospect, que l'on va pouvoir contacter efficacement

- ✓ Prospection
- ✓ Vente de produits ou services à de nouveaux prospects ou à des clients (autres produits ou services)
- ✓ Fidélisation en maintenant une présence chez les clients (courriers, appels téléphoniques...).

2. Objectifs secondaires :

- ✓ Diminution de coûts variables : utilisation du téléphone plutôt que de l'automobile quand cela est possible, obtention de tarifs préférentiels auprès de La Poste par des envois en nombre...
- ✓ Amélioration de la gestion du temps des commerciaux par l'utilisation efficace d'une base de données, par la gestion informatisée de courriers personnalisés...
- ✓ Optimisation des investissements, grâce aux ventes obtenues par le marketing direct
- ✓ Accroissement de la présence sur le marché par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

3.3. La communication digitale

1. Définition :

A la fois communication médias et hors médias, la communication digitale correspond à la communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile). Elle s'est considérablement développée depuis une dizaine d'années.

Son développement accéléré s'explique d'abord par sa parfaite adaptation au marketing relationnel. Les supports numériques permettent la personnalisation des messages publicitaires et l'interaction avec le client.

L'autre raison de cette croissance exponentielle réside dans le coût relativement réduit des campagnes de communication digitale médias et sur-tout hors médias.

Bien qu'encore peu utilisée, nous ferons la distinction, pour plus de clarté, entre communication digitale médias et communication digitale hors médias.¹

1.1 Communication digitale médias (ou publicité en ligne) :

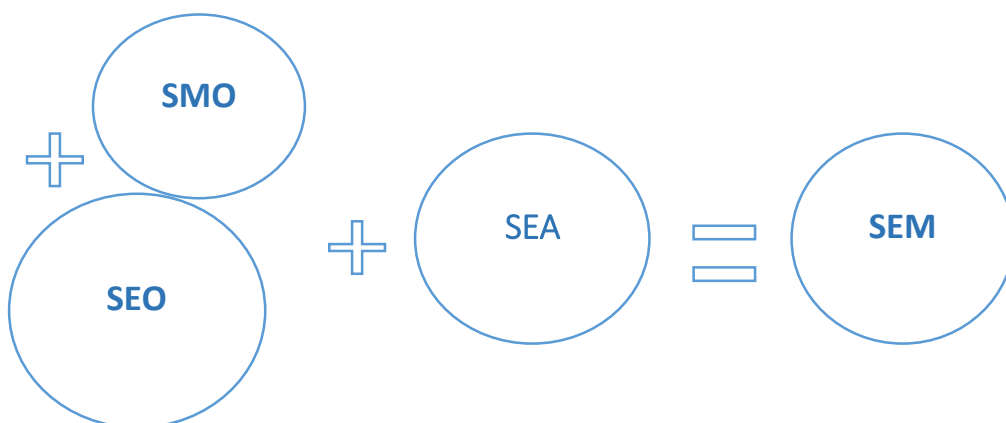
La communication digitale médias correspond à la diffusion de messages publicitaires sur un média numérique de masse (web, médias sociaux ou application mobile) sous forme d'achat d'espaces publicitaires (le display), d'achat de liens sponsorisés (le search), de contrats d'affiliation ou de présence sur des comparateurs de prix.

1.2 Communication digitale hors médias :

La communication digitale hors médias correspond à la diffusion de messages par des supports numériques hors médias de masse (annuaires internet, e-mails marketing et réseaux sociaux) sous forme de textes, de vidéos ou d'images.

La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. À ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA et SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité de référencement.

Figure 4 : Les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



¹Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), op.cit. P326

Source : ¹ Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015, p327

1.3. Référencement SEM (ou référencement marketing) :

Le référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux (SMO).

1.4. Référencement SEO (ou référencement naturel) :

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. L'activité, plus technique que commerciale, vise à faire apparaître un site

Ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus (si possible la première page) sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...). Le positionnement sur le moteur de recherche dépendra du score attribué par l'algorithme du moteur de recherche et non d'un paiement quelconque. L'achat de liens sur des sites de même thématique que le sien, pour améliorer son positionnement, est considéré comme du référencement frauduleux par les moteurs de recherche.

L'amélioration du positionnement proviendra d'abord d'un travail sur la qualité du contenu rédactionnel du site, le choix des mots-clés et l'arborescence du site. Il viendra ensuite de l'augmentation de liens hyper-textes externes au site, pointant vers un autre site «netlinking».

1.5 Référencement SEA (ou référencement payant)

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitales médias

1.6 Référencement SMO (ou référencement social)

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization) correspond à des actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux En dehors des actions

spécifiquement destinées à l'optimisation du référencement, le SMO vise aussi à acquérir du trafic par les réseaux sociaux.

La popularité de certaines publications «posts» sur les réseaux sociaux contribue à améliorer le référencement SEO

2. Le display (achat d'espaces publicitaires)

Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espaces et utilisation d'éléments graphiques ou visuels. Il comprend la publicité vue sur PC et sur internet mobile (smartphones et tablettes). Il comprend différentes formes :

2.1. Bannières publicitaires (format classique 468 × 60 pixels ou méga en 728 × 90 pixels).

C'est la forme la plus ancienne, aujourd'hui complétée par tout ce qui suit.

2.2. Bannières extensibles :

Bannières dont la taille peut être multipliée par 2 ou 3 lors du passage du curseur sur une zone.

2.3. Pavé (format rectangulaire de 300 × 250 pixels).

Format de plus en plus utilisé car souvent inséré dans le contenu rédactionnel et plus facilement lu.

2.4. Pop-up :

Fenêtre qui s'ouvre automatiquement au-dessus de la page ou sous la page «Pop-Under». Ces formats sont maintenant plutôt moins utilisés et sous forme flash,

2.5. Interstitiel :

Affichage plein écran entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web. De plus en plus utilisé.

3. Le search (liens sponsorisés)

3.1. L'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche

Le principe consiste pour un annonceur à acheter une annonce (texte, image ou vidéo) dans un emplacement réservé en haut de la page (ou sur le côté) des résultats de la recherche exécutée.

L'annonce est déclenchée lors de la consultation de mots-clés (AdWords) achetés par l'annonceur sur le moteur de recherche (via le programme Google AdWords, Yahoo Search Marketing ou Microsoft Advertising).

3.2 L'achat de liens sponsorisés sur des sites partenaires (réseau display)

Le réseau Display fonctionne avec des sites partenaires. Il peut s'agir de sites liés directement à la régie publicitaire ou de sites tiers qui utilisent le programme Google AdSense et affichent les annonces sur leur site.

Les annonces sont alors affichées en fonction des mots-clés de la page du site consulté.

Dans les 2 cas, la tarification à l'annonceur est fonction du nombre de clics (CPC = Cost Per Click) sur le lien.

4. L'affiliation :

L'affiliation est un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur (affilieur = site marchand ou commercial) propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais de bannières ou de liens commerciaux.

✓ Les annonceurs ont généralement recours à une plateforme d'affiliation qui met en relation les annonceurs avec les réseaux d'affiliés et gèrent la partie technique (tracking et reporting du programme d'affiliation).

✓ Les affiliés sont des éditeurs médias des régies ou réseaux publicitaires des comparateurs, des sites de codes de réduction

✓ La commission des affiliés est généralement basée sur le nombre de clics sur le lien ou la bannière (CPC = Cost Per Click), sur le nombre d'achats (CPA = Cost Per Action) ou sur le nombre de formulaires d'inscription (CPL = Cost Per Lead) pour obtenir un devis, une newsletter...

5. Les comparateurs de prix

Un comparateur de prix est un site web permettant aux consommateurs de comparer les services et produits proposés par des sites vendeurs (pure

players du e-commerce ou enseigne ayant également des magasins). Certains comparateurs sont généraux et offrent leurs services pour tout type de produits, tandis que d'autres sont spécialisés dans un domaine précis : électroménager, produits high-tech.

La liste des propositions est généralement présentée par ordre de prix décroissant et comporte les autres conditions de vente (livraison, paiement, etc...) ainsi que des liens directs vers les sites vendeurs.

Les comparateurs de prix sont financés par la publicité, par des commissions sur chaque vente réalisée par le site vendeur et des programmes de partenariat avec les sites vers lesquels ils renvoient.

Dans ce dernier cas, la rémunération du comparateur est calculée au coût par clic (CPC). Généralement, le clic est «vendu» entre 0,05 et 0,70 centimes d'euros. Enfin, le propriétaire peut exiger un droit d'entrée auprès des vendeurs pour figurer sur sa base de données, et ce quels que soient les prix pratiqués par ces derniers. Ainsi, une enseigne qui se refuserait à régler ce droit d'entrée ne verrait pas ses produits figurés dans les réponses du comparateur de prix, même s'ils sont les plus économiques.

6. Les annuaires internet

Premier outil de communication digitale hors médias proposent une liste de sites web classée par catégories correspondant aux centres d'intérêt des visiteurs. Pour chaque site, on trouve un descriptif et un lien hypertexte renvoyant vers le site classé. Le classement des sites, contrairement aux moteurs de recherche, ne dépend pas d'un algorithme, mais d'une décision humaine.

On trouve 4 catégories d'annuaires

- ✓ les généralistes : la plupart ont été remplacés par les moteurs de recherche. On trouve néanmoins des sites comme supernova ou sumo-du-net
- ✓ les thématiques, traitant d'un sujet ou destinés à un certain public
- ✓ les centrales de réservation
- ✓ les annuaires géographiques, relatifs à un pays, une région, une localité
Comme pour les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, la tarification à l'annonceur est fonction du nombre de clics (CPC) sur le lien. Les annuaires internet sont aussi utilisés pour améliorer le référencement naturel d'un site car ils permettent d'obtenir des liens

pointant vers leur site, favorisant ainsi leur positionnement dans les résultats de recherche.

7. L'e-mail marketing

L'e-mail, autrefois classé comme outil de marketing direct, est aujourd'hui au cœur de la communication digitale hors médias. Sa mise en œuvre est moins coûteuse que la présence sur les annuaires ou la publicité en ligne.

Généralement conçu en «responsive design», c'est-à-dire prévu pour une lecture sur PC comme sur tablettes et smartphones, on distingue généralement plusieurs types d'e-mails marketing :

- ✓ l'e-mail d'acquisition : envoyé sur une cible dont on a loué les adresses e-mail (ou obtenu le cookie : on parlera alors d'e-mail «retargeting» ou de reciblage) afin de générer des «leads» (contacts commerciaux qualifiés),
- ✓ l'e-mail relationnel ou permanent : e-mail de bienvenue aux nouveaux clients «welcome pack» ou aux clients réguliers pour proposer des produits complémentaires (e-mail de cross-selling),
- ✓ l'e-mail de fidélisation : envoi automatisé aux clients actifs sous différents prétextes (anniversaires, promotion...) ou par retargeting,
- ✓ l'e-mail de réactivation (des clients inactifs) : envoi automatisé aux clients inactifs. Permet aussi de nettoyer la BDD des abonnés fantômes.

8. La communication sur les réseaux sociaux (SMO)

La communication sur les réseaux sociaux concerne 4 domaines :

- ✓ l'optimisation du référencement (des vidéos sur YouTube, des textes sur Facebook...). C'est d'ailleurs sa fonction initiale, raison pour laquelle on parle de référencement SMO pour désigner la communication sur les réseaux sociaux,
- ✓ le «marketing viral» (diffusion de l'information comme un virus), c'est-à-dire le partage d'actualités pour «faire le buzz» (potentielle-ment repris par les médias), la modération d'une communauté...,
- ✓ la création de contenus : page Facebook, publication sur les blogs, etc.,

- ✓ la gestion de la e-réputation : analyse des contenus détectés, actions défensives, réponse aux critiques... Si la communication sur les réseaux sociaux est intéressante, elle n'est pas sans risques

8.1. Avantages : les réseaux sociaux permettent généralement une véritable interaction avec ses cibles. On peut s'y lancer sans connaissance technique, car les outils sont déjà développés

8.2. Inconvénients : l'interaction peut être risquée. On ne compte plus les marques dénigrées par leurs fans sur Facebook. Il reste aussi toujours dangereux de miser trop sur des outils dont les conditions d'utilisation peuvent changer à tout moment et ruiner les acquis.

Chapitre II

Chapitre 2 : Les principes de la communication événementielle

La communication événementielle, un outil stratégique :

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

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

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

La communication événementielle est là pour répondre à des objectifs bien définis mais peut cependant rencontrer certains obstacles. A quoi sert la communication événementielle ? Quels sont ses différences types et ses outils ? Comment la mettre en place ? Quels sont les obstacles auxquels il faut faire face ?

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

Section1 : définition et objectifs de la communication événementielle

Dans cette section nous allons aborder la définition d'une communication événementielle ainsi que ses objectifs

1-1 Définition de la communication événementielle :

« La communication événementielle consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un

événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire émissions audiovisuelle»¹ .

« La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits »²

La communication événementielle est un type de marketing basé sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir la captation d'un public choisi. Plus simplement, il s'agit d'un outil de communication hors média utilisé par une entreprise ou une institution afin d'organiser un événement (salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye). Au travers de son événement, cet outil peut servir à sensibiliser et transmettre des informations.

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

La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'Entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

La communication événementielle utilise plusieurs types d'événement tels que les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles.

1-2 Les objectifs de la communication événementielle :

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut avoir plusieurs objectifs :

- ✓ Développer, renforcer ou modifier l'image de l'Entreprise de ses marques, produits ou services.
- ✓ Accroître la notoriété de la marque ou de l'Entreprise en participant à des événements d'une audience directe et médiatisée.
- ✓ Donner une image positive de l'Entreprise.

¹ KOTLER (Philip), KOTLER(Kevin), MARCEAU(Delphine) et DUBOIS (Bernard) op.cit., p.666

²Claude Demeure, Marketing, op.cit., P322.

- ✓ Se démarquer de la concurrence, stimuler et accélérer les ventes.
- ✓ Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque.
- ✓ Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.
- ✓ Fidéliser la clientèle.
- ✓ Amplifier une campagne publicitaire véhiculer par d'autres médias, récompenser ou valoriser quelqu'un.

Section 2 : Les différents types et outils de la communication événementielle

Dans cette section nous allons présenter les différents types existant de la communication événementielle, ainsi que ses outils

2-1 Les types de communication événementielle :

2-1-1 Salons

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

Il existe plusieurs types de salons :

- ✓ Salons professionnels
- ✓ Salons grand public
- ✓ Salons virtuels ou salon on line

a) Salon professionnel

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale ou internationale

Un salon professionnel comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

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

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

- ✓ Promouvoir les produits existants de l'entreprise
- ✓ Suivre les nouvelles tendances
- ✓ Assurer la veille concurrentielle¹
- ✓ Prospector et prendre un maximum de rendez-vous
- ✓ Evaluer les besoins des consommateurs
- ✓ Découvrir de nouveaux clients
- ✓ Participer à des conférences
- ✓ Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats
- ✓ Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes

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

b) Salon grand public

Un Salon Grand Public est un évènement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers.

Ce type de salons Est ouvert à tout public sur une simple invitation.

Comme Un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous-évènements.

c) Salon virtuel

Un Salon virtuel est un évènement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les Salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré Ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels.²

2-1-2 Foires

Une Foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an.

Une Foire c'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services.

Une Foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

¹ BARYLSKI Pauline, HENNERON Hélène, KABANOVA Yuliya, STEENKISTE Marion, THIROUX Gwendoline, ZEBALI Sarah. « Comment réaliser une bonne communication événementielle ? », revue, mai 2011, université de Lille 1, p 10

² Claude Demeure, op.cit., P11.

La participation à une foire permet de :

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

2-1-3 Exposition

L'exposition Est un outil de communication événementielle qui sert à présenter une entreprise, un prestataire ou encore un artiste. En Marketing et communication, le mot « Exposition » s'associe souvent avec celui de « Foire » Ou de « Salon ». En Communication événementielle, une exposition accompagne le plus souvent les salons et les foires.¹

2-1-4 Séminaires et conférences

a) Séminaires

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

Il existe deux types de séminaires :

1. Les séminaires externes
2. Les séminaires internes ou encore les séminaires d'entreprise

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

¹ Claude Demeure, op.cit., P12

Les Séminaires d'entreprise désignent toutes sortes de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel.

Ce Type de séminaires sert à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe.

b) Conférences

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

Il existe plusieurs types de conférences :

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

Généralement, Une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis.¹

2-1-5 Le Street marketing

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

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

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

¹Claude Demeure, op.cit., P15

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

a) Le street marketing dit « classique»

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

Dans un premier temps, l'objectif n'est pas de vendre, il faut créer l'événement. Il faut que le public entende, voit et se souvienne du produit ou de la marque mis en avant.¹

b) Le BUZZ

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

Voici Les différents outils qu'il utilise :

- Les réseaux sociaux « Texte ». Exemple : Twitter, Facebook.
- Les outils de réseaux sociaux. Exemple : Four square.
- Les réseaux de communication interactive. Exemple : Myspace, YouTube, Daylimotion.
- Du blogging.
- Des outils participatifs. Exemple : Wikipédia.
- Du marketing conversationnel. Exemple : entre un artiste et son publique.
- L'humour ou les clips pour la propagation de l'idée.²

c) Le marketing viral

¹ Claude Demeure, op.cit., P16

² Idem, P18

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

Pour cela, il y a deux moyens :

La communication de « proche en proche ».

Le publipostage ou le spam.

La communication de « proche en proche » se fait par le biais des réseaux sociaux, des mails, de tous les moyens de communication par internet.

Le Publipostage ou le spam consistent à créer une base de données selon les critères du produit, puis à envoyer un courrier électronique écrit ou visuel, pouvant être accompagné d'une pièce jointe ou d'un lien. La différence entre ces deux méthodes se situe au niveau de l'accord des destinataires : dans le cas du publipostage, les destinataires ont parfois donné leur accord pour recevoir ces publicités, ce qui n'est jamais le cas pour le spam qui est toujours indésirable.¹

2-1-6 Sponsoring, mécénat et relations publiques

a) Le sponsoring

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

Il existe 4 Types de soutiens :

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

b) Mécénat

¹ Claude Demeure, op.cit., P19

Le mécénat concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales. C'est la notion de contrepartie qui différencie le sponsoring du mécénat. Dans ce dernier cas, l'Entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

c) Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement »¹

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

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

- **Les relations publiques internes**

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

Il existe plein d'outils pour y arriver :

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

¹ P.KOTLER & DUBOIS et Autre : Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris 2006, P : 702

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

- **Les relations publiques externes**

Les relations publiques externes ont quant à elles pour objectif de développer de bonnes relations avec les différents contacts extérieurs (fournisseurs, clients, acheteurs, presse,...). De bonnes relations permettent d'améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise car cela crée un capital de sympathie.¹

Afin d'y arriver plusieurs moyens sont possibles :

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

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

2-1-7 Le lobbying :

Le « lobby » est un mot anglais signifiant « vestibule » ou « couloir ». L'expression prend un sens politique au 16^e siècle. En désignant les couloirs de la chambre des communes britanniques ou les membres de groupes de pression viennent « discuter » avec les parlementaires.

Le mot est aujourd'hui couramment utilisé pour désigner des groupes d'intérêt. Par extension « faire du lobbying » se définit comme « l'activité qui

¹Claude Demeure, op.cit., P23

²FARNEL (F.J) Le lobbying, stratégies et techniques d'intervention, organisation édition, 1994, P.95

consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration.

D'application ou d'interprétation de mesures législatives et plus généralement. De toute intervention ou décision des pouvoirs publics »²

Généralement on estime qu'il existe une distinction entre les intérêts défendus par les acteurs économiques (groupes industriels ou financiers, entreprises multinationales ou organisées en filières. Organisation professionnelles, syndicats, fédération...) et les organisations non gouvernementales. Les groupes de citoyens et les associations.

Des gouvernements et collectivités locales sont également organisés en groupe de pression ou peuvent faire appel à des cabinets de consultants pour faire valoir leurs intérêts auprès des décideurs publics, autorités politiques, autorités politiques, élus et institutions.

Cette variété d'acteur du lobbying est divisée en deux catégories en fonction des intérêts défendus : les intérêts économiques (qu'il s'agisse du secteur marchand en général, d'une profession en particulier ou des intérêts des travailleurs) et les intérêts dits « civique », (cause environnementales, régionales, sociales et communautaires, intérêts des consommateurs).

2-2 Les outils (signe, support, prétexte) de la communication événementielle :

2-2-1 Le sport :

Un des points clés du sponsoring réside dans le fait qu'il lie les émotions aux passions des consommateurs. Autre point fort, il est adaptable à tous les modèles d'entreprise.

Il est intéressant de dresser une typologie des sports, afin de connaître les différents événements sportifs envisageables, et de pouvoir faire le bon choix en fonction de la problématique d'entreprise à gérer. On peut dresser une classification à trois niveaux :

Sport individuels/collectifs :

- Sport individuels : le tennis, la natation, le surf, le ski, le golf, l'athlétisme...

- Sport collectifs : le football, le hand-ball, le basket-ball, le volley-ball...

Sport naturels/mécaniques ou motorisés :

- Sport naturels : le surf, le parachutisme, l'athlétisme, la natation, la voile...
- Sport mécanique : la formule, le motocross, la course automobile, le karting...

Sport à orientation à orientation locale/mondiale :

- Sport à orientation locale : la pétanque, la pelote...
- Sport à orientation mondiale : le football, le golf, le tennis, l'athlétisme...

Tous ces sports sont porteurs de valeurs (ténacité, esprit d'équipe, rigueur, modernité, force...) qui leurs sont propres. La difficulté réside dans le choix de tel ou tel sport, car il aura automatiquement une influence sur l'image de l'entreprise.¹

2-2-2 La culture :

En dehors du sport, les entreprises affectionnent particulièrement la communication par la musique, les expositions de peinture, le théâtre. L'intérêt pour la culture exprime une volonté de récupérer et de s'approprier ses valeurs. D'autre part, les événements culturels intéressent de plus en plus la société.²

2-2-3 Les émissions de télévision :

Le parrainage télévisé a été défini comme toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion TV ou de production audiovisuelle, au financement d'émissions de télévision afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

¹ MALVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b 3^{ème} édition, PEARSON Education, 2005, P242

² Idem, P245

³ MALVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), op.cit., P249

2-2-4 Les vidéo-clip, les films et les téléfilms :

Les vidéo-clips, les films et les téléfilms présentent tout d'abord un avantage certain : un taux de répétition assez élevée. En effet, les films et téléfilms sont diffusés à plusieurs reprises sur les chaînes de télévision. Quant aux vidéo-clips, ils sont très régulièrement diffusés sur les chaînes musicales.¹

2-2-5 L'environnement :

Un certain nombre d'entreprises surfent sur la vague de l'écologie et de la sensibilité à l'environnement. C'est un support de communication événementielle qui « marche », notamment pour les entreprises qui sont perçues comme potentiellement polluées.

2-2-6 Les causes sociales et humanitaires :

L'entreprise se doit d'être citoyenne et responsable. Elle investit donc dans l'environnement, mais également de plus en plus dans le social et l'humanitaire. Ainsi, son image est valorisée et humanisée. Bien évidemment ce choix doit être en adéquation avec les valeurs de l'entreprise.²

2-2-7 La recherche scientifique, médicale, et technique :

L'aide apportée par les entreprises à ces domaines est très bien perçue par les citoyens, qui accordent beaucoup d'importance au progrès et à la recherche scientifique et médicales.

Section 3 : Obstacles et choix d'un événement et comment le réussir :

²MALVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), op.cit. P251

La communication événementielle est surtout recommandée aux entreprises connues et aux marques fortes.

De plus, il s'agit d'une technique qui nécessite un accompagnement important pour être efficace : investissements médiatiques, communication directe... il est rare que la communication événementielle soit capable de répondre seule aux objectifs de l'entreprise ; en revanche, elle peut être un amplificateur exceptionnel de communication.

Avant de choisir un événement et son support de communication, on doit d'abord évaluer les risques sous-jacents à cette technique.

3-1 Les principaux obstacles d'un événement :

- Un élément extérieur peut nuire au bon déroulement de l'événement :
Pour expliquer cela, on peut prendre l'exemple de la coupe d'Europe de football en 2001.
En effet, lors de la coupe d'Europe de football, il y a eu les attentats du 11 septembre. Les médias ont, bien évidemment, alors bien plus couvert cette tragédie que les résultats sportifs de la coupe d'Europe.
- A cause d'un facteur extérieur, l'événement prévu peut ne pas savoir l'impact escompté : On peut reprendre ce qu'il s'est passé lors des jeux olympiques de Nagano. Il y avait une pléiade de panneaux publicitaires qui n'ont pas pu être visibles du fait des conditions météorologiques exceptionnelles : avec le brouillard, il était tout simplement impossible de distinguer les différents sponsors.
- La mise en place de la communication événementielle nécessite un budget important : En effet, les petites entités ont davantage de difficulté à pouvoir en bénéficier.
- La communication événementielle doit respecter certaines obligations (liste non exhaustive) :
 - ❖ Obligation de déclaration
 - ❖ Obligation d'autorisation
 - ❖ Obligation d'assurances
 - ❖ Homologation des lieux où se tient l'événement

- La logistique est assez lourde
- Risque de « Trop d'événements » : Une communication événementielle efficace ne veut pas dire qu'il faut réitérer l'expérience tout le temps. Il y aura un risque de saturation du public et une certaine ignorance de l'événement voire une discréditation de l'événement et de l'entreprise.
- ✓ Faire attention que l'événement ne prenne pas le dessus sur le message : On a alors un risque que le message ne soit pas perçu par le public.
- ✓ Difficulté de mesure de l'efficacité d'une communication événementielle : Il est difficile de quantifier les impacts d'une communication événementielle et de faire ses bénéfices ou non pour une entreprise. De ce fait, certaines entreprises sont frileuses et n'osent pas se lancer dans ce type de communication.
- ✓ Certain loi doivent être prises en considération : par exemple nous avons la loi qui limite le droit de faire de la publicité pour de l'alcool ou pour tabac en instaurant des règlement stricts pour éviter toute déviance.
- ✓ Un dernier risque exceptionnel peut exister : le refus de l'événement de recevoir l'aide d'un sponsor donnée.¹

3-2 Le choix de l'événement :

L'événementielle, quel qu'il soit, sportif, culturel, social... a toujours pour objectif d'améliorer et de valoriser l'image de l'entreprise auprès du public.

Le choix de l'événement doit s'inspirer en premier lieu des centres d'intérêt de la cible visée, mais également de l'image de la marque ou du produit. L'événement doit être le plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise, et la démarche totalement cohérente.

¹ BARYLSKI Pauline et Autre, op.cit., P33

Un autre élément déterminant de l'efficacité de l'action de communication est la notoriété de l'événement utilisé.

Plutôt que d'essayer de parrainer un événement ou se côtoient déjà un grand nombre de marques ou qui ne plait plus vraiment au public, il est parfois préférable de créer son propre événement.

Ainsi il ne cannibaliser pas le produit ou la marque de l'entreprise, et fera à coup sûr parler d'elle, si, bien sûr, le projet est vraiment intéressant pour le grand public et pour les journalistes.

Pour faire face aux nombreux obstacles il faut :

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

3-3 Réussir la communication événementielle

3 3-1 définitions : une bonne communication événementielle

Comme nous l'avons expliqué précédemment, par définition : « La communication événementielle est un outil de communication hors-média,

interne ou externe, utilisé par une entreprise dans le but d'organiser un événement ».

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

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

- ✓ Inviter les décideurs et leurs adjoints

Cela permet de réduire le temps nécessaire au processus de vente. Il est intéressant pour l'entreprise de se renseigner sur le pouvoir de décision des gens qui sont présents

- ✓ Inviter des personnalités connues, célébrités

L'image « Projetée », Perçue de l'événement sera alors positive.

Cette technique ajoutera ainsi une plus forte crédibilité à l'événement.

A noter que pour ce type d'invités il est conseillé d'effectuer également une sélection.

- ✓ Inviter quelques journalistes

Cette technique fait partie d'un des outils les plus efficaces utilisé dans l'optique de faire gagner en notoriété l'événement : On utilise les relations de presse. Cependant, Le seul contrôle détenu par l'entreprise sur l'information qui sera diffusée concerne la perception ainsi que la satisfaction de ce groupe d'invités.

✓ Faire des suivis

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

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

3-3-2 la mesure de l'impact d'une communication événementielle :

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

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

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

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

- ✓ L'audience directe :

Nombre d'individus exposés à l'événement

- ✓ L'audience indirecte :

Couverture dans les médias (ex : Nombre d'articles de presse évoquant l'événement et citant la marque), les retombés médiatiques

- ✓ La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs (ex : Nombre de secondes de visibilité sur les écrans)

- ✓ L'interrogation qualitative/quantitative des consommateurs avant et après l'événement, afin de mesurer les effets de l'opération sur la notoriété de la marque ou du produit, la construction et l'évolution de son image

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

3-3-3 à quoi voit – ont qu'une communication événementielle est réussie ?

En référence aux objectifs qu'elle s'est fixée préalablement, l'entreprise se doit de comparer ses attentes aux résultats concrets obtenus après la communication.

Elle pourra également utiliser les outils cités auparavant afin pouvoir conclure sur l'efficacité de cette communication.

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

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

Chapitre III

Chapitre III : la communication événementielle chez ATM Mobilis et la problématique de l'évaluation de son efficacité :

Pour rappel au-delà de l'étude et de l'analyse de la communication événementielle d'ATM Mobilis. Notre problématique s'inscrit en termes de questionnement sur la faisabilité et l'influence de l'évaluation de la communication événementielle d'une entreprise en termes d'efficacité, d'efficience.

La finalité de l'évaluation est la discrimination entre les types d'événements et les thèmes auxquels ils sont associés, entre les contenus des événements et leurs cibles, entre les modes de communication événementielle associés événement.

L'objectif de cette discrimination doit être d'orienter les choix futurs vers les plus efficaces.

La réponse à un tel questionnement n'est ni évidente, ni facile à démontrer pour différentes raisons, notamment :

- ❖ Le concept d'efficience fait appel à l'optimisation du rapport « cout/efficacité » qui n'a jamais été calculé et est inexistant au niveau du département communication d'ATM Mobilis
- ❖ S'agissant du cout, l'accès aux données financières d'ATM Mobilis relatives aux différentes opérations de communication événementielle s'est révélé impossible au motif de la confidentialité.
- ❖ S'agissant de la notion d'efficacité, elle renvoi a la capacité d'atteindre et de réaliser les objectifs de la politique d'ATM Mobilis en générale et des objectifs fixés à chaque opération de communication événementielle en particulier.

Si la cohérence des objectifs des opérations événementielles avec la politique d'ATM Mobilis est établie par les sous sections 2.1 et 2.2 qui suivent, le degré d'atteindre de ces objectifs pose le problème de l'évaluation d'impact que nous abordons dans les paragraphes 2.3 et 2.4

- ❖ L'évaluation de l'impact est en principe une obligation incontournable pour l'entreprise, qui se doit de comparer ses attentes et objectifs préalablement fixés, aux résultats obtenus après la communication. Elle doit donc pouvoir observer :
 1. S'il y a des retombées positives dans les médias (presse, radio, TV, internet)
 2. Si la notoriété, l'image de l'entreprise auprès des cibles s'est améliorée.

3. Si les ventes de produits ont augmenté de manière significative après une communication événementielle donnée
4. Si la fidélisation de la clientèle s'est renforcée, etc...

L'évaluation de l'impact de chaque événement ne peut s'opérer sans la collecte systématique d'information et de données précises relatives à des critères pertinents d'analyse de l'impact essentiellement :

1. La qualité de l'évènement lui-même, qui est liée à ses spécificités et à ses points forts, son envergure, son public...
2. L'audience direct, notamment le nombre d'individus exposés à l'évènement (fréquentation).
3. L'audience indirect, notamment la couverture médiatique (par exemple, nombre d'articles de presse, d'émission de radio, de TV, citant l'évènement et l'entreprise).
4. La nature de l'exposition obtenue par le biais d'indicateur tels que par exemples : (le nombre de secondes de visibilité sur l'écran de TV, le nombre de connexion sur internet ...etc.)
5. L'interview qualitatif et/ou quantitatif des cibles et du public en général avant et après l'évènement. L'objectif est de mesurer autant que possible, les effets de l'opération sur la notoriété, la construction, l'évolution et/ou le renforcement de l'image, la fréquentation des centres de services, les ventes des produits et services ciblés par l'opération.

Au regard des éléments qui précèdent, la réponse au questionnement de notre problématique et la confirmation ou l'invalidation de nos hypothèses reposent sur l'évaluation d'opérations de communication d'ATM Mobilis. Il est nécessaire d'en analyser et d'en comparer, l'efficacité, puis l'efficience et par-delà justifier le choix des évènements et des actions.

Or nous nous sommes heurtés à « l'indisponibilité au niveau d'ATM Mobilis, de mesures et d'informations sur l'évaluation d'impact, voir leur inexistence ».

En effets, le seul moyen de contrôle détenu par le département communication d'ATM Mobilis sur la communication événementielle concerne la perception et la satisfaction des invités ciblés et plus particulièrement les VIP, les partenaires et les journalistes.

Pour contourner cette difficulté. Dans la section 2 nous avons procédé à un benchmarking des évènements déjà réalisé par ATM Mobilis et ses concurrents OOREDOO et DJEZZY et a une évaluation a posteriori des

retombées presse d'une dizaine d'évènements. Dans la section 3 qui analyse une opération de communication événementielle en cours, nous nous sommes attachés à en effectuer autant que possible, une évaluation des retombées presse et une évaluation qualitative portant sur la perception des invités à l'évènement concerné.

Section1 : Présentation d'ATM Mobilis

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.¹

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 Agences

¹<http://www.mobilis.dz/apropos.php>

Mobilis

- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :
« Gosto, Sellekni, GPRS MMS, 3G... ». Et les rechargements électroniques
" Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée ".

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

1.1. Historique et moments fort d'ATM Mobilis : ¹

2004

- Mobilis compte plus d'un million d'abonnés actifs
- Mobilis : Lancement du premier réseau expérimental UMTS
- Mobilis présent au Telecomp 2004, le salon international des télécommunications d'Alger
- Mobilis lance la première opération de communication on-line en Algérie

2005

- Mobilis lance le rechargement USSD
- Mobilis casse les prix : la minute à 5 DA et le SMS à 3DA, valable 7j/7 et 24h/24
- Mobilis célèbre son trois millionième abonné
- Mobilis lance son offre à destination des entreprises
- Mobilis ouvre sa première agence commerciale à Alger
- Mobilis sponsorise l'équipe nationale de handball durant le championnat du monde en Tunisie

2006

- Mobilis lance « MOBICARTE » sa nouvelle carte prépayée
- Mobilis lance un nouvel avantage gratuit et illimité pour ses abonnés forfait 0661
- Mobilis lance son nouveau service prépayé « Sellekni »
- Mobilis lance la Carte de Recharge la moins chère du marché

¹<http://www.mobilis.dz/apropos.php>

- Le cinq millionième abonné identifié

2007

- ARSSELLI : Service de Rechargement Electronique Mobilis
- Mobilis annonce le lancement du service BlackBerry® sur son réseau

2008

- Mobilis élargit la gamme Forfait sur ses offres Postpayées
- Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, annonce le lancement, à partir de jeudi 24 janvier 2008, de son offre Internet mobile «clé mobiConnect »
- ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, lance la «Carte Internationale».
- ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, lance son offre optionnelle « Forfait SMS & MMS »

2009

- Mobilis Donne les Résultats du BAC et BEM par SMS
- ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, lance un nouveau pack (Téléphone + SIM).
- Mobilis avec L'Equipe Nationale

2010

- Mobilis compte plus de 9 millions d'abonnés actifs
- Mobilis Accompagne les Supporters de L'Equipe Nationale de Football
- MOBILIS Baisse ses Tarifs Internationaux Sur le Prépayé et le Post Payé
- ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, a le plaisir de lancer une opération de communication de proximité spéciale Hadj.

2011

- Mobilis compte plus de 10 millions d'abonnés actifs
- Mobilis Honore la Performance
- Mobilis Sponsor Officiel et Exclusif de la 11ème Edition du Ballon d'Or Algérien
- Mobilis prend part à ITU TELECOM WORLD 2011
- Mobilis s'investit dans la Medina Authentique La Casbah d'Alger

2012

- En Exclusivité en Algérie Mobiles et Tablettes by Mobilis
- Mobilis Célèbre Les 50 Ans d'Indépendance de l'Algérie
- Mobilis Partenaire Officiel du Comité Olympique Algérien félicite Toufik MAKHLOUFI pour son exploit à Londres

2013

- Mobilis compte plus de 12 millions d'abonnés actifs
- Mobilis Participe au Mobile World Congres 2013
- Les Innovations Mobilis Au 14ème SIFTECH
- Mobilis Partenaire Officiel du Comité Olympique Algérien

2014

- Mobilis compte plus de 14 millions d'abonnés actifs
- Nouvelle Saison d'Alhane Wa Chabab Toujours Avec Mobilis
- Mobilis Lance en Exclusivité le Routeur e-box Entreprises Avec 32 Connexions en simultané
- Mobilis 1er Partenaire du Sport National

2015

- Mobilis compte plus de 15 millions d'abonnés actifs
- Mobilis Lancement avec succès de la 3ème Année 3G en Algérie
- Le réseau Mobilis disponible dans le Métro d'Alger

A ce jour :

- Mobilis l'opérateur leader de 3g en Algérie
- Mobilis compte plus de million d'abonnés actifs

Les valeurs d'ATM Mobilis

- Travailler pour créer de la richesse et générer du progrès
- Protéger et défendre les intérêts du consommateur algérien
- La solidarité
- La qualité
- La transparence
- L'esprit d'équipe
- La loyauté
- Le respect des engagements
- L'éthique
- L'innovation
- L'excellence

- Le travail bien fait
- Le mérite

Les objectifs d'ATM Mobilis

- Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché
 - Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population
 - Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché
- Devenir l'opérateur multimédia, déploiement EDGE, extension des réseaux UMTS, Devenir l'opérateur corporate
- Développer le réseau commercial
 - Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace
 - Mettre en place de nouvelles procédures en matière de RH

1.2. Concurrence et part de marché :

Le secteur des télécommunications est certainement assez juteux pour susciter une rude concurrence entre les trois opérateurs de téléphonie mobile déjà présents en Algérie et d'autres qui auraient déjà retiré le cahier des charges. Ooredoo, Djezzy et Mobilis, et ces derniers dont on ne connaît pas encore l'identité vont donc, et c'est chose normale, se livrer une guerre sans merci, chacun y allant de son offre financière en faisant valoir ses atouts ou encore en s'engageant à assurer un service de meilleure qualité aux abonnés. Mais la concurrence, aussi féroce qu'elle puisse être, ne doit pas déborder du cadre strictement commercial tel qu'il est défini et régi par la loi. Pour qu'elle ne soit pas déloyale, elle suppose au moins deux conditions : une transparence absolue et une parfaite impartialité des autorités chargées de mener à bien l'opération de la licence.

Wataniya Télécom Algérie :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque **Ooredoo** a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :

Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;

Connecting : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;

Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Ooredoo, l'opérateur citoyen, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc...

Pour marquer sa différence, l'ambassadeur d'Ooredoo n'est autre que Lionel Messi, un personnage qui incarne bien les valeurs de la marque. Star internationale incontestée du football, aux valeurs humaines et fondateur de la « Fondation Messi » créée en 2007, qui subventionne les actions caritatives de promotion de la santé et de l'éducation en faveur des enfants. En collaboration avec cette icône mondiale, Ooredoo compte élargir l'action de la Fondation Messi en Algérie, à travers la promotion de projets qui ont pour but le développement humain et l'amélioration des aspects relatifs à la santé et à l'éducation des enfants en Algérie.

A propos de groupe Ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, **Ooredoo** est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler

le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de **Ooredoo** est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ». ¹

Optimum Télécom Algérie

Djezzy est un opérateur de télécommunications algérien. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Elle compte plus de 4000 employés

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G et VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpelCom).

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djezzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état algérien et certains spécialistes

Ce non concrétisation de l'achat de Djezzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djezzy n'aura pas été réglé.

¹<http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/>

Mais après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom, les sociétés mères de Djezzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

1. Situation du marché global de la téléphonie mobile (GSM & 3G) (2014,2015) :

Au cours de l'année 2015, le nombre d'abonnés au réseau de téléphonie mobile 3G et GSM a atteint 43,22 millions d'abonnés actifs¹

Tableau 06 : le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation

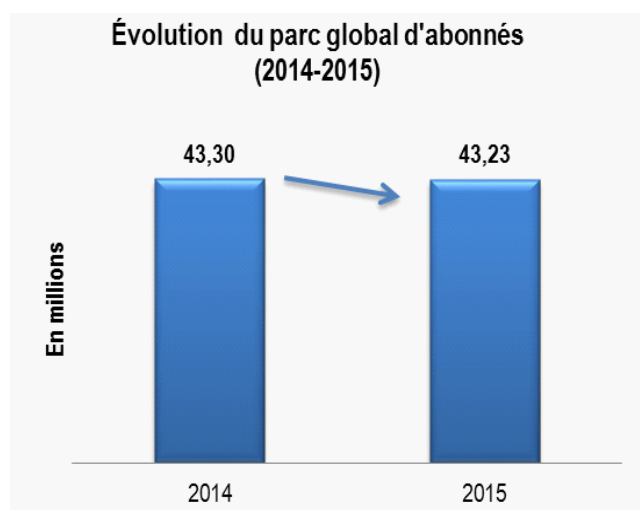
	2014	2015	évolution
Algérie Télécom Mobile Mobilis	13 022 295	14 318 169	+9,95%
Optimum Télécom Algérie	18 612 148	16 611 115	-10,75%
Wataniya Télécom Algérie	11 663 731	12 298 360	+5,44%
Total des abonnés GSM & 3G	43 298 174	43 227 643	-0,16%

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une diminution de 70 531 abonnés au cours de l'année 2015, soit une baisse de 0,16% par rapport à la même période de l'année précédente.

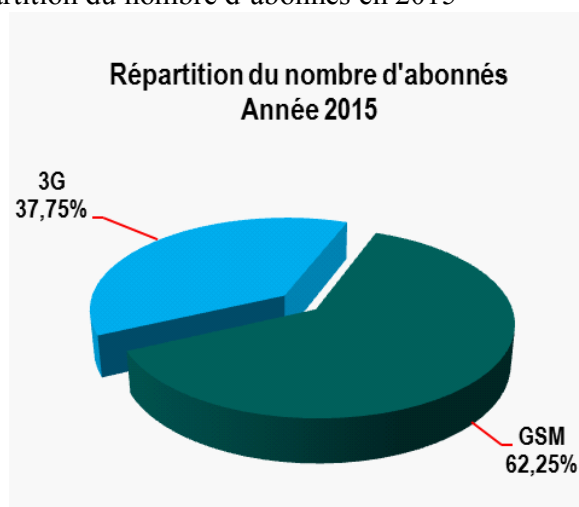
Sur les 43 millions d'abonnés actifs identifiés, 26,909 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 62,25%, contre 16,319 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 37,75%.

Figure 05 : évolution du parc global d'abonnés (2014-2015)



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

Figure 06 : répartition du nombre d'abonnés en 2015



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

1.3. Densité de la téléphonie mobile globale GSM & 3G :

La densité téléphonique mobile (GSM & 3G) a vu une diminution nette de 2,62% par rapport à l'année précédente, passant de 109,62% à 107% en 2015, cette baisse est due essentiellement à la désactivation des lignes relatives aux abonnés inactifs et non identifiés des trois opérateurs de téléphonie mobile.

Tableau 07 : densité téléphonie mobile (GSM, 3G) entre 2014 et 2015

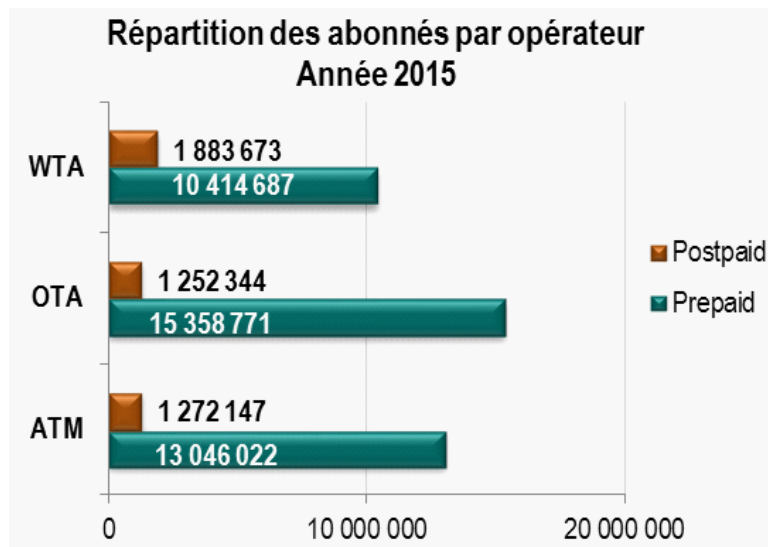
Année	2014	2015
Densité téléphonique mobile	+109,62%	+107,00%

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

1.4. Répartition du parc global (GSM & 3G) par type d'abonnement et par opérateur

Au cours de l'année 2015, 89,80% des abonnés ont opté pour la formule prépaïd contre seulement 10,20% pour le postpaïd :

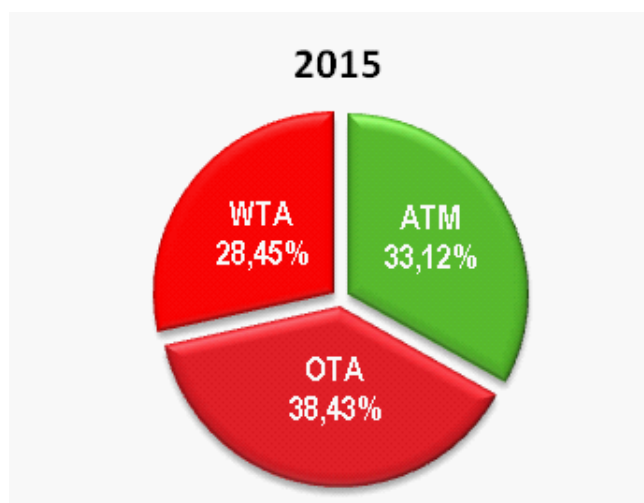
Figure 07 : répartition des abonnés par opérateur en 2015



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

1.5. Répartition des parts de marché (GSM & 3G) en nombre d'abonnés :

Le bilan de 2015 donné par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARTP) sur le marché locale de téléphonie mobile (GSM et 3G) indique que le leader est Djezzy avec 38.43% contre 33.12% pour ATM Mobilis et 28.45% pour Ooredoo

Figure 08 : part de marché (GSM et 3G) en nombre d'abonnés

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

2. Situation de la téléphonie mobile GSM :

En 2015, le parc d'abonnés GSM compte 26,91 millions abonnés, soit une baisse de 22,65% par rapport à l'année précédente. Cette baisse est due essentiellement à la migration vers les réseaux de troisième génération (3G).

Tableau 08 : le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation (GSM)

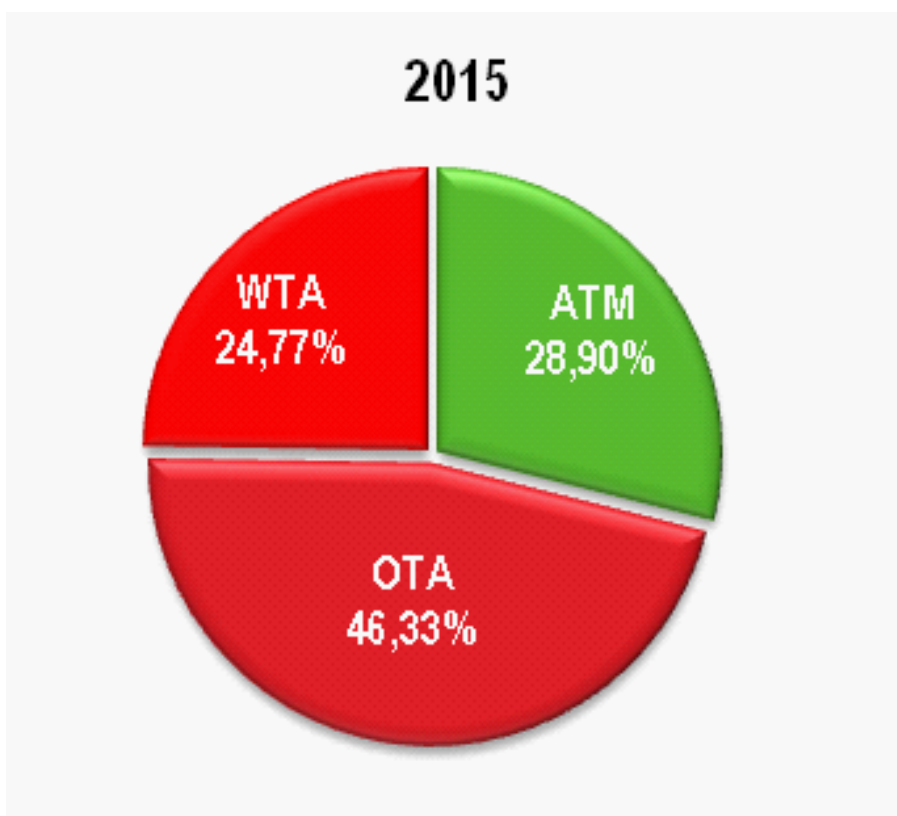
	2014	2015	évolution
Algérie Télécom Mobile Mobilis	9 205 983	7 775 837	-15,53%
Optimum Télécom Algérie Djezzy	17 357 898	12 466 980	-28,18 %
Wataniya Télécom Algérie Ooredoo	8 225 240	6 665 799	-18,96 %
Total des abonnés GSM	34 789 121	26 908 616	-22,65 %

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

2.4. Répartition des parts de marché du GSM en nombre d'abonnés :

Le bilan de 2015 donné par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARTP) sur le marché locale de téléphonie mobile (GSM) Indique que le leader est Djezzy avec 46.33% contre 28.90% pour ATM Mobilis et 24.77% pour Ooredoo

Figure 09 : part de marché (GSM et 3G) en nombre d'abonnés



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

3. Situation de la téléphonie mobile 3G :

Au cours de l'année 2015, le nombre d'abonnés au réseau de téléphonie mobile 3G a atteint 16,32 millions d'abonnés.

Tableau 09 : le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation (3G)

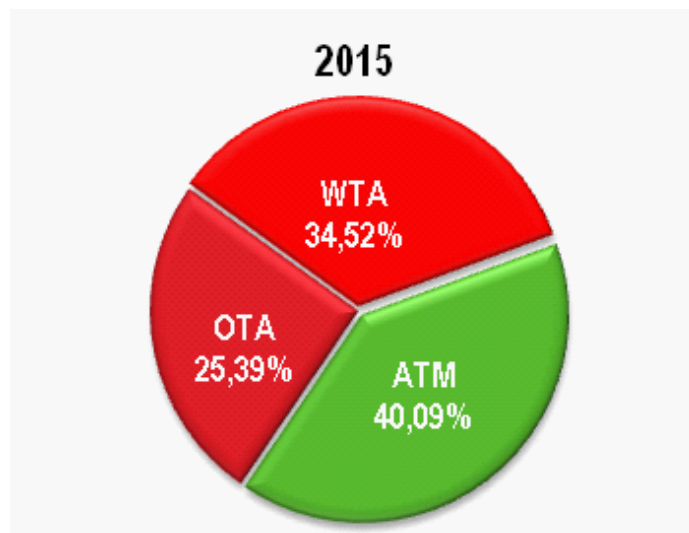
Année	2014	2015	Evolution
Algérie Télécom Mobile Mobilis	3 816 312	6 542 332	+71,43%
Optimum Télécom Algérie Djezzy	1 254 250	4 144 135	+230,41%
Wataniya Télécom Algérie Ooredoo	3 438 491	5 632 561	+63,81%
Total des abonnés 3G	8 509 053	16 319 028	

*Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

Répartition des parts de marché de la 3G en nombre d'abonnés (2015) :

Le bilan de 2015 donné par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARTP) sur le marché locale de téléphonie mobile (3G) Indique que le leader est ATM Mobilis avec 40.09% contre 34.52% pour Ooredoo et 25.39% pour Djezzy

Figure 10 : part de marché (3G) en nombre d'abonnés

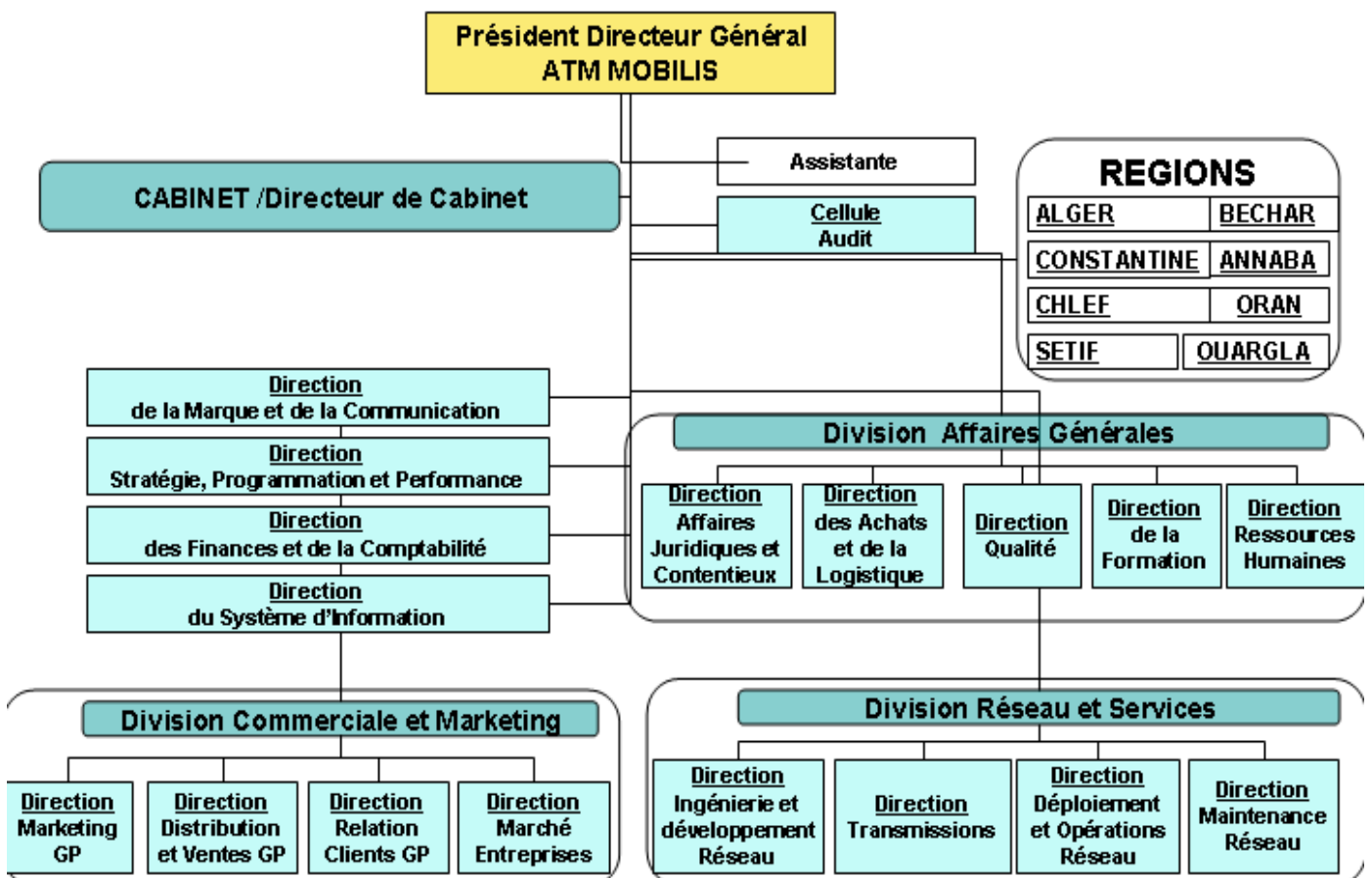


Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>

4 L'organisation d'ATM Mobilis

4-1 L'organigramme de l'entreprise ¹:

Figure 11 : la présentation de l'organigramme de Mobilis

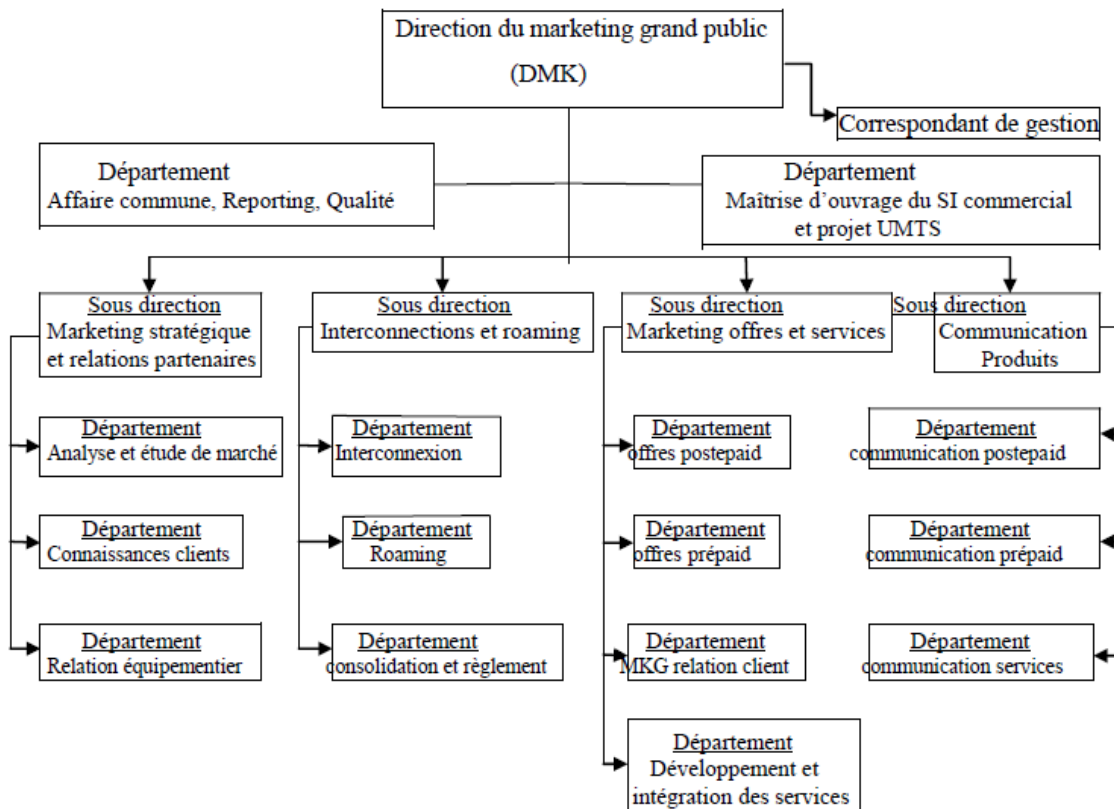


Source : document fourni par l'entreprise ATM Mobilis

4-2 Organigramme du Marketing et de Marque & communication ¹

Organigramme général de la direction du marketing grand public (DMK)

Figure 12 : présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public de Mobilis



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

¹Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

4-3 ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DE LA MARQUE ET DE LA COMMUNICATION (DMC) :

Elle est le reflet de l'entreprise vis-à-vis le personnel en interne et le grand public en externe, c'est pour quoi, elle travaille pour le renforcement des valeurs de l'opérateur pour justifier aux yeux des consommateurs l'image de marque.

Parmi ses principales activités, l'élaboration de la stratégie et le plan d'action de la communication. Elle veille au contrôle du budget annuel de la communication et mène les actions de communication nécessaires et les différentes manifestations événementielles.

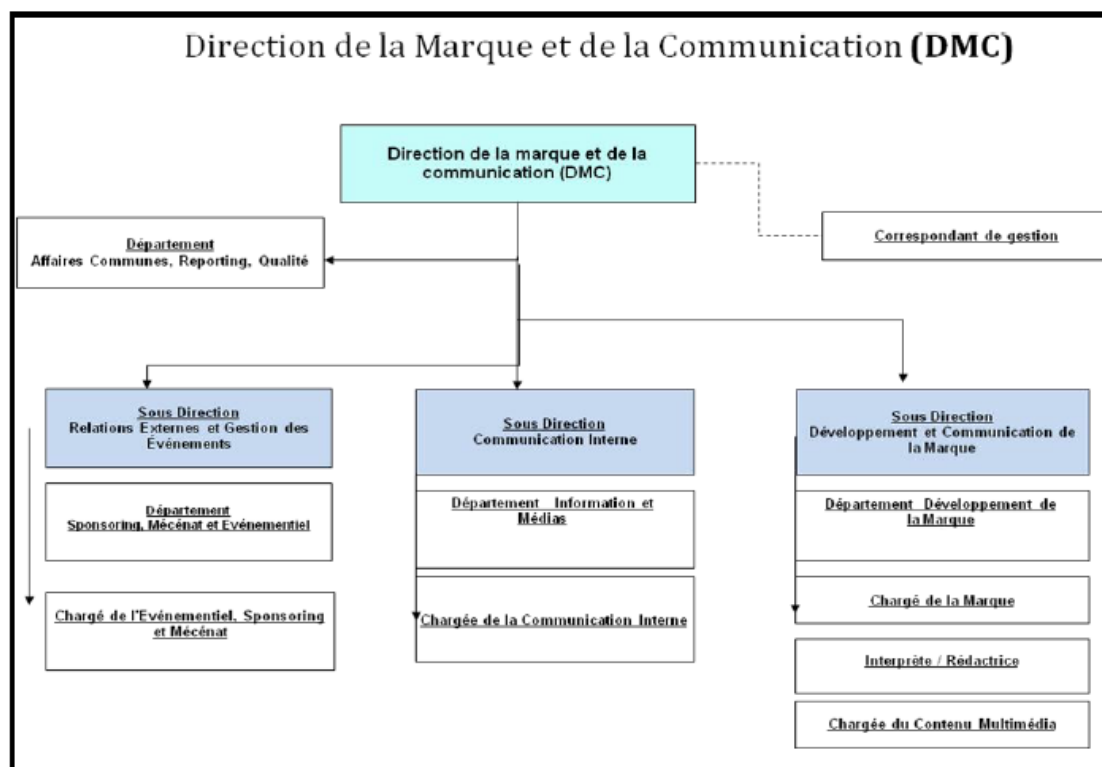
Pour assurer la maîtrise des actions de sponsoring et de parrainage, la direction valide et suit de près la réalisation des différents supports de communication, ceci dans le but de participer aux manifestations publiques telles que les salons, les foires, les congrès, les séminaires, ...etc. afin d'être vue et accessible au grand public.

La direction, s'occupe de l'image et du développement stratégique de la structure interne de l'opérateur, ainsi elle veille au relais de sa communication quant aux valeurs et résultats de celui-ci.

L'une des principales missions de la direction est l'élaboration des tableaux de bords et des reporting pour s'assurer du bon déroulement du plan d'action la tenu des objectifs de l'opérateur, aussi le suivi stratégique et politique de la marque.

D'autre part, la direction conçoit et anime sa communication de masse par diverses actions événementielles, sponsoring et mécénat.

Figure 13 : Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication



Source : document fournit par l'entreprise ATM Mobilis

Section 02 : La communication événementielle d'ATM Mobilis

2.1 Benchmarking de la communication événementielle d'ATM Mobilis avec celle de ses concurrents :

Dans ce partie on est réalisé une étude comparative « benchmarking », en comparant notre entreprise ATM Mobilis avec ces concurrents Ooredoo et Djezzy. Selon deux critères différents :

1. Selon le type d'évènement
2. Selon le thème d'évènements

Cela permet d'évaluer et d'améliorer les performances d'ATM Mobilis, mais rester compétitif et de ne pas se faire dépasser par les concurrents. Enfin cette étude permet à ATM Mobilis d'améliorer le niveau de la communication événementielle pour obtenir de meilleurs résultats.

« Qui veut s'améliorer doit se comparer, qui veut être le meilleure doit se comparer »

a- Les différents événements organisés par Mobilis :

Nous avons réussi à reconstituer à partir de différentes sources, l'historique des événements organisés par Mobilis, Ooredoo et Djezzy depuis son démarrage en Algérie un historique révèle une très grande diversité en termes de nature d'évènement, en termes de prétexte à l'évènement et en termes de modes de communication liés aux événements.

A partir des données cites dans les annexes, nous avons pu élaborer les tableaux suivant et en extraire des pourcentages qui révèlent un quasi-équilibre entre les modes de communications événementielles et une prédominance de la culture et des causes sociales et humanitaires, au plan des prétextes aux événements.

Tableau 10 : Types d'évènements d'ATM Mobilis (voir annexe 01)

Types d'évènement	Nombres	Pourcentages
--------------------------	----------------	---------------------

Sponsoring	70	31.25%
Mécénat	30	13.40%
Salons et foires	49	21.87%
Autres évènements organisée	75	33.48%
Total	224	100%

Il apparait que la communication événementielle d'ATM Mobilis focaliser sur le sponsoring avec 31.25% et autres évènements organisée avec 33.48% par contre la proportion de type mécénat est très faible 13.4%

Tableau 11 : Thèmes utilisés par ATM Mobilis (voir annexe 01)

Thèmes utilisés	Nombres	Pourcentages
Causes sociales et humanitaires	30	13.40%
Sports	42	18.75%
Culture	43	19.19%
Environnement	4	1.78%
Loisir	105	46.87%
Totale	224	100%

Il apparait que la communication événementielle menée par ATM Mobilis outre sa diversité, s'inscrit bien dans la politique de communication d'ATM Mobilis en termes d'image et de notoriété véhiculé par les évènements précités. Elle constitue donc un appui conséquent et efficace aux politiques de produits et de qualité de services menées en parallèle.

b- Les déferents évènements organisés par Ooredoo :

Tableau 12 : Types d'évènements d'Ooredoo (voir annexe 01)

Types d'évènement	Nombres	Pourcentages
Sponsoring	90	39.30%
Mécénat	32	13.97%
Salons et foires	49	21.40%
Autres évènements organisée	58	25.33%
Total	229	100%

D'après ce tableau ; il apparait que l'opérateur Ooredoo est intéressé par les évènements de type sponsoring avec 39.3% et aussi moins intéressé par les mécénats (13.97%)

Tableau 13 : Thèmes utilisés par Ooredoo (voir annexe 01)

Thèmes utilisés	Nombres	Pourcentages
Causes sociales et humanitaires	32	13.97%
Sports	45	19.65%
Culture	59	25.76%
Environnement	01	0.44%
Loisir	92	40.18%
Totale	229	100%

La classification des évènements d'Ooredoo à démontrer la focalisation de ce dernier sur les loisirs avec 40.18% et la culture avec 25.76% et en constater une absence totale en matière d'environnement avec 0.44%

c- Les différents événements organisés par DJEZZY :

Tableau 14 : Types d'évènements de DJEZZY (voir annexe 01)

Types d'évènements	Nombres	Pourcentage
Sponsoring	31	26.27%
Mécénat	31	26.27%
Salons et foires	18	15.25%
Autres évènements organisée	38	32.2%
Total	118	100%

La classification des évènements par types utilisés de l'opérateur DJEZZY démontrer une concentration sur le type autres évènements organisé avec 32.2% suit d'une égalité entre le sponsoring et les mécénats avec 26.27%

Tableau 15 : thèmes utilisés par DJEZZY (voir annexe 01)

Thèmes utilisés	Nombre	Pourcentage
Cause sociales et humanitaires	31	26.27%
Sports	7	5.93%
Culture	42	35.59%
Environnement	1	0.85%
Loisir	37	31.36%

Total	118	100%
--------------	------------	-------------

D'après cette classification on remarque que l'opérateur DJEZZY a focaliser sur la culture avec 35.59% suit des loisirs avec 31.36% et absence dans le sport (5.93%) et environnement (0.85%)

d- Enseignements du benchmarking d'ATM Mobilis, Ooredoo et Djezzy

Tableau 16 : Benchmarking par types d'événements

Types d'événements	Pourcentages d'ATM Mobilis	Pourcentages Ooredoo	Pourcentage Djezzy
Sponsoring	31.25%	39.30%	26.27%
Mécénat	13.40%	13.97%	26.27%
Salons et foires	21.87%	21.40%	15.25%
Divers cocktails et soirées	33.48%	25.33%	32.2%
Total	100%	100%	100%

Tableau 17 : Benchmarking par thèmes utilisés

Thèmes utilisés	Pourcentages d'ATM Mobilis	Pourcentages Ooredoo	Pourcentage Djezzy
Causes sociales et humanitaires	13.40%	13.97%	26.27%
Sports	18.75%	19.65%	5.93%
Culture	19.19%	25.76%	35.59%
Autres évènements (loisir, environnement, cocktails, soirées)	48.65%	40.62%	32.21%
Total	100%	100%	100%

Si en matière de types d'événements, ATM Mobilis se démarque de ses concurrents, en matière de salons et foires, autres évènements organisée, elle reste relativement proche d'eux au plan du sponsoring, ainsi que des événements mécénat. Il reste à remarquer cependant que Djezzy accorde une grande part aux événements de types mécénat, deux fois plus que ATM Mobilis. Pour cela il fallait :

- Prend en compte les actions de mécénat

- Focaliser sur la participation aux salons et foires et autres évènements organisés qui ont plus des retombées et plus d'impact
- Garder sa place de leader en matière des autres évènements (loisir, environnement, cocktails, soirées)

En matière de thèmes ATM Mobilis comme d'ailleurs Ooredoo privilégie le sport, alors que Djezzy accorde une grande place aux causes sociales, humanitaires et à la culture.

ATM Mobilis reste en matière des autres évènements organisée (loisir, environnement, cocktails, soirées) le leader avec 48.65%. Cela permet à ATM Mobilis a :

- Crée plus de notoriété qu'Ooredoo et Djezzy dans ces thèmes
- démultiplication par retomber presse
- un bon impact sur l'image d'ATM Mobilis

Le benchmarking basé sur les seuls critères de types d'évènements et de thèmes nous permet d'évaluer la communication événementielle en matière des tendances aux types et thèmes utilisés des opérateurs, d'autant qu'il n'existe aucune évaluation ni des retombées, ni de l'impact de ces évènements et encore moins d'évaluation de l'efficacité. Cela nous conduit à faire une étude plus profonde dans la section 03

Section 03 : analyse de l'opération de communication événementielle liée à la participation à la 25ème édition du Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM).

3.1. Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM) 2016.

3.1.1 Présentation de SICOM

Mobilis prend part à la 25ème édition du Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM), qui sera ouvert du 14 au 18 Avril 2016, au palais des expositions, pins maritimes (SAFEX), Alger.

Riche de plus de 24 ans d'existence, le SICOM « Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication », créé en 1993 par la SAFEX, est le premier salon spécialisé des TIC en Algérie et tiendra sa 25ème session du 14 au 18 avril 2016.

Pour ses premières éditions, le salon a regroupé une vingtaine d'exposants représentant les plus grandes marques mondiales sur le marché pour dépasser aujourd'hui 160 participants.

Le salon a été le précurseur et la rampe de lancement pour plusieurs grandes entreprises actuellement leaders du secteur des TIC en Algérie et il a permis l'introduction et la vulgarisation de l'outil informatique et des TIC auprès des entreprises et du grand public.

Le SICOM continue à rassembler les acteurs du secteur des TIC tant au niveau national qu'international, ces quatre dernières années le salon a enregistré la participation de plus de 10 nationalités, et, de plus de 150 grandes marques, ce qui atteste, de la dimension et de l'importance qu'il a acquis pour s'affirmer définitivement comme le rendez-vous incontournable des TIC en Algérie

Le SICOM est devenu une icône des TIC en Algérie, un baromètre du niveau d'utilisation des TIC en Algérie et de par son ancrage un événement socioculturel attendu chaque année à la même période.

Mobilis, opérateur national et acteur incontournable dans l'économie algérienne, marquera sa présence à travers un stand, au pavillon U, au niveau duquel, ses conseillers commerciaux « Marché Entreprises », exposeront les dernières offres et solutions d'entreprises et répondront aux préoccupations des professionnels à travers une panoplie d'offres adaptées à chacun.

De par sa présence régulière dans les manifestations et événements qui gravitent autour des technologies de l'information, Mobilis réaffirme ses engagements dans l'introduction des TIC dans le milieu professionnel et le développement de ce secteur en Algérie.

3.1.2. Fiche technique de SICOM 2016 :

- **Organisateurs :**

SAFEX / Miras Cards

- **Thème du Salon :**

Economie Numérique et Production Nationale

- **Surface d'exposition :**

7000 m²

- **Exposition Professionnelle :**

Pavillon union 6000m²

- **Espace Vente (Grand Publics) :**

Pavillon Essahel 1000 m²

- **Nombre d'exposants :**

135 participants

Plus de 20 nationalités représentées

- **Marques représentées :**

Plus de 150 marques dont toutes les grandes marques sont présentes soit en représentation directe ou à travers des distributeurs.

- **Participation institutionnelle :**

Ministère de la communication :

EPTV/ENRS/APS/ANEP/EL MOUDJAHED/HORIZONS/ ECH-CHAAB/EL MASSA

Ministère de la Poste et TIC :

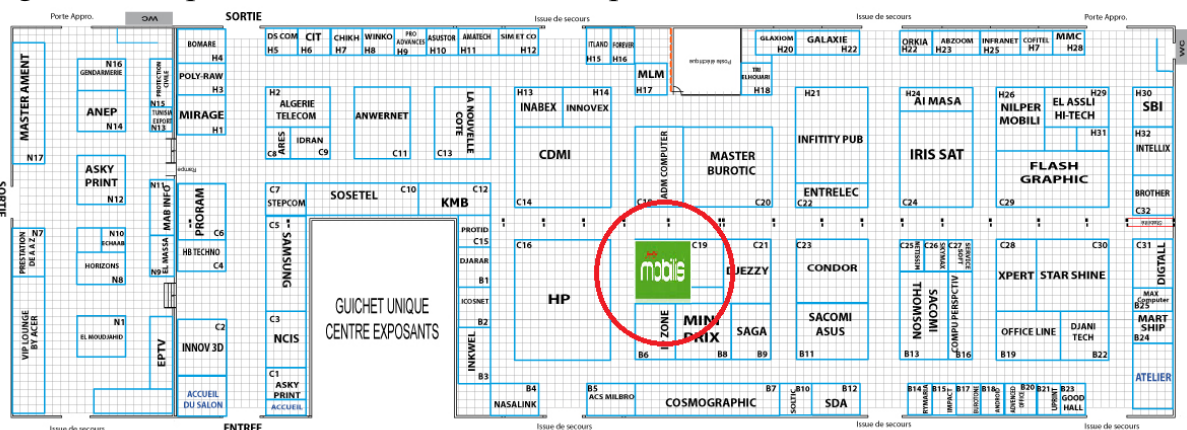
ALGERIE TELECOM/ MOBILIS

- **Horaires du Salon : 11 h 00 – 18 h 00**

3.1.3. La position d'ATM Mobilis au SICOM 2016 :

Les organisateurs de Mobilis, comme de tradition, ont étalé leur grande expérience dans le domaine de l'événementiel. Dans un stand judicieusement orné, positionné dans une zone stratégique réputée par sa forte circulation de visiteurs

Figure 14: la position d'ATM Mobilis au pavillon du salon



Source : <http://www.safex.dz/fr/manifestations/manifestations-en-algerie-2016/>

3.1.4. Les objectifs d'ATM Mobilis envers le SICOM 2016 :

1. Les objectifs de participations

- Conquérir de nouveaux marchés
- Analyser la situation du marché et de la concurrence
- Etablir de nouveaux contacts
- Rencontrer de nouveaux partenaires
- Augmenter ses ventes
- faire comprendre à tous les atouts technologiques qu'ils ont via leur mobile et démontrer que la société ATM Mobilis est à la pointe de l'innovation et souhaite démocratiser les nouvelles technologies

2. Les objectifs de communication

- Accroître sa notoriété
- Entretenir le contact avec ses clients
- Motiver son personnel

3. Objectifs de produits

- Tester l'impact produit d'ATM Mobilis
- Présenter des prototypes
- Promouvoir les innovations

3.1.5. L'offre exposée par ATM Mobilis au SICOM 2016 :

L'offre destinée aux entreprises

Téléphone et mobiles :

- Offre M'henni+
- Forfait select et privilège
- Offre mobicorporate
- Flottes entreprise
- Offres parrainage

Internet mobile :

- Offre pack busines

- Offre BlackBerry
- Offre mobiconnect
- Solutions internet

Solutions entreprises

- Le MVPN (Mobile Virtual Private Network)
- Le VPN (Virtual Private Network)
- Connectivité M2M
- SMS broadcast
- Cloud by Mobilis

Packs :

- Pack tab pro

L'offre destinée aux particuliers :

Postpayés

- La Win

Prépayés

- Mobtasim
- Naviguer
- El Khadra
- Tawfik
- **Pass internet**

Packs

- Pack Condor G708
- Pack tablette huawei T1
- Pack tablette Condor G708
- Pack Condor G4S

Mixtes

- Mobicontrolle
- Mobicontrolle 1500+
- Darynet

Services :

- Men3andi
- Mobiinfo

- Voix haut définition
- Contrôle parental
- Mobilistore
- Naghmati
- Facebook sms
- Sellekni / Sellekni+
- Racidi
- Twitter
- Kellemni
- Racimo
- Compte BlackBerry

Mobiles :

- Samsung Galaxy s7 / Galaxy s7 edge
- Condor G4S

Tablettes :

- Pack tablette huawei T1
- Pack tablette Condor G708

3.1.5. Logistique d'ATM Mobilis au SICOM :

- L'accueil :
 - ✓ Hôtesse : 06
 - ✓ Hôte : 03
- Ecran 60° : 01
- Pupitre : 06
- Brochures : 2000
- Tablette 15° : 06

❖ Les affiches publicitaires passées sur l'écran :

- L'affiche pack mobile
- L'affiche pack tab pro
- L'affiche ma3andi
- L'affiche n° 01 en 4G
- L'affiche WIN

- L'affiche M'henni+

3.2 Evaluation de résultat de l'opération de communication événementielle liée à la participation au (SICOM).

3.2.1. Méthodologie et présentation de l'évaluation :

Afin d'assurer la collecte et le recueil d'information nécessaires pour effectuer notre étude sur le terrain. Nous avons eu recours à une méthode de face à face et comme instrument le questionnaire.

« Le questionnaire est un ensemble de questions dont la combinaison doit former un instrument de mesure valide, fidèle mais également cohérent par rapport aux autres et aussi par rapport au tout »¹

Le type de questions utilisées :

a. Question fermées :

Ce sont des questions auxquelles les personnes interrogées se voient un choix parmi des réponses préétablies.

Notre questionnaire s'articule autour de 14 questions fermées

L'échantillonnage :

S'agissant d'une évaluation d'un événement précis, nous avons opté pour le questionnement de la totalité des personnes présentes à l'évènement. Il s'agit des visiteurs du SICOM

Date et lieu de l'évaluation :

Notre évaluation s'est fait entre le 14 et le 18 Avril .les jours du SICOM

Analyse des résultats :

Nous avons utilisés pour le traitement du questionnaire la méthode du tri a plat

Définition du tri à plat

Est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable a modalités discrètes

Le résultat de cette opération est donc un simple tableau, de « tableau de fréquences ».

¹ GAUTHER (B) : Recherche sociale : de la problématique a la collecte des données, 5^{ème} édition, 2009. Presse de l'université du Québec, p478

Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage

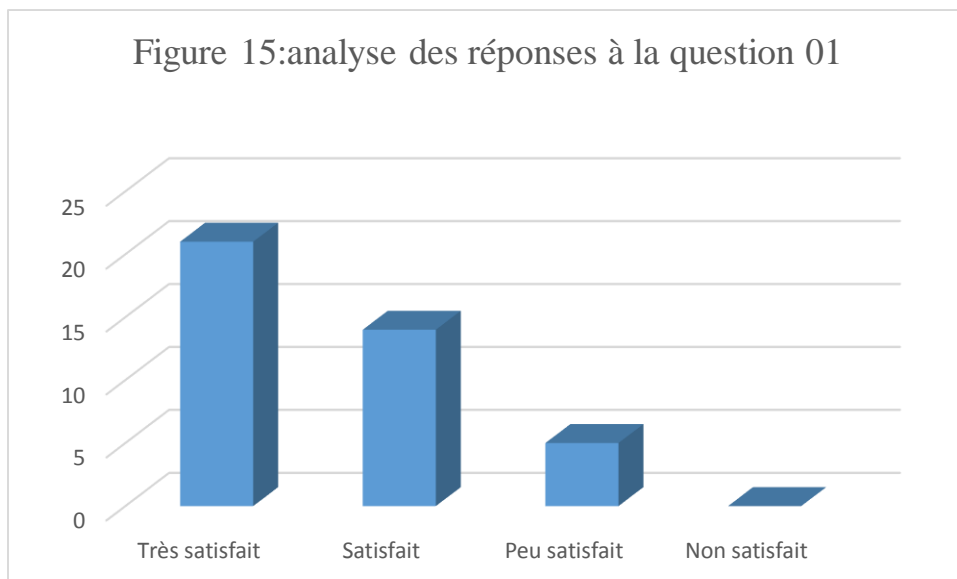
3.2.2. Résultats de l'exploitation des questionnaires remis lors du SICOM :

Alors que nous avons distribué 50 questionnaires aux visiteurs du SICOM, il n'y a eu que 40 qui ont répondu, d'où le nombre de questionnaires renseignés et exploités suivants :

Question 01 :

Tableau 18 : analyse des réponses à la question 01

Selon vous quelle est le niveau de l'organisation d'ATM Mobilis au SICOM ?	Très satisfait	21	52.5%
	Satisfait	14	35%
	Peu satisfait	5	12.5%
	Non satisfait	0	0%



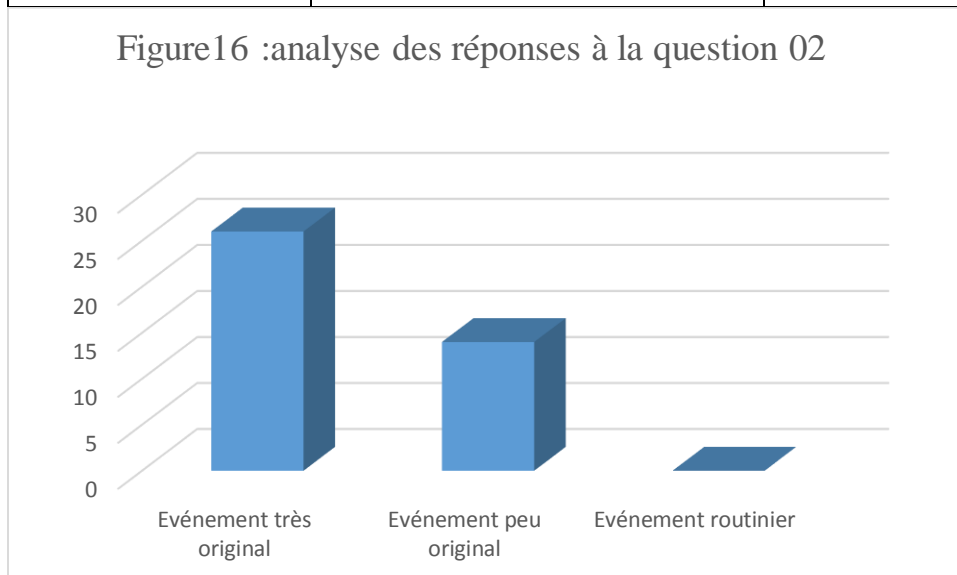
Source : établir par nous-même d'après Excel

S'agissant de l'organisation de l'évènement, la totalité de personnes interrogées ont confirmé leur satisfaction, cependant on relève que les visiteurs versent dans l'autosatisfaction avec 52.5% des voix pour « très satisfait » et 35% voix pour « satisfait », et 12.5 voix pour « peu satisfait »

Question 02 :

Tableau 19 : analyse des réponses à la question 02

Comment juge-vous cet évènement ?	Évènement très original	26	65%
	Évènement peu original	14	35%
	Évènement routinier	0	0%



Source : établir par nous-même d'après Excel

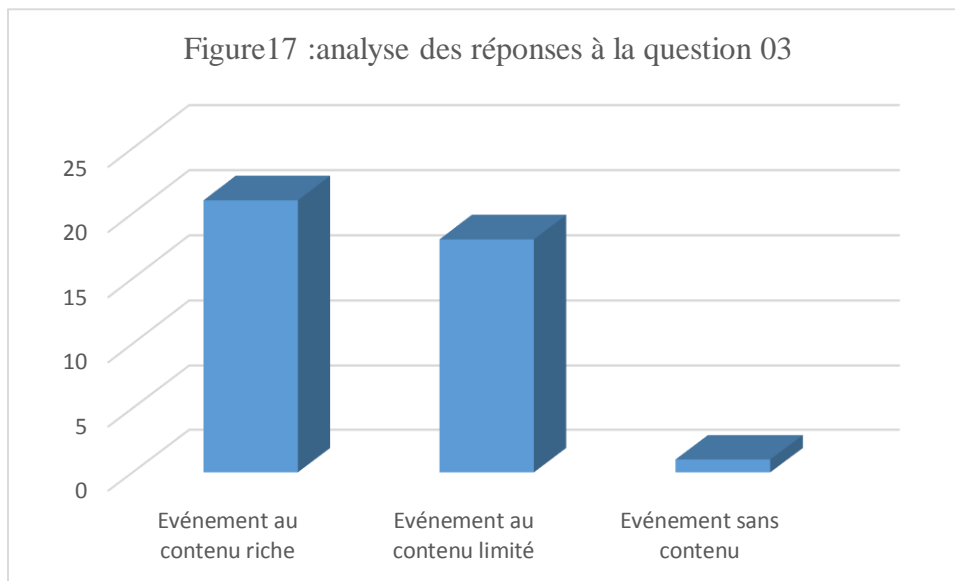
Par rapport à l'originalité de l'évènement, les visiteurs s'expriment majoritairement 65% pour une très grande originalité

Cependant en y regardant de plus près, on constate que les réponses sur « Evènement peu original » représentent 35% et 0% pour « Evènement routinier ».

Question 03

Tableau 20 : analyse des réponses à la question 03

Comment juge-vous le contenu (animation) ?	Evènement au contenu riche	21	52.5%
	Evènement au contenu limité	18	45%
	Evènement sans contenu	01	2.5%



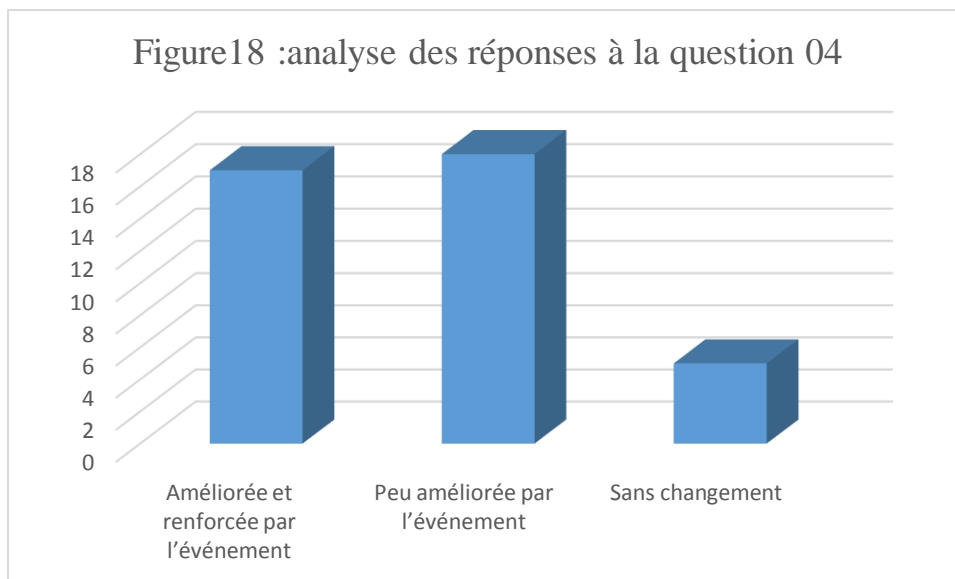
Source : établir par nous-même d'après Excel

Les avis sont partagés au plan de la richesse du contenu de l'évènement, alors que 21 personnes concluent à un contenu riche soit 52.5%, 18 personnes (45%) considèrent le contenu limité, et 01 personne considère l'évènement sans contenu cela démontre la bonne présentation et l'offre exposé par ATM Mobilis

Question 04

Tableau 21 : analyse des réponses à la question 04

Image d'ATM Mobilis firme innovante	Améliorée et renforcée par l'évènement	17	42.5%
	Peu améliorée par l'évènement	18	45%
	Sans changement	05	12.5%



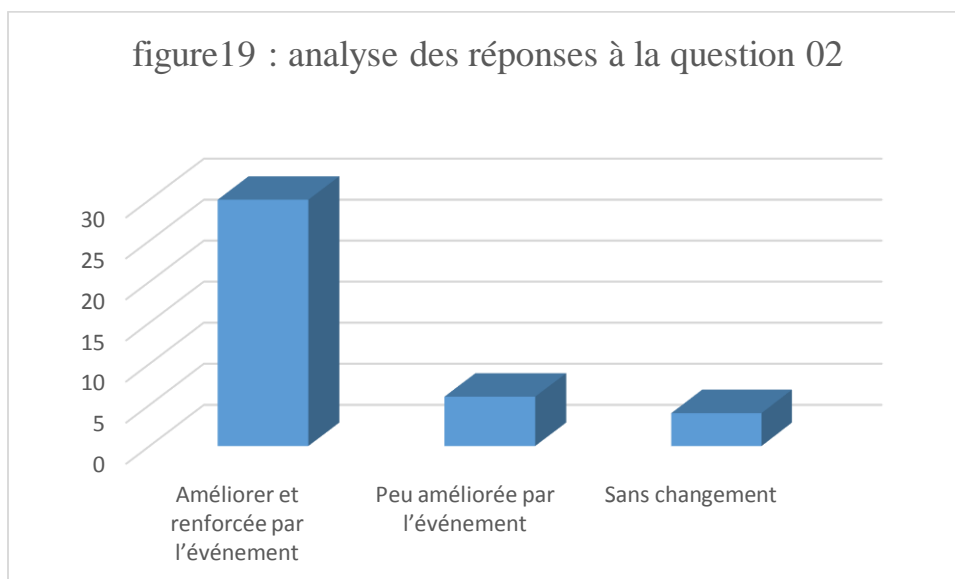
Source : établir par nous-même d'après Excel

Aussi bien 87.5% des visiteurs considèrent la participation au SICOM comme un outil d'amélioration et renforcement de l'image d'ATM Mobilis comme firme innovante .cela *démontrer que la société ATM Mobilis est à la pointe de l'innovation et souhaite démocratiser les nouvelles technologies*

Question 05

Tableau 22 : analyse des réponses à la question 05

Image d'ATM Mobilis firme proche de Ses clients	Améliorer et renforcée par l'événement	30	75%
	Peu améliorée par l'événement	6	15%
	Sans changement	4	10%



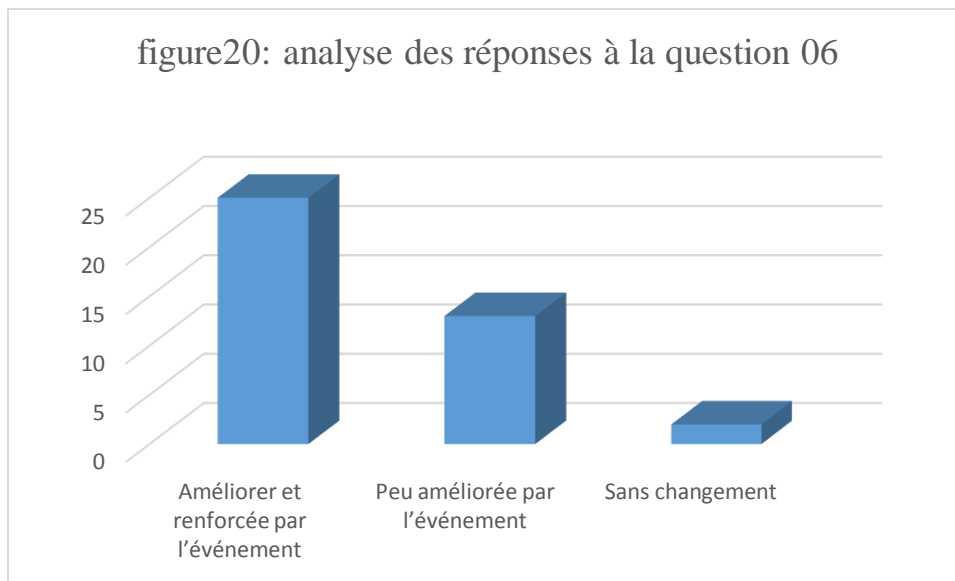
Source : établir par nous-même d'après Excel

Aussi bien que 75% des visiteurs considèrent majoritairement que l'image de proximité d'ATM Mobilis vis-à-vis de ses clients, a été améliorée par l'évènement

Question 06

Tableau 23 : analyse des réponses à la question 06

Image d'ATM Mobilis firme leader du Marché de 3G	Améliorer et renforcée par l'évènement	25	62.5%
	Peu améliorée par l'évènement	13	32.5%
	Sans changement	02	5%



Source : établir par nous-même d'après Excel

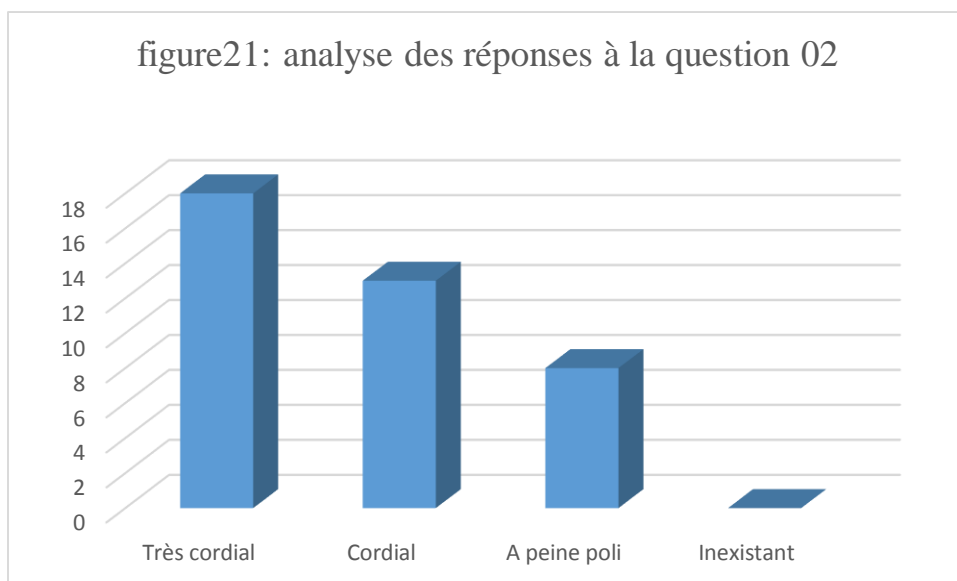
62.5% des visiteurs déclarent que l'image d'ATM Mobilis dans la 3G s'est améliorée et 32.5% sont déclarant qu'il est peu améliorées .cela signifie la qualité supérieure des offres 3G d'ATM Mobilis

Et démontrer que La notoriété et l'image de l'entreprise en matière de 3G auprès des cibles se sont améliorées

Question 07 :

Tableau 24 : analyse des réponses à la question 12

Comment juge-vous l'accueil d'ATM Mobilis ?	Très cordial	18	45%
	Cordial	13	32.5%
	A peine poli	08	22.5%
	Inexistant	0	0%



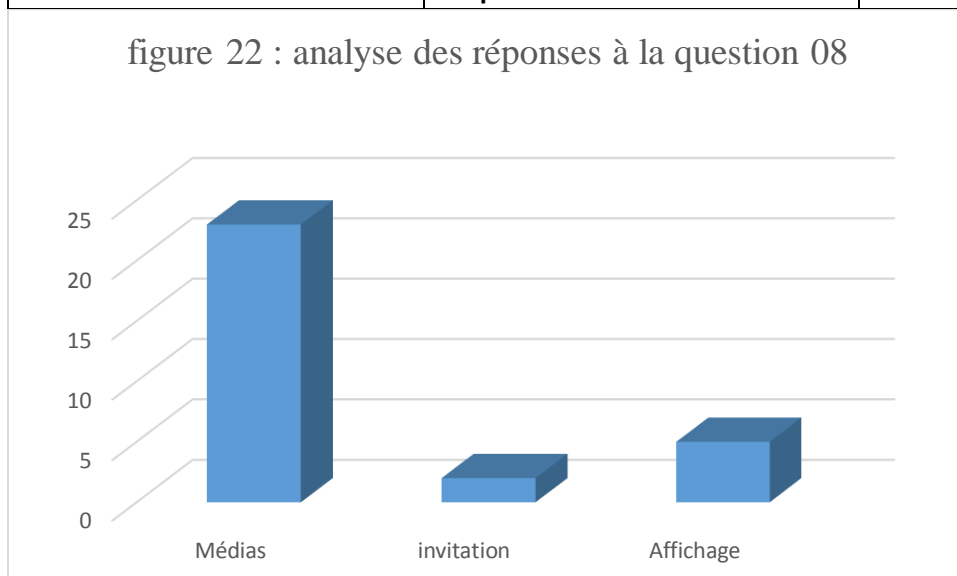
Source : établir par nous-même d'après Excel

La moitié des visiteurs déclarent que l'accueil est très cordial cela améliorer l'impact et l'image d'ATM Mobilis en matière de qualité de service

Question 08 :

Tableau 25 : analyse des réponses à la question 08

Quelle est votre sentiment par rapport à la durée de l'évènement ?	Approprie	33	82.5%
	Trop long	02	5%
	Trop courte	05	12.5%



Source : établir par nous-même d'après Excel

Alors même que l'évènement a duré peu de temps, les visiteurs déclarent majoritairement (82.5%) que le temps du SICOM est approprié ce qui est un point fort du salon, et 12.5% sont considèrent qu'il est trop court par contre 5% sont ceux qui déclarent que la durée de l'évènement est très long

Question 09 :

Tableau 26 : analyse des réponses à la question 09

Classer de 1 à 4 vos préférences	Offre M'henni+	1
	Forfait select et privilège	4
	Offre mobicorporate	2
	Flottes entreprise	3

La classification des nouvelles offres d'ATM Mobilis par ordre de préférence à montrer que la plus part des visiteurs sont intéresse par l'offre Mhenni+ et le forfait select et privilège en deuxième lieu

Question 10 :

Tableau 27 : analyse des réponses à la question 10

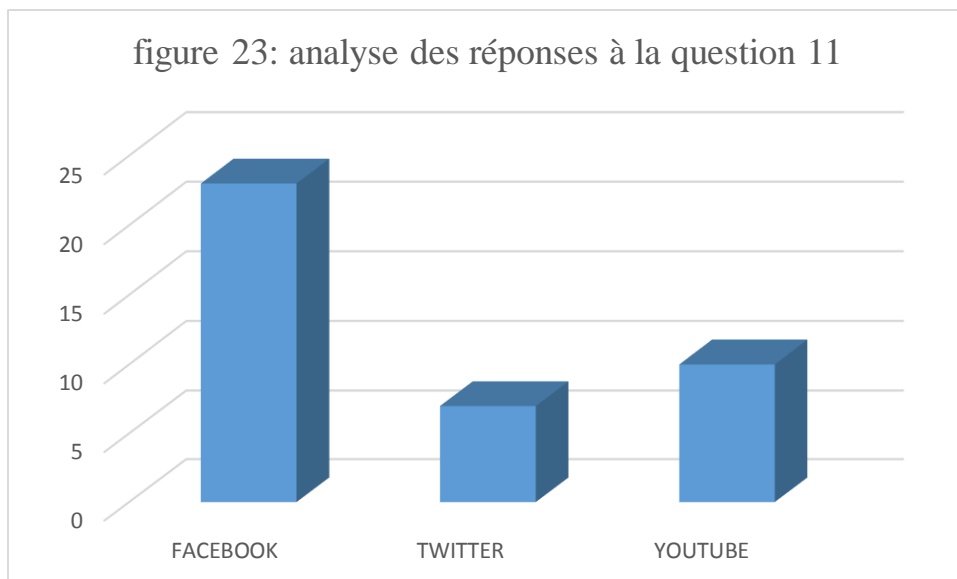
Classer de 1 à 3 vos intentions d'achat	Nouvelle offre SMART PHONE	1
	Nouvelle offre TABLETTE	2
	Nouvelle offre CLE 3G	3

La classification des nouvelles offres technologique d'ATM Mobilis par ordre d'intentions d'achat à montrer que la plus part des visiteurs sont intéresse par les offres de smartphone

Question 11 :

Tableau 28 : analyse des réponses à la question 11

Avez-vous constaté la présence d'ATM Mobilis au SICOM sur	FACEBOOK	23	57.5%
	TWITTER	07	17.5%
	YOUTUBE	10	25%



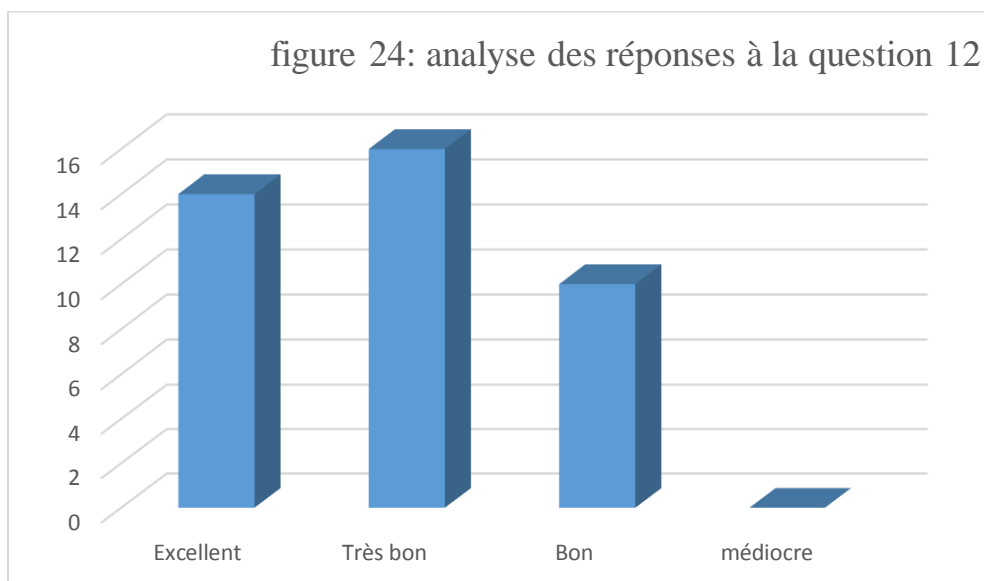
Source : établir par nous-même d'après Excel

S'agissant de la visibilité d'ATM Mobilis sur internet, majoritairement des visiteurs se prononcent pour Facebook en premier lieu cela signifie l'efficacité et l'impact de l'internet sur les actions d'évènementielle d'ATM Mobilis

Question 12 :

Tableau 29 : analyse des réponses à la question 12

Quel est votre jugement global sur la participation d'ATM Mobilis sur le SICOM ?	Excellent	14	35%
	Très bon	16	40%
	Bon	10	25%
	médiocre	0	0%



Source : établir par nous-même d'après Excel

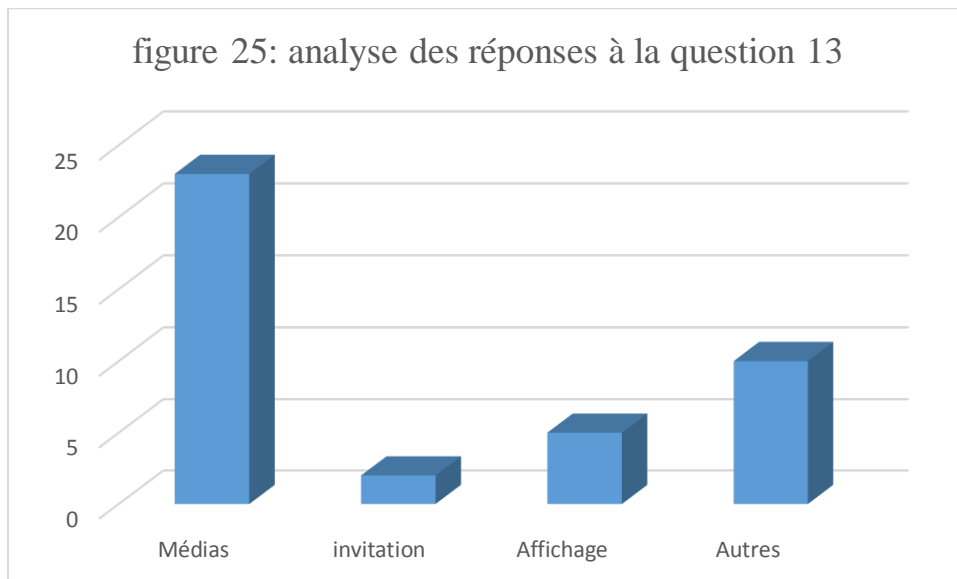
35% des visiteurs du SICOM ont considéré que la participation d'ATM Mobilis est excellente, 40% très bon, et le reste (25%) sont déclarés qu'il est bon, par

contre 0% qui déclarent qu'il est médiocre, ce que signifie la valeur ajoutée du SICOM pour l'image et la notoriété ATM Mobilis

Question 13 :

Tableau 30 : analyse des réponses à la question 13

Comment avez-vous découverte la présence d'ATM Mobilis au SICOM ?	Médias	23	57.5%
	invitation	02	5%
	Affichage	05	12.5%
	Autres	10	25%



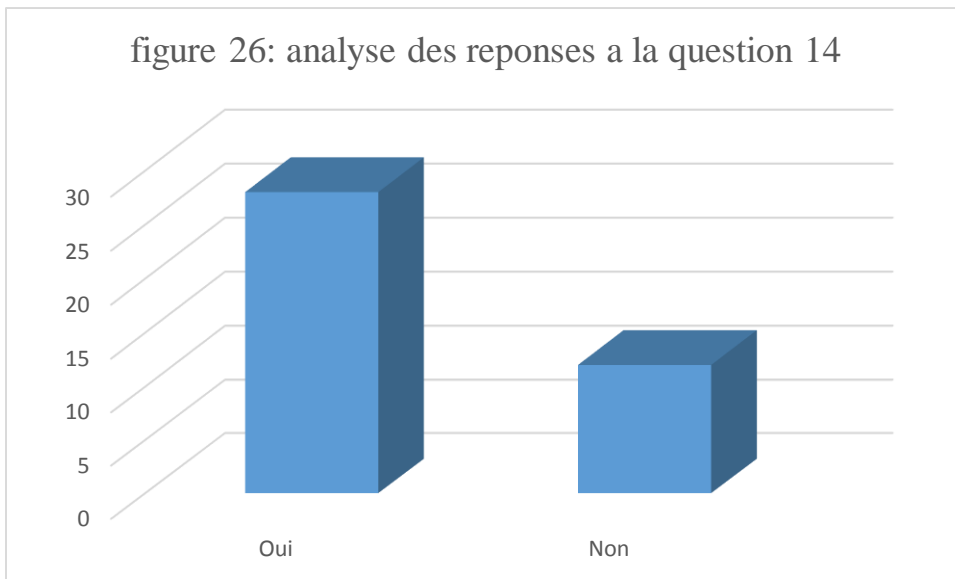
Source : établi par nous-même d'après Excel

La majorité des visiteurs (57.5%) répondu qu'ils ont découvre cet évènement par média, 12.5% par affichage, 5% par invitations et 25% par des autres sources cela démontrer l'importance du SICOM et améliorer l'image de l'entreprise

Question 14 :

Tableau 31 : analyse des réponses à la question 14

L'événement va-t-il modifié votre Perception d'ATM Mobilis ?	Oui	28	70%
	Non	12	30%



Source : établir par nous-même d'après Excel

La majorité des visiteurs (70%) ont déclaré que cette participation à changer son perception d'ATM Mobilis. Ce qui signifie démontré que la société ATM Mobilis est à la pointe de l'innovation

En conclusion de l'exploitation de nos questionnaires nous retenons essentiellement :

S'agissant de l'organisation on remarque une satisfaction des visiteurs 52.5% très satisfait et 35% sont satisfaction', dans ce même cadre la majorité des visiteurs ont déclaré que la durée est approprié. Ces constats positifs sont renforcés par la qualité cordiale de l'accueil par contre la seul point négatif sur lequel les avis sont unanimes est le contenu limite de l'évènement avec 45%

S'agissant de l'originalité .le contenu limite (45%) est conduit à un jugement de l'évènement comme été « évènement peu original » et « évènement routinier » avec 35% constat qui conforte notre 3^{ème} hypothèse

La majorité des visiteurs ont répondu que l'évènement à renforcer et amélioré l'image d'ATM Mobilis comme firme innovante, proche de ses clients et leader du marché de 3G en Algérie

Les préférences au plan des offres d'ATM Mobilis et les intentions d'achat des nouveaux produits nous permettant relancer la communication sur les produits moins demandé

S'agissant des retombées médiatique, 57.5% des invités ont découvre la présence d'ATM Mobilis par médias, cela démontré l'efficacité des retombées médiatique et amélioré la notoriété d'ATM Mobilis, ce constat positif est renforcé par un bon positionnement sur les réseaux sociaux, (57.5%) des visiteurs ont constaté la présence d'ATM Mobilis sur Facebook

Au niveau général 70% des visiteurs mentionnés que le SICOM à changer son perception d'ATM Mobilis, et 40% entre eux considérer cette participation comme été très bon pour ATM Mobilis

Au regard de ces conclusion, il apparait que complémentairement à l'évaluation comparatives discriminatoire entre différents évènements. L'évaluation d'un seul évènement est riche en enseignement et permet de corriger les faiblesses et d'améliorer l'efficacité des évènements futurs.

3.3. Critique et suggestions

Notre passage dans le département communication d'ATM Mobilis nous a permis d'établir un diagnostic succinct représenté par nos critiques qui suivent et d'élaborer quelque modestes propositions d'amélioration.

3.3.1 Critique

- La sous-traitance avec des agences de communication qui travaillent en même temps avec la concurrence
- Les agences de publicité se plaignent de la méthode de travail d'ATM Mobilis, car il est traîne en longueur et jour que des mois plus tard
- Aucune exclusivité n'est établie avec les agences de communication et de publicité
- Les délais de validation sont trop longs, il arrive que ATM Mobilis rate certains évènements a cause des délais d'attentes des avis et des autorisation
- L'absence de formalisation des procédures au sein du service évènementiel
- L'absence d'archive sur les évènements passés si ce n'est des photos et des films souvenirs
- L'absence d'innovation, ATM Mobilis reprend trop les mêmes types d'évènement
- L'inexistence d'évaluation de la communication évènementielle (retombée média, efficacité, efficience...), alors même que quotidiennement, un agent collecte tous les articles qui parle d'ATM Mobilis et les diffuses aux personnels, les articles qui parle d'ATM Mobilis et de ses concurrents, aucun analyse, aucun traitement de ces informations n'est fait
- L'inexistence de benchmarking avec la concurrence
- Les reports successifs de l'évènement à la base de notre mémoire, du fait des retards dans l'accord des autorisations de la hiérarchie.

- Le renoncement en dernière minute à la moitié du contenu de l'évènement prévu au départ; notamment une projection sur écran géant des visages de passants qui se positionnent devant une caméra, des invités VIP pour lesquels une deuxième journée devait être consacrée, des animations etc...
- Le manque de communication et de coordination entre le département communication et marketing, un service marketing research existe qui pourrait travailler avec l'évènementiel car il dispose d'un certain nombre d'outils tel que les sondages

3.3.2 Suggestions :

La Direction commerciale se doit d'initier et de coordonner en collaboration avec les autres structures la collecte des informations nécessaires à des évaluations systématiques non seulement de l'évènementiel, mais également de la publicité et des autres modes de communication.

En effet l'évènementiel se doit d'être comparé aux autres modes de communication au plan du rapport résultats/couts

L'évaluation la plus importante pour la sélection des types d'actions est celle de l'efficience, or celle-ci ne peut se faire sans une collaboration étroite avec la direction des finances et de la comptabilité analytique par opération, à mémé de fournir de manière fiable le cout réel par événement.

Le département communication doit diversifier les types d'événements (Streets marketing viral, événements originaux spécifiques à internet ,bzz ..) et les thèmes supports des événements en expérimentant des thèmes tels que les rencontres et expositions relatives à la création d'entreprise ,telles que celles organisées par l'ANSEJ et l'ANDI entre autres, l'environnement par exemple les opérations de nettoyage des plages organisées chaque été par des associations civiles ou encore les cérémonies de diplômes dans les grandes écoles et de remise de prix dans les lycées, etc...

Une action d'envergure de formalisation des procédures et processus lies à l'évènementiel , et autre mode de communication , devrait être confiée à un groupe de travail composé des représentants des différentes stritures de ATM Mobilis concernée directement ou indirectement, y compris les structures en charge des avis et des autorisations des finances et de la comptabilité, des ventes par produits , des statiques internes de veille concurrentielle etc....

Constituer une base de données relative à l'archivage des informations sur chaque événement, notamment les budgets les couts, les contenus , les invités, les évaluations d'impact , de retombées , d'efficacités et d'efficience , les

statistiques détaillées des ventes sur la période suivant l'événement , ou encore la zone géographique lieu de l'événement etc..

Cette base de données doit permettre un traitement aboutissant à un tableau de bord qui affiche de manière actualisée le classement et les scores de tous les événements sur la base des indicateurs :

- *d'impacts en termes de notation des résultats des sondages qualitatifs ;
- *de retombées médiatiques ;
- *de retombées sur les ventes ;
- *d'efficacité en termes d'atteinte des objectifs ;
- *d'efficience au regard des budgets alloués et des couts réels de réalisation

CONCLUSION GENERALE

Au départ de notre recherche, notre ambition était de confronter notre connaissance théorique à la réalité du terrain, dans une grande entreprise algérienne mais cependant de dimension internationale avec l'espoir de valider nos hypothèses

1^{er} hypothèses : la pratique d'évaluation d'impact systématique, permet une sélection discriminante des types d'événement et des thèmes auquel ils ont associé, en fonction de leur efficacité et de leur efficience

2^{em} hypothèse : la faisabilité de l'évaluation de l'événementielle est délicate et présente des difficultés, mais reste possible

3^{em} hypothèse : l'absence d'évaluation d'impact systématique tend à enfermer événementielle dans des pratique routinière qui peuvent être inefficente.

Ces hypothèse qui relève du simple bon sens et pourraient presque être constituent à notre sens la réponse idoine à notre problématique à savoir

« Quelle est la faisabilité et l'influence de l'évaluation de la communication événementielle d'une entreprise ? »

Notre confrontation avec le terrain, malgré l'indisponibilité de l'information, voire peut être sa rétention ou son existence ce qui est plus grave, nous a révélé :

L'absence de toute formalisation des procédures internes et donc une absence de rigueur ;

Des retards dans l'obtention des accords de la hiérarchie et le déblocage des budgets, qui aboutissent à des reports des événements projetés, voire même parfois leurs annulations, de fait que les thèmes auxquels ils devaient être associés ont eu lieu avant l'obtention du feu vert de la direction ;

L'inexistence totale d'évaluation d'impact, de retombées, d'efficacité et d'efficience de la communication événementielle chez ATM Mobilis. Cette absence d'évaluation rend impossible toute tentative de choix pertinent du ou des types d'événements et/ou des thèmes les plus efficace et surtout les plus efficaces, alors que les couts de ses événements sont généralement très élevés.

Au regard de toutes ces constatation, la réponse à la question posée par notre problématique, ne peut être que :

« La non réalisation, d'évaluation d'impact, rend impossible toute évaluation de l'efficience de la communication événementielle d'une entreprise et par voie de conséquence ne peut que générer un pilotage sans visibilité de la communication événementielle »

Nul doute que les résultats effectifs des opérations réalisées par le service communication d'ATM Mobilis ne sont pas toujours à la hauteur des budgets engagés pour leur réalisation.

Nous fondons l'espoir qu'après notre passage et les nombreuses discussions que nous avons initié avec les personnels de la structure d'accueil nos recommandations seront prises en considération notamment :

- *le collecte des informations nécessaires à l'évaluation tant des retombées de l'impact de l'efficacité que de l'efficience.

- *l'élaboration d'indicateurs de plus pertinents qui permettront à terme d'évoluer vers une meilleure sélection des types d'événements et des thèmes sur la base du meilleur rapport résultats /coûts.

- *une évaluation systématique de l'atteinte ou non des objectifs fixés préalablement à chaque événement.

Ces recommandations consomment à notre sens autant d'axes de recherche et de développement pour des travaux futurs.

BIBIOGRAPHIE

OUVRAGES

- ✓ BARYLSKI Pauline, HENNERON Hélène, KABANOVA Yuliya, STEENKISTE Marion, THIROUX Gwendoline, ZEBALI Sarah. « Comment réaliser une bonne communication événementielle ? », revue, mai 2011, université de Lille 1.
- ✓ C.CARRE, surmonter les conflits, éditions d'organisation, Paris, 2003
- ✓ DECAUDIN (J.M), la communication marketing : concepts, techniques, stratégie. Paris : economica, 2003, 3^{ème} édition.
- ✓ Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain), aide-mémoire Marketing 7^{ème} édition, Duodod, Paris, 2015
- ✓ FARNEL (F.J) Le lobbying, stratégies et techniques d'intervention, organisation édition, 1994
- ✓ MALVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b 3^{ème} édition, PEARSON Education, 2005
- ✓ P.KOTLER & DUBOIS et Autre : Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris 2006.
- ✓ KEMPF (A) et UTARD (J.M), Communication d'entreprise et publicité. Paris : techniplus, 1992
- ✓ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MARCEAU (Delphine) et DUBOIS (Bernard), Marketing Management 13^{ème} édition, 2009.
- ✓ LENDREVIE, jacques julien : Mercator, Dunod, paris, 2014.
- ✓ P.PASTOR et R.BREAD : les treize clés du manager, édition liaison, Paris, 2003.
- ✓ RICHARD-LANNEYRIE, SOPHIE : le dictionnaire français du marketing, le génie des glaciers, paris.

Thèses et mémoires

- ✓ ABDELJOUAD (Ramzi) et GUEND (Khaled) : Les outils promotionnelles et essai de mesurer leur efficacité, mémoire de licence en science commerciales et financiers Ecole Supérieure de Commerce, Alger ,2008.
- ✓ AROUNA (Nesrine), LERARI (Amina) et SELMANI (Lamia) : le rôle du Mix Marketing dans la fidélisation des clients, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, 2006.
- ✓ GAUTHIER (B), Recherche sociale : de la problématique a la collecte des données, 5em édition, Presses de l'université du Québec, 2009.
- ✓ HATTOU (Mohamed) Orascom Télécom Algerie, rapport de stage, institut national de commerce, 2008.

Rapport et document

- ✓ Méthodologie de présentation d'un mémoire 2011 Ecole des Hautes Etudes Commerciales,
- ✓ Le Benchmarking : Se comparer pour s'améliorer, Mouvement Wallon pour la qualité

Sites web

- ✓ www.doc-étudiant.com le 17/04/2016 à 20h
- ✓ www.emarketing.fr le 19/04/2016 à 17h
- ✓ www.memoireonline.com le 01/05/2016 à 9h
- ✓ www.nticweb.com le 04/05/2016 à 11h
- ✓ www.algerie360.com le 10/05/2016 à 10h
- ✓ www.lekraya.com le 11/05/2016 à 13h
- ✓ www.devec.com le 14/05/2016 à 12h
- ✓ www.mobilis.dz le 14/05/2016 à 13h
- ✓ www.djezzy.com le 16/05/2016 à 10h
- ✓ www.Ooredoo.dz le 17/05/2016 à 19h
- ✓ <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude> le 19/05/2016 à 10h

GLOSSAIRE

- **AIDA :**

Est l'acronyme anglais des 4 mots : attention, intérêts, désire, action .ce qui donne en français : attention, intérêt, désir, action.

Utilisé dans le domaine de la publicité, ce sigle acronyme exprime synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité, en 4 étapes fondamentales :

- ✓ Attirer l'attention
- ✓ Susciter l'intérêt
- ✓ Provoquer le Désir
- ✓ Et enfin, pousser à l'Action

- **ARPT :**

L'Autorité de Régulation de la Poste et à télécommunications a été créée dans le cadre de la libération des marchés postal et des télécommunications

Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 55 aout 2000 fixant les règles générales relative à la poste télécommunications

- **BAT (Bon à tirer)**

Est l'acronyme utilisé couramment dans le monde de l'édition et de la publicité qui signifie « bon à tirer »

Le « bon à tirer » est un document remis pour signature par un imprimeur, un routeur ou un support à une agence de communication ou à un annonceur.

La BAT reprend le document mis à l'impression ou au routage (fax, e-mail) pour une validation par le commanditaire avant lancement de l'impression ou de la campagne,

- **BENCHMARKING :**

C'est une méthode visant à améliorer ses processus en les comparant avec des processus équivalents utilisés dans d'autres organismes.

A la différence de la classique analyse concurrentielle, la force du benchmarking est de ne pas se limiter à une comparaison avec des organismes opérant dans le même secteur d'activité

Elle consiste à rechercher en permanence les meilleures pratiques, les étudier afin de les adopter et de les adapter à son organisme pour se rapprocher de plus en plus de l'excellence.

- **Brainstorming :**

Le brainstorming est une technique de créativité qui facilite la production d'idées d'un individu ou d'un groupe. L'utilisation du brainstorming permet de trouver le maximum d'idées originales dans le minimum de temps grâce au jugement différé.

Le jugement différé consiste à énoncer d'abord un grand nombre d'idées et de les évaluer uniquement dans un deuxième temps ou lors d'une autre rencontre.

Notez que les termes "remue-méninges" et "tempête d'idées" servent à nommer également le brainstorming.

- **Branding :**

Stratégie de long terme pour donner de la consistance à une marque. Le Branding est souvent considéré comme un simple impératif marketing,

Mais il ne s'agit pas seulement de faire connaître sa marque grâce à des campagnes publicitaires : le Branding, c'est la création d'une culture de marque porteuse de valeur pour le client.

- **Briefing**

Le « brief » est d'abord le diminutif du mot anglais « briefing » qui veut dire « instructions, directives » et qui désigne également une réunion d'information. Le verbe « to brief » signifie : « donner ou fournir des instructions ».

Ce terme vient de l'univers militaire et a été « récupéré » par le monde de la communication quand le métier a cherché à se professionnaliser.

Efficacité oblige, un certain nombre de termes ont été ainsi « plaqués » à des techniques et des actions qui jusque-là s'utilisaient d'une façon plus ou moins instinctive

Corporate

Outil de segmentation conçu par l'Insee et permettant de classer les ménages en fonction de la situation socioprofessionnelle du chef de famille, et non uniquement ses revenus.

- La situation des autres membres du foyer n'est pas prise en compte dans cette classification, qui comprend 8 classes.
- Depuis 182, la notion de CSP est remplacée par celle de PCS (professions et catégories socioprofessionnelles), au nombre de 8.

Purchase request :

La réquisition d'achat (anglais : purchase requisition). Il s'agit d'un document produit par un département de l'entreprise à destination du département achats et approvisionnement.

La réquisition spécifie la quantité de produits que le département achats et approvisionnement doit commander pour un département spécifique.

- **Responsabilités sociétale (ou social) des entreprises (RSE)**

Une conception dominante en France définit le contenu de la RSE en rapport avec la notion de développement durable, déclinée au niveau des entreprises, comme le confirme une recommandation du ministère français de l'écologie et du développement durable 6. Le lien entre cet objectif macrosocial et la satisfaction des parties prenantes de l'entreprise est toutefois assez complexe,

d'autant que le développement durable ne dépend pas exclusivement des entreprises mais de l'ensemble des agents économiques.

- **Retro-planning :**

Un retro-planning est un planning qui est fait en amont d'un événement qui va planifier toute la procédure qui va amener l'événement à se produire le jour j.

- **Spam ou spamming**

Le spam, courriel indésirable ou pourriel (terme recommandé au Québec par l'OQLF) est une communication électronique non sollicitée, en premier lieu via le courrier électronique. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

Annexes

a-Les déferents évènements organisés par Mobilis :

Sponsoring	Année
1. Mobilis sponsor exclusif de la Nuit des Fenecs d'Or	2005
2. Mobilis sponsorise l'équipe nationale de handball durant le championnat du monde en Tunisie	2006
3. Mobilis Sponsor Major du XIIème Salon International du Livre d'Alger.	2006
4. Mobilis, Supporter des Verts	2007
5. Mobilis Sponsor Officiel du 2ème MARATHON International d'Alger	2008
6. Mobilis Sponsor Officiel et Exclusif de la 11ème Edition du Ballon d'Or Algérien	2009
7. Mobilis Sponsor Major du 3ème Marathon International d'Alger	2012
8. Mobilis Célèbre le 1er Novembre En Sponsorisant : La soirée Télévisée dédiée à l'évènement & Le 4ème Marathon International d'Alger	2012
9. Mobilis Parraine Toufik MAKHLOUFI Champion aux Jeux Olympiques Londres 2012	2012
10. Mobilis Sponsor du 3ème Camp Olympique de la Jeunesse	2010
11. Mobilis Sponsor Officiel du Smart Mobility Challenge	2010
12. Mobilis Sponsor Exclusif de la Tournée Artistique en Algérie de l'Orchestre National de Barbès	2010
13. Mobilis parraine la 2ème adition des FamilyDay's	2010
14. Mobilis Partenaire Officiel de la 10ème édition de la Semaine Olympique « Sport Sud »	2010
15. Mobilis Partenaire de Quatre Clubs de Football de la Ligue 1 Professionnelle	2010
16. Mobilis Sponsor Majeur du Forum Arabe sur la Gouvernance de l'Internet	2011
17. Mobilis Partenaire de l'Emission MAFATIH Diffusée sur la Chaine Coranique	2012
18. Mobilis célèbre le 05 juillet En Sponsorisant le Championnat d'Afrique de Judo	
19. Mobilis le partenaire officiel de la projection en avant-première du film « Harraga Blues »	2012
20. Mobilis Sponsor Officiel du Meeting International d'Athlétisme à Alger	2012
21. Mobilis Partenaire Officiel du Comité Olympique Algérien	2012

22. Mobilis Partenaire Officiel de la 11ème édition de la Semaine Olympique « Sport Sud »	2013
23. Nouvelle Saison d'Alhane Wa Chabab Toujours Avec Mobilis	2013
24. Mobilis Accompagne le 7ème Art	2013
25. Mobilis Partenaire Officiel de l'ASMO	2013
26. Mobilis et la Fédération Algérienne de Football Scellent leur Partenariat	2014
27. Mobilis 1er Partenaire du Sport National	2014
28. Mobilis Sponsor Officiel du Match Gala CS Constantine Vs Celta Vigo	2014
29. Mobilis Sponsor des Finales de la Coupe d'Algérie de Basket-ball	2014
30. Mobilis Partenaire Officiel de l'Opération « Ports Bleus »	2014
31. Mobilis sponsor PLATINIUM de l'événement « Algeria Game Challenge 2014 »	2014
32. Le Championnat National de Football Professionnel baptisé Mobilis Ligue 1 & Mobilis Ligue 2	2014
33. Ouverture de l'Académie d'AlhanOuaChabab Mobilis Partenaire Officiel	2014
34. Le MCA de Djanet et le CSJC d'Illizi dotés de Bus Mobilis jusqu'au bout de ses promesses...	2014
35. Mobilis Partenaire Officiel de la Super Coupe Algérienne	2014
36. Mobilis Partenaire Officiel de la Coupe d'Algérie tirage au sort des 32ème et 16ème de final	2014
37. Mobilis Parraine le «Prix de la Meilleure Thèse de l'ESI»	2014
38. Mobilis marque de son sceau l'opération de reboisement du CRPTES organisée par le COA	2015
39. Mobilis partenaire officiel de la 7ème édition d'Alhane Wa Chabab	2014
40. Mobilis Partenaire du Colloque International de l'ASAL	2014
41. Mobilis soutient la candidature d'Oran pour les Jeux Méditerranéens 2021	2015
42. Mobilis Partenaire Exclusif du Grand Concours de Récitation du Coran « TADJ EL CORAN »	2015
43. Mobilis partenaire du COA Pour les Cours Pilotes sur l'Education Olympique	2014
44. Mobilis Partenaire Officiel des Olympiades pour Jeunes	2015
45. Mobilis Sponsor Officiel de la Course Pédestre « Foulées d'Alger »	2015
46. Mobilis, Partenaire Officiel du Comité Olympique Algérien et du Ministère de l'Education Nationale pour le « Faire Play »	2015
47. Mobilis Partenaire de l'Opération « Eboueurs de la mer »	2015
48. Mobilis Partenaire Officiel de l'Opération « Ports et barrages bleus »	2015

49. Mobilis Partenaire de la Production du film « LARBI BEN M'HIDI »	2015
50. Mobilis pour la Promotion du Sport Féminin	2015
51. Mobilis Sponsor des 6ème Journées du Marketing Sportif	2016
52. Tournoi national de Football à Ghardaïa	2016
53. Mobilis et le Comité Olympique Organisent The Algerian Olympic and Sports Awards 2014	2016
54. Mobilis sponsor du concours « Algeria Game Challenge 2016»	
55. Mobilis parraine le concours télévisé « TADJ EL CORAN »	2016
56. Mobilis Parraine la 2ème journée (JCIA'2016) Organisée par le CERIST	2016
57. Mobilis partenaire du colloque international « Patrimoine et numérique »	2015
58. Mobilis partenaire de la rencontre de la caravane nationale des micro-entreprises	2015
59. Mobilis Partenaire du Forum ENP-Industrie	2015
60. Coupe d'Afrique des Nations 2017 Mobilis toujours avec les Verts	2015
61. Mobilis partenaire de la 13ème édition du Championnat d'Afrique des Nations de Gymnastique	2015
62. Mobilis accompagne les finalistes de la 7ème édition d'Alhane Wa Chabab	2015
63. L'AST MOBILIS REMPORTE LE TOURNOI « BEN SOULEH ABDELATIF »	2015
64. Mobilis Partenaire des 54es Championnats d'Algérie de cross-country	2015
65. Mobilis Partenaire de la FAF pour le match de la fraternité et de la Solidarité Algérie Vs Palestine	2016
66. Mobilis partenaire de la 6ème édition des Journées Cinématographiques d'Alge	2016
67. Mobilis Partenaire Officiel du Ballon d'Or 2016	2016
68. Mobilis Partenaire des “Algerian Olympic and Sports Awards 2015	2015
69. Mobilis Partenaire Officiel de la Coupe d'Algérie tirage au sort des 8ème et quart de finale	2016
70. Mobilis Partenaire de la Semaine Nationale du Coran	2016

Mécénat	Année
1. Mobilis sponsorise la soirée circoncision du CRA	2005

2. Le Croissant Rouge Algérien et Mobilis lancent une opération « Solidarité avec le peuple libanais	2005
3. Durant le Mois Sacré de Ramadhan Mobilis Solidaire avec l'Enfance Défavorisée	2006
4. La Journée Mondiale de l'Enfance Mobilis Parrain de l'opération Arc en Ciel Pour la sensibilisation et la Solidarité avec les Enfants atteints de Cancer	2006
5. Mobilis Célèbre la Journée Internationale des Personnes Handicapées avec la Fédération Handisport	2007
6. Mobilis Annonce l'arrivée du 1er Mammobile en Algérie. Luttons Ensemble Contre le Cancer du Sein	2007
7. Opération Don du Sang Mobilis se Mobilise	2007
8. Mobilis Sponsor du Match de Charité en Faveur des Enfants d'Afrique	2008
9. Mobilis Signature de Conventions Pour l'Accompagnement du Mouvement Associatif à Bechar	2009
10. Mobilis Double Célébration Rentrée Scolaire et Journée Mondiale de Lutte Contre l'Analphabétisme	2009
11. L'opération « Solidarité Fidélis » est une action de solidarité associée au programme de fidélité « Fidélis » de Mobilis, permettant aux clients de convertir leurs points Fidélis en don via SMS	2010
12. Mobilis se Mobilise Opération Don du Sang	2010
13. Mobilis partenaire de l'OREF A l'occasion de la 1ère Manifestation dédiée à l'Enfance « Univers Jeunesse »	2012
14. Mobilis Parrain Officiel de l'Emission « Tadj El Coran »	2012
15. Mobilis Participe au Mobile World Congress 2013 16. Mobilis Partenaire de l'Opération « YedFelYed contre le SIDA »	2013
17. Mobilis la Solidarité une Valeur Concrète	2012
18. Solidarité Ramadhan « Souk Erahma »	2012
19. Opération Don du Sang : Le Personnel de Mobilis se mobilise !	2013
20. Mobilis Animation des Journées Culturelles Dédiées à l'Enfance.	2013
21. Mobilis Accompagne 10 Associations à Tindouf	2014
22. Mobilis Avec une Nouvelle Action de Mécénat aux écoles de Bejaia	2014
23. Mobilis Accompagne le mouvement associatif à Ghardaïa	2015
24. Mobilis fête l'Aid El Fitr auprès des enfants du CHU Mustapha Bacha	2015
25. Mobilis lance sa Campagne de Solidarité Spéciale Ramadhan 2015 « Ensemble pour l'acquisition d'imprimantes braille pour les non-voyants »	2015
26. Mobilis Partenaire Officiel de la 7ème Edition des Oscars Maracana	2015

27. Mobilis Célèbre le 14 Mars auprès des Enfants Inadaptés Mentaux	2015
28. Mobilis accompagne le Mouvement Associatif à Bejaia	2015
29. Opération Solidarité Ramadhan « Meida du Ffour »	2015
30. Mobilis accompagne le mouvement associatif dans 3 Wilayas	2016

Salon et foires	Année
1. Mobilis présent au Télécomp 2004, le salon international des télécommunications d'Alger	2004
2. Mobilis participe au à l'exposition « ICT 4 All » - Tunis	
3. Mobilis sponsor leader du salon international des télécommunications « Alger Telecom 2006 »	2006
4. Mobilis participe à la 39ème Foire Internationale d'Alger 2006	2006
5. Les Mini Foires de Mobilis « Toujours Plus Proches de Vous ! »	
6. Mobilis prend part du 7e Med-IT Les 10, 11, 12 Mai 2010 Palais de la culture	2010
7. Les Foires Nomades de Mobilis Cap sur le SUD	2010
8. Mobilis prend part à ITU TELECOM WORLD 2011	2011
9. Mobilis Sponsor Officiel du SIFTECH	2011
10. Mobilis Présent au ITU Telecom World 2012	2012
11. Le Corporate de Mobilis En Force au Med-IT 2012	2012
12. Mobilis Présente à la 13ème Edition du SIFTECH	2012
13. Mobilis Prend Part à la 45ème Edition de la FIA	2012
14. Mobilis Une Participation Exceptionnelle au Mobile World Congress 2012	2012
15. Mobilis prend part au Salon National de l'Emploi 2012	2012
16. Mobilis au Med-IT 2013	2013
17. Mobilis Prend Part Au Salon du 50ème « Mémoire et Réalisations » du Secteur des TIC en Algérie	2013
18. Mobilis Participation Exceptionnelle au SIPHAL 7	2013
19. Les Innovations Mobilis Au 14ème SIFTECH	2013
20. Mobilis Sponsor Platinum du 3ème Salon National de l'Emploi 2013	2013
21. Mobilis au Salon « West Expo ». Le Carrefour Economique de l'Ouest	2013
22. Mobilis au Med-IT 2014 Des Solutions Entreprises Inédites	2014
23. Mobilis à l'IAF Berlin 2014	2014

24. Mobilis à la Foire Internationale d'Alger 2014	2014
25. Mobilis participe à la 23ème édition du Salon « SICOM »	2014
26. Mobilis Participe au Salon SIAHA 2014	2014
27. Participation exceptionnelle de Mobilis au 4ème Salon International de Hassi Messaoud Fournisseurs de Produits et Services	2014
28. Mobilis au Mobile World Congress Barcelone 2014	2014
29. Mobilis Sponsor Platinum du 4ème Salon National de l'Emploi 2014.	2014
30. Mobilis participe à la 24ème Foire de la Production Algérienne	2014
31. Mobilis présente ses innovations au 5ème Salon International des Fournisseurs de Produits Pétroliers et Gaziers	2014
32. Mobilis Présent Avec de Nouvelles Solutions Entreprises au Med IT 2015	2015
33. Mobilis innove à la 48ème Foire Internationale d'Alger	2015
34. Mobilis à la 11ème édition du Salon SIEE Pollutec Algérie	2015
35. Mobilis à la 24ème édition du Salon SICOM	2015
36. Mobilis au Salon SIAHA 2015	2015
37. Mobilis Présent au 5ème Salon International des Fournisseurs de Produits Pétroliers et Gaziers	2015
38. Mobilis au Mobile World Congress Barcelone 2015	2015
39. Mobilis avec une forte Présence à la 16ème édition du SIFTECH	2015
40. Mobilis Participe a la 10ème Edition du Salon National Du Recrutement « Carrefour de l'Emploi Alger 2016 »	2015
41. 25ème SICOM Mobilis présente ses innovations et solutions aux professionnels des TIC	2016
42. Mobilis participe à la 6ème exposition MITEX 2016	2016
43. Mobilis prend part au 6e Salon NorthAfrican Petroleum Exhibition & Conférences	
44. Mobilis présent au Salon Talents & Emploi	1016
45. Mobilis présent au « 1er Salon des Entreprises Nationales »	2016
46. Mobilis au Mobile World Congress Barcelone 2016	2016
47. Mobilis Prend part au Salon Algeria Infrastructure	2016
48. Mobilis Portes Ouvertes sur la Trisomie 21	2016
49. Mobilis au 1er Salon de la Ville d'Alger	2016

Divers	Année
1. Mobilis célèbre la fin d'année 2005 et prévoit des surprises le 31 Décembre pour ses clients prépayés et postpayés	2005
2. La caravane Mobilis Plages tour clôture sa tournée	2005
3. Mobilis encourage la promotion des femmes dans l'entreprise	2005
4. Mobilis : un séminaire pour accélérer le développement	2005
5. Mobilis célèbre la fin de l'année et l'Aid El Adha 2006	2006
6. Mobilis célèbre la fête de l'Indépendance et de la jeunesse	2006
7. Le PDG de Mobilis anime une conférence de presse à l'occasion du lancement des offres forfaits postpayé	2007
8. Mobilis Caravane Plages Tour 2007	2007
9. Mobilis fête la journée nationale de l'Arbre	2007
10. Mobilis commémore le 28 Octobre avec la Radio Algérienne	2007
11. Mobilis Présent à la Gare Routière du Caroubier	2008
12. Mobilis Célèbre le 16 Avril La Journée du Savoir	2008
13. Mobilis Célèbre le 08 Mars Avec Toutes les Algériennes	
14. 1ère Edition des Rencontres Entreprises de Mobilis	2008
15. Mobilis félicite le Champion Toufik Makhloufi pour son exploit au Meeting d'Athlétisme de Rieti en Italie	2009
16. Layali Mobilis au Medina Center Des Soirées Familiales en Plein Air	2010
17. Mobilis et Air Algérie Partenaires pour la Saison Hadj 2012	2012
18. Mobilis Célèbre Les 50 Ans d'Indépendance de l'Algérie	2012
19. Mobilis Décerne le Trophée du Meilleur Etudiant pour l'Année Universitaire 2012	2012
20. Mobilis Célèbre la Journée Internationale de la Biodiversité	2012
21. Mobilis Fête des Mères	2012
22. Mobilis Célèbre la Journée Nationale de l'Etudiant	2012
23. Mobilis Célèbre la Journée Internationale des Télécommunications	2013
24. Le Golden Club Clients Mobilis	2013
25. Mobilis Célèbre la Journée Internationale de l'Arbre	2013
26. Mobilis Journées Portes Ouvertes Et Grande Promo spéciale 3G	2013
27. Mobilis Honore l'Ahaggar Au 4ème Festival Culturel International Abelessa Tin Hinan	2013

28. Mobilis Célèbre le Cinquantenaire du Comité Olympique Algérien	2013
29. la célébration du 51ème anniversaire de notre indépendance	2014
30. Mobilis à l'Accueil de notre Communauté Résidente à l'Etranger aux Ports & Aéroports	2014
31. Mobilis ! C'est la Fête des Mamans	2014
32. Mobilis Signature d'une Convention pour l'Accompagnement de l'Union Nationale des Paysans Algériens	2014
33. Mobilis Lance « Switchers » La Série Evènement	2013
34. Mobilis Signature d'un Contrat pour l'Accompagnement du Secteur des Affaires Religieuses	2014
35. Mobilis Signature d'une convention pour l'accompagnement du secteur de l'éducation Nationale	2014
36. Mobilis Honore les louables distinctions	2014
37. Mobilis et l'Union Générale des Commerçants et Artisans Algériens - UGCAA- Signature d'une Convention Cadre	2014
38. Mobilis partenaire officiel de la Conférence sur le Développement Economique et Social	2014
39. 60ème Anniversaire de la Révolution Mobilis Célébration à travers le Sport	2014
40. Mobilis aux couleurs nationales pour le 1er Novembre	2014
41. Mobilis Journée Nationale de la Presse Algérienne	2014
42. Mobilis à l'Accueil de notre Communauté Résidente à l'Etranger aux Ports & Aéroports	2014
43. Mobilis Célèbre la Journée Internationale de l'Enfance	2014
44. Mobilis Célèbre Les Journées Internationales de l'Eau et de la Forêt	2014
45. Mobilis célèbre le 14 Mars à travers l'Art et la Culture	2014
46. Mobilis célèbre le 08 Mars Journée Internationale de la Femme	2014
47. Mobilis Offre le Meilleur des bouquets À toutes les Algériennes	2014
48. Mobilis Magnifique Célébration D'El MawlidEnnabaouiEcharif	2014
49. Real Madrid Vs Celta Vigo Les Premiers Lauréats du Quiz de Mobilis y seront !	2014
50. Mobilis partage le MawlidEnnabaoui avec les résidents de l'Etablissement pour Enfants Assistés d'AinTaya.	2014
51. Mobilis Partenaire du Festival d'Annaba du Film Méditerranéen	2014
52. Journée Nationale de la Presse Algérienne Mobilis félicite la famille de la Presse Algérienne	2014
53. Mobilis honore les Majors de Promotions de l'Ecole Nationale de Journalisme	2014
54. Mobilis Félicite toute l'équipe de « Harraga Blues » primé au Festival de Cinéma de Saïdia	2014

55. Mobilis anime nos plages : Distraction et communication de proximité au programme !	2014
56. Les Athlètes Ambassadeurs de Mobilis au Championnat National	2014
57. Du 06 au 08 Aout 2015 : La Wass Freestyle Cup fait le show à Alger	2014
58. Mobilis honore les lauréats de la formation et de l'enseignement professionnels	2015
59. Mobilis honore les Majors de Promotions Universitaires	2015
60. 5ème édition du Forum Mobilis Sous le Thème «Le Cloud Computing et le Big Data»	2015
61. Mobilis Célèbre la Journée Internationale de l'Enfance	2014
62. Mobilis célèbre la journée Mondiale des télécommunications	2015
63. Mobilis Célèbre La journée du savoir	2015
64. 3ème édition du Forum Mobilis Sous le Thème «Rôle de l'adoption des TIC dans l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises»	2015
65. Mobilis Partenaire des Journées Culturelles dédiées à l'Enfance	2015
66. 2ème édition du Forum Mobilis Sous le Thème « La Création de Contenu Local »	2015
67. l'APC d'Alger Mobilis et Ericsson Lancement en exclusivité du premier city site en Afrique	2015
68. Mobilis Lance son Forum Le M-Learning et Serious Game Comme thématique	2015
69. Mobilis célèbre « Yaoum El-Ilm »	2016
70. Mobilis et Ericsson Lancent le 2ème City Site à Blida	2016
71. Opération de Reboisement à Constantine Mobilis Célèbre La Journée Internationale des Forêts	2016
72. Mobilis célèbre la Journée Internationale de la Femme	2016
73. Le 08 Mars un jour pas comme les autres chez Mobilis	2016
74. Mobilis célèbre le 60ème anniversaire de la fondation de l'UGTA	2016
75. Mobilis commémore YaoumEchahid	2016

b- Les déferents évènements organisés par Ooredoo :

Sponsoring	Année
1. Ooredoo signe une convention de sponsoring avec la (JSK) en 2010	
2. Ooredoo signe des accords de sponsoring avec quatre Clubs de Division 1 et un Club de Division 2 le 07 juillet 2009 au Sheraton Alger	
3. Ooredoo, sponsor officiel du tournoi de l'amitié	
4. Ooredoo signe une convention de sponsoring avec la ligue nationale de football	
5. Ooredoo, sponsor principal de la cérémonie du 10 ^e Ballon d'Or 2010	

6. Ooredoo sponsorise six club du Championnat de football professionnel de ligue 1 en 2010	
7. Ooredoo parraine la cérémonie du tirage au sort de la coupe d'Algerie 2012	2012
8. Ooredoo sponsorise la cérémonie de remise des oscars du football algérien	2012
9. Ooredoo, sponsor officiel du tournoi de tennis des diplomates	2012
10. Ooredoo, sponsor majeur de 6ème tournoi de football de la presse national	2011
11. Ooredoo, partenaire principal de la fédération algérienne de football	2013
12. Ooredoo parraine la cérémonie du tirage au sort des 32èmes et 16èmes de finale de la Coupe d'Algérie 2014	2014
13. Ooredoo, Sponsor parrain du « BeMyApp Weekend Maghreb Oran	2014
14. Ooredoo offre l'opportunité à des supporters algériens d'assister au match amical Real Madrid -Paris Saint Germain	2014
15. Ooredoo parraine la cérémonie du tirage au sort des huitièmes (1/8) de finale de la Coupe d'Algérie 2014	2014
16. Ooredoo renforce son leadership dans le soutien et la promotion du sport national en devenant le Sponsor Officiel et Principal de la Fédération Algérienne de Handball (FAHB).	2014
17. Ooredoo, sponsor majeur du TEDxCasbah	2014
18. Ooredoo Sponsor Officiel et Principal de la Fédération Algérienne de Volley Ball	2015
19. Ooredoo Sponsor de la Conférence Africaine sur l'Economie Verte	2015
20. Ooredoo, Sponsor Majeur des 3èmes Foulées des Gazelles Algériennes	2015
21. Ooredoo, Partenaire de la Fédération Algérienne de Cyclisme et Sponsor Officiel du Maillot Rouge	2014
22. Ooredoo sponsor de Grand Tour d'Algérie de Cyclisme	2014
23. Ooredoo Sponsor Platine du 2ème Workshop International du Tourisme d'Oran	2014
24. Ooredoo Sponsor Majeur du concours « Imagine CUP 2014 »	2014
25. Ooredoo sponsorise le Concert de STROAME	2014
26. Ooredoo Sponsor Exclusif de la 3ère Compétition Annuelle des Jeunes Entrepreneurs.	2014
27. Ooredoo, sponsor officiel de la finale de la Coupe d'Algérie filles	2014
28. Ooredoo, Sponsor Exclusif de la 5ème édition du Rallye des medias "The Media DrivingExperience"	2015
29. Ooredoo Sponsor Gold du Global EntrepreneurshipWeek GEW 2014	2014
30. A travers cette participation au « Startup Week-end Annaba », Ooredoo entend soutenir les jeunes créateurs et les accompagner à matérialiser leurs idées innovantes et à créer leur start-up en Algérie.	2015
31. Ooredoo Sponsor Officiel de la soirée «DjazairZinet el Bouldane»	2015
32. Fidèle à son engagement inconditionnel en faveur du sport, Ooredoo Sponsor Officiel et Principal de l'Equipe Nationale et de la Fédération Algérienne de Handball (FAHB)	2015
33. Ooredoo est le Sponsor Officiel de l'Equipe Nationale d'Escrime lors la 28ème Coupe du Monde de Fleuret Féminin Senior	2015
34. Ooredoo, partenaire de la deuxième édition des AMA 2015	2015
35. Ooredoo Sponsor Majeur du concours « Imagine CUP 2015 »	2015
36. Ooredoo, Partenaire Officiel du 2ème Festival du rire ALGE'RIRE	2015
37. Ooredoo est le Sponsor Officiel de la « Foulée d'avance sur la Thalassémie »	2015
38. Ooredoo Sponsor Officiel du 4ème Challenge International d'athlétisme des courses de demi-fond (Constantine 2015)	2015
39. Ooredoo sponsor Gold de la Cérémonie « Trophée Export 2014 »	2014
40. Ooredoo, Sponsor Majeur du 8ème Festival International du Film Arabe d'Oran (FIFAO)	2015
41. Ooredoo Sponsor Officiel de « The Island by Ooredoo »	2015
42. Ooredoo, Sponsor du village des loisirs et du monde virtuel	2015
43. Ooredoo, sponsor de la 12ème Edition de la fête du Bijou d'Ath-Yannia	2015
44. Ooredoo partenaire exclusif de la cérémonie de remise des prix aux lauréats de la compétition INJAZ el Djazair 2015	2015
45. Ooredoo partenaire du 8ème Festival International de la Bande Dessinée d'Alger « FIBDA » 2015	2015
46. Ooredoo Sponsor Exclusif du « Start-up Week-end Annaba » 2015	2015
47. Finale Internationale de l'Arab Mobile Challenge à Alger	2014

48. 29ème Coupe du Monde de Fleuret Féminin Senior	2014
49. Ooredoo encourage l'entrepreneuriat technologique	2014
50. Ooredoo participe au développement de la télémédecine en Algérie	2014
51. Ooredoo Sponsor du « Start-up week-end Ouargla » Festival de l'entrepreneuriat Au Finale nationale du concours Oobarmijoo	2014
52. Ooredoo parraine le dîner gala en l'honneur des membres du FCE	2015
53. Ooredoo parraine la cérémonie des huitièmes (1/8) de finale de la CA 2014	2014
54. Ooredoo Sponsor Officiel et Principal de la Fédération Algérienne de Volley Bal	2014
55. Ooredoo Sponsor de la Conférence Africaine sur l'Economie Vert	2016
56. Ooredoo Sponsor Majeur des 3èmes Foulées des Gazelles	2016
57. Ooredoo, Partenaire principal du Village des Loisirs d'El Oued	2016
58. Ooredoo Sponsor Officiel du Maillot Rouge du Grand Tour d'Algérie de Cyclisme 2016	2016
59. Ooredoo partenaire de la campagne nationale de plantation d'arbres	2014
60. Ooredoo sponsorise la 6ème cérémonie de remise des Oscars du football algérien	2014
61. Ooredoo Partenaire Officiel du Tournoi de la Protection Civile	2014
62. Ooredoo sponsor exclusif de l'évènement INDJAZ El Djazair 2014	2014
63. Ooredoo Sponsor Officiel de la FA de Handball	2014
64. Ooredoo Sponsor Majeur du concours « Imagine CUP 2014 »	2014
65. Ooredoo Sponsor Majeur de la Semaine Mondiale de l'Entrepreneuriat- GEW 2015	2015
66. 1er Challenge SAHARI International, Ooredoo Sponsor Majeur du rallye	2014
67. Ooredoo Sponsor Gold de la Semaine Mondiale de l'Entrepreneuriat GEW 2014	2014
68. Ooredoo Sponsor Exclusif du « Start-up Week-end Annaba »	2015
69. Ooredoo Sponsor Majeur des phases qualificatives du « Foot Five »	2015
70. Ooredoo Sponsor Officiel de la Journée artistique commémorative des manifestations du 11 décembre 1960	2015
71. Ooredoo Sponsor officiel du concert-évènement de Cheb Khaled	2015
72. Ooredoo, Sponsor Gold de l'ERA 2015	2015
73. Ooredoo, partenaire du 8ème Festival International de la Bande Dessinée d'Alger « FIBDA » 2015	2015
74. Ooredoo, Sponsor Gold de la cérémonie « Trophée Export 2014 »	2014
75. Ooredoo, Sponsor Majeur du 8ème Festival International du Film Arabe d'Oran	2014
76. Ooredoo Partenaire Officiel du Ministère de la Jeunesse	2014
77. Ooredoo, Partenaire Officiel du 2ème Festival du rire ALGÈ'RIRE	2012
78. Ooredoo invite des Présidents de Fédérations sportives algériennes sponsorisées à un match du Paris Saint-Germain	2012
79. Ooredoo, Partenaire du village des Loisirs d'El Hamma à Alger	2010
80. Ooredoo Sponsor Officiel du Maillot Rouge	2010
81. Ooredoo sponsor exclusif de la 5ème édition du Rallye des medias	2010
82. Ooredoo partenaire du site de vente en ligne eShop	2010
83. Ooredoo Sponsor Officiel de l'Equipe Nationale et de la Fédération Algérienne d'Escrime	2010
84. Ooredoo partenaire de la deuxième édition des Algerian Music Awards	2011
85. Ooredoo sponsor majeur de la cérémonie de remise des prix	2011
86. Ooredoo partenaire officiel de la FAC encourage l'équipe nationale lors du Championnat Arabe de Cyclisme	2011
87. Ooredoo Partenaire Officiel du Ministère de la Jeunesse	2011
88. Ooredoo sponsor exclusif de la médina de la radio algérienne ramadhan 2011	2011
89. Ooredoo parraine la 6em promotion MBA international Paris le 29 juin 2011 à l'université Paris Sorbonne-France.	2011
90. Ooredoo sponsorise le concours Imagine Cup 2010 à l'ESI	2010

Mécénat :	Année
1. Ooredoo parraine l'association IHCENE	2011
2. Ooredoo fait don de 60 tonnes de denrées au croissant rouge algérien et de ministère de la solidarité nationale et de la famille	2012

3. Ooredoo et l'association algérienne d'alphabétisation IQRAA signe une convention de mécénat à l'occasion de la célébration de youm El Ilm 2012 à l'hôtel mercure	2012
4. Ooredoo et CRA rendent visite aux enfants hospitalisés le 2em jour de l'aïd el fitr 2011	2011
5. Ooredoo sponsorise l'association sportive LA RADIEUSE	2011
6. Ooredoo parraine l'Association SOS 3ème âge en détresse IHCENE	2009
7. Ooredoo rend visite aux enfants dans les hôpitaux dans les régions du Centre Est et Ouest	2010
8. Ooredoo parraine l'Association SOS 3ème âge en détresse IHCENE	2012
9. Ooredoo et le Croissant Rouge Algérien réceptionnent officiellement 03 cliniques médicales mobiles	2013
10. Solidarité Ramadhan 2015 : Ooredoo offre une contribution financière conséquente au CRA	2015
11. Ooredoo et le CRA rendent visite aux enfants hospitalisés à l'occasion d'Aïd el Fitr	2015
12. L'Association IQRAA et Ooredoo célèbrent la Journée Arabe d'Alphabétisation	2015
13. Ooredoo sponsor exclusif de l'évènement INDJAZ El Djazair 2014	2014
14. Journée de détente pour les enfants orphelins et hospitalisés à Oran	2015
15. L'Association IQRAA et Ooredoo célèbrent la femme rurale	2015
16. Ooredoo soutient les personnes aux besoins spécifiques	2015
17. Remise du Prix Ooredoo d'Alphabétisation de l'année 2014	2014
18. Ooredoo devient le Partenaire de la Fédération Algérienne des Personnes Handicapées	2015
19. Ooredoo devient le Partenaire Officiel du Croissant Rouge Algérien	2015
20. L'Association IQRAA et Ooredoo inaugurent le Centre d'Alphabétisation, de Formation et d'Insertion des Femmes à Jijel	2015
21. Ooredoo et le CRA rendent visite aux enfants hospitalisés à l'occasion d'Aïd el Fitr	2014
22. Ooredoo célèbre la Journée Internationale des Personnes Handicapées	2015
23. Ooredoo et le CRA fêtent l'Aïd avec les enfants dans les hôpitaux	2015
24. L'association IQRAA partenaire d'Ooredoo reçoit le prix UNESCO-Confucius d'Alphabétisation 2014	2014
25. Ooredoo et Iqraa célèbrent la Journée internationale de l'alphabétisation	2015
26. Ooredoo remet 03 cliniques médicales mobiles au Croissant Rouge Algérien	2015
27. Ooredoo se joint à l'association NADA pour la protection des enfants	2015
28. L'association IQRAA et Ooredoo célèbrent la Journée Internationale de l'Alphabétisation	2015
29. Ooredoo poursuit l'extension de son programme mondial de Cliniques Médicales Mobiles	2015
30. Ooredoo en partenariat avec l'association NADA lancent le numéro vert « 3033 »	2016
31. Ooredoo célèbre la Journée Internationale des Personnes Handicapées	2015
32. Ooredoo et le CRA lancent la première clinique mobile opérationnelle à Tamanrasset	2015

Salon et Foires :	Année
1. 2ème congrès international sur la stratégie des TIC 2010	2010
2. 4ème salon de recrutement JINCENT -2010-Riadh el Fath-Alger	2010
3. 19ème Salon international de l'Informatique, de la bureautique et de la Communication – SICOM- 2010	2010
4. 4ème Salon international de la pharmacie et de la parapharmacie 2010	2010
5. 14ème édition du Salon International du Tourisme et des voyages SITEV 2009	2009
6. Salon international des énergies Renouvelables, des énergies propres et du développement Durables du 19 au 21 octobre 2011 au palais des expositions Oran	2011
7. Salon international du livre d'Alger, au complexe Sportif Mohamed Boudiaf	2011
8. 8em édition du salon international des TIC Med-IT, du 26 au 28 septembre 2011	2011
9. 44ème foire internationale d'Alger 2011 SAFEX	2011
10. 1er Salon national de la formation Professionnelle 2011	2011
11. 1er Salon national de la photographie insolite du 08 au 30 juin 2011 au palais de la culture	2011
12. Salon d'emploi de Sétif les 26 et 27 novembre 2011	2011
13. Ooredoo participe à l'ITU World Telecom du 24 au 27 Octobre 2011 au palais des expositions Genève Ooredoo participe au 8ème Salon du Bâtiment et de la Construction de Sétif du 09 au 12 Décembre 2014 Ooredoo présente ses solutions dédiées aux entreprises	2011

14. Ooredoo présente ses innovations aux entreprises et aux professionnels	2012
15. Participation au salon International de Hassi Messaoud Fournisseurs de Produits et Services	2013
16. 4ème Salon International Hassi Messaoud Fournisseurs de Produits et Services du 04 au 07 Mars 2014	2014
17. Salon International de l'Informatique de la Bureautique et de la Communication SICOM	2014
18. 17ème édition du BATIMATEC	2014
19. Salon International du Futur Technologique SIFTECH	2014
20. Foire Internationale d'Alger	2014
21. 11ème Salon International des Technologies de l'Information (Med-IT)	2014
22. 5ème Salon International des Énergies Renouvelables, des Énergies Propres et du Développement Durable (ERA 2014)	2014
23. 19ème Salon International du Livre d'Alger	2014
24. Ooredoo participe au «9ème Salon du Bâtiment et de la Construction de Sétif»	2015
25. 2015 Ooredoo Sponsor Exclusif du SIFTECH 2015	2015
26. Salon International des Fournisseurs de Produits et Services Pétroliers et Gaziers	2015
27. Ooredoo, Sponsor Gold du Salon National de l'Emploi (SALEM 2015)	2015
28. Ooredoo participe au Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM 2015)	2015
29. Ooredoo participe à la 13ème édition du Salon International de l'Agroalimentaire (DJAZAGRO)	2015
30. Ooredoo participe au Salon BATIMATEC 2015	2015
31. Ooredoo participe à l'ERA 2015	2015
32. Salon international Hassi Messaoud expo 2015 Algérie Poste et Ooredoo récompensent les meilleurs vendeurs du service « Storm »	2015
33. Ooredoo au Salon International Hassi Messaoud Fournisseurs de Produits et Services	2015
34. Ooredoo, Sponsor Gold du Salon des loisirs et du divertissement Méga land d'Oran	2015
35. Ooredoo participe au 9ème Salon SETIFBAT	2015
36. 17ème édition du BATIMATEC 2014 : Ooredoo présente ses offres et produits aux professionnels du BTPH	2014
37. Ooredoo présente ses innovations au SIFTECH 2014	2014
38. Ooredoo, Sponsor Exclusif du 5e Salon National de l'Innovation	2014
39. 23ème SICOM 2014 : Ooredoo à la rencontre des professionnels des Technologies de l'Information et de la Communication	2014
40. Ooredoo participe à la 47ème Foire Internationale d'Alger	2015
41. Ooredoo présente ses innovations aux entreprises et aux professionnels	2015
42. Ooredoo participe au 11ème Salon International des Technologies de l'Information (Med-IT)	2015
43. Ooredoo présente ses innovations au 16ème SIFTECH 2015	2015
44. Ooredoo, Sponsor du Salon National de l'Emploi (SALEM 2015)	2015
45. Ooredoo présente ses innovations et solutions aux professionnels des TIC	2015
46. Ooredoo participe à la 13ème édition du Salon International de l'Agroalimentaire (DJAZAGRO)	2015
47. Ooredoo à l'honneur lors du Sommet mondial de l'Union Internationale des Télécommunications	2015
48. Ooredoo, Sponsor Gold du Salon ERA 2014	2014
49. Ooredoo, Sponsor Gold du SILA 2014	2014

Divers :	Année
1. Soirée organisée par l'Observatoire Algérien de la Femme	2008
2. Ooredoo sponsorise la semaine nationale du coran 2009	2009
3. Journée d'étude organisées par le ministère de poste et de technologie de l'information et de la communication sous la thématique « développement de contenus en Algérie : Enjeux et perspectives ».	2010

4. Ooredoo rend hommage à la femme Révolutionnaire a l'occasion de la journée internationale de la femme	2010
5. Ooredoo organise la cérémonie de remise des cadeaux aux partenaires ESN-GOLD	2010
6. Ooredoo organise une soirée à la Médina et un Ftour en l'honneur des partenaires du réseau distribution et lauréats des challenges Noudjoum el Wilaya	2010
7. Ooredoo organise une soirée en l'honneur des journalistes de la presse nationale	2010
8. Ooredoo entreprise met ses clients à l'honneur à la kheima du Sheraton d'Alger	2010
9. Ooredoo organise une cérémonie de remise de diplômes aux partenaires du réseau distribution le 21 janvier 2010 au Sheraton, Alger	2010
10. Ooredoo organise des projections du match Egypte-Algérie le14-11-2009	2009
11. Miss université le 08 mars 2011 à l'université de Bab Ezzouar	2011
12. Soirées Ramadhanésques au Tennis Club de Sidi Fredj	2009
13. Concert Ragheb Alama le 12-03-2009 a salle atlas BEO	2009
14. Ooredoo organise quatre cérémonies de remise des cadeaux aux lauréats du Challenge « Noudjoum el wilaya hiver 2012 » à Oran, Alger, Ghardaïa et Constantine	2012
15. Avantages Events et Real Madrid Fondation lancent la 2ème édition du Real Madrid Campus Expérience	2012
16. 270 supporters algériens assistent au match PSG-Real Madrid avec Ooredoo	2012
17. Ooredoo félicite l'Equipe Nationale de Handball	2015
18. Ooredoo organise un dîner en l'honneur de la presse nationale	2013
19. Ooredoo félicite les Algériennes et rend hommage à la femme sportive	2013
20. Ooredoo organise un F'tour en l'honneur des médias	2013
21. Concours Media Star 2015 : Ooredoo dévoile les noms des lauréats et récompense l'excellence journalistique algérienne	2015
22. Ooredoo organise un dîner en l'honneur de la presse algérienne	2015
23. Ooredoo remporte le 1er Prix du Film au MENA Cristal Festival pour son spot « Khedra Alegria Dima »	2015
24. La Radio Algérienne en partenariat avec la Télévision Algérienne, Ooredoo et l'ONDA lancent la 2ème édition des Algerian Music Awards	2015
25. Journalistes à vos plumes ! Ooredoo lance la 10ème édition de son concours « Media Star »	2015
26. Ooredoo présente ses vœux à la presse nationale 2016	2016
27. Ooredoo distingué lors de la cérémonie du Soulier d'Or d'El KhabarErriadi	2012
28. Le Management Opérationnel expliqué aux journalistes	2012
29. Ooredoo encourage l'entrepreneuriat technologique féminin	2012
30. Ooredoo félicite les sabreurs algériens après avoir remporté la Coupe du Monde	2012
31. Le Devoxx4 kids organisé à Ouargla	2012
32. « The Island by Ooredoo » accueille des journalistes pour une soirée conviviale	2012
33. Ooredoo organise son traditionnel F'tour en l'honneur des médias et de ses partenaires	2013
34. Ooredoo organise des F'tour Ramadhan en l'honneur de ses employés	2013
35. 55ème formation du Club de presse d'Ooredoo La téléphonie mobile de 3ème génération expliquée aux journalistes à Tlemcen	2013
36. Ooredoo et l'ANDPME priment l'innovation et la créativité des jeunes entrepreneurs algériens	2013
37. Ooredoo poursuit son soutien à l'innovation et à la créativité Algériennes	2013
38. La téléphonie mobile 3G expliquée aux journalistes correspondants à Sétif	2013
39. 57ème formation du Club de presse d'Ooredoo	2015
40. Initiation à la robotique auprès des étudiants	2015
41. Ooredoo invite des fans algériens à un match du PSG	2015
42. Ooredoo célèbre 10 années d'engagement aux côtés de la Femme Algérienne	2014
43. Ooredoo invite des femmes algériennes à assister à un match du PSG	2014
44. Ooredoo célèbre « Yaoum El Ilm » et organise une conférence-formation sur « Les TIC au service du Savoir»	2014
45. Ooredoo présente ses meilleurs vœux à la presse algérienne et réitère son engagement envers les médias	2014
46. Ooredoo participe à l'hommage à la regrettée Warda El Djazairia	2014
47. Ooredoo ouvre l'univers de l'informatique aux enfants algériens	2014

48. The Island by Ooredoo, le lieu d'évasion par excellence à Alger	2014
49. Ooredoo participe à l'opération « produisons et consommons algérien »	2014
50. INJAZ El Djazair dévoile les projets lauréats de la 4ème Compétition annuelle des jeunes entrepreneurs	2014
51. Ooredoo présente ses vœux à la famille de la presse algérienne	2014
52. Ooredoo organise un dîner en l'honneur de la presse algérienne	2015
53. Ooredoo invite des présidents de clubs de football et des médias algériens à un match du PSG	2014
54. Ooredoo organise la 48ème session de formation du Club de Presse	2015
55. Ooredoo organise la 47ème session de formation du Club de Presse autour du service Ocloud	2015
56. Ooredoo organise un F'tour en l'honneur des médias	2015
57. Ooredoo organise la 46ème session de formation du Club de Presse de Ooredoo : Les relations publiques	2015
58. Ooredoo ouvre les portes de la « Paris Saint-Germain Academy » aux jeunes footballeurs algériens	2015

c- Les différents événements organisés par DJEZZY :

Sponsoring :	Année
1. Djezzy est le sponsor Gold de l'événement ALGERIA 2.0	2005
2. Djezzy sponsor officiel de l'équipe national de handball	2005
3. Djezzy au 2e congrès international sur les NTIC	2005
4. Djezzy sponsor de 6 clubs de football JSK, l'ESS, le MCA, le MCO, L'USMA, l'ASO	2006
5. 7 e édition Dimajazz	2006
6. 14 e journée medico chirurgical d'OueledDjellal	2007
7. 1e tournoi de tennis de la sureté National 2008	2008
8. Cérémonie en l'honneur de l'ESS et du MCO	2008
9. Tournoi de golf	2008
10. Caravane	2007
11. SIHGHAZ 2005	2005
12. Championnat d'Afrique des nations de basket Ball	2009
13. Marathon international des dunes	2009
14. Fédération Algérienne de volley Ball	2010
15. Djezzy sponsorise l'application mobile	2015
16. Djezzy en 2015 sponsor exclusif de la première édition de SEEDSTARS ALGIERS	2015
17. Djezzy s'engage à Sponsoriser les universités concernées	2015
18. Djezzy sponsor officiel de 3E ÉDITION D'ALGERIA 2.0 2014	2014
19. Concours de « MAKE YOUR MARK » dans le cadre de la conférence internationale FIKRA sponsorisée par DJEZZY 2015	2014
20. A l'occasion de la journée mondiale du travail, Djezzy a sponsor deux marches à pied dédiées aux facteurs des wilayas d'Oran et de Naama	2015
21. Djezzy en 2015 sponsorisé la conférence-débat sur l'autisme	2015
22. Djezzy est le sponsor major du 16ème congrès national de la Société Algérienne de la Pathologie et Chirurgie Buccale (SAPCB) 2015	2015
23. Djezzy en 2015 le leader de la téléphonie mobile en Algérie est le Sponsor Premium dans l'événement international de sport extrême FISE DemoStop Alger, le premier dans son genre en Afrique et dans le monde arabe	2015
24. Djezzy partenaire officielle de FORUM ITN EMPLOI	2015
25. Djezzy en 2015 accompagner le DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DE L'ALGÉRIE	2015
26. Djezzy sponsorise le « TEDX UNIVERSITY »	2015

27. Programme d'accompagnement des STARTUP ALGÉRIENS 'STARTUP TOOLBOX BY DJEZZY' À BLIDA (2016)	2016
28. Djezzy sponsor major du 16ème congrès de la société algérienne de la pathologie et chirurgie buccale 2015	2015
29. Djezzy sponsorise la Journée Nationale des donneurs de sang 2015	2015
30. Djezzy et Algérie poste signent un contrat cadre	2016
31. Djezzy sponsor exclusif des soirées lumières d'Alger	2016

Mécénat	Année
1. Djezzy renouvelle son soutien aux personnes handicapées	2016
2. Djezzy fête le Mawlid avec les scouts de dellys	2016
3. Djezzy offre une médiathèque aux enfants de Beni Abbes	2016
4. Djezzy aux côtés des élèves orphelins de Saïda	2015
5. Djezzy et Afda pour une seule action de solidarité !	2015
6. Environ 1013 employés ont fait preuve d'un bel élan de solidarité pour répondre aux valeurs fondamentales de l'entreprise : la solidarité et la générosité.	2015
7. Donation de matériels informatiques	2015
8. Journée de bénévolat pour les employés de djezzy au niveau de la pouponnière de Palm Beach, Alger,	2015
9. la Journée Nationale des donateurs de sang Djezzy a offert des tablettes aux bénévoles en guise de reconnaissance pour leur engagement dans ce genre d'acte de solidarité qui sauve, chaque jour, des dizaines de vies 2015	2015
10. Djezzy rend hommage aux majors de promotions de l'université de Tlemcen	2015
11. Djezzy récompense les vainqueurs de la marche des facteurs a l'occasion du 53ème anniversaire de l'indépendance	2015
12. Djezzy récompense les vainqueurs de la marche des facteurs a l'occasion du 53ème anniversaire de l'indépendance	2014
13. Djezzy attribue 1 dinar par abonné à des associations caritatives.	2014
14. Journée de loisirs à la plage pour 800 enfants malades et/ou défavorisés	2014
15. Financement de la mission de solidarité sante dans la wilaya d'Adrar	2013
16. Campagne de dépistage du cancer du sein pour le personnel féminin d'OTA	2012
17. Un chèque de dizaines de millions de dinars remis à chaque zaouïa, don financier de Djezzy à dix écoles coraniques d'Adrar.	2010
18. Djezzy offre des chaises roulantes à l'association El Baraka	2010
19. Djezzy offre un lot de portable et de t-shirt à l'association HANANE	2010
20. Création d'un centre de traitement contre le cancer	2007
21. 10 cliniques mobiles offertes par Orascom Telecom Algérie	2007
22. Inauguration d'un centre pour handicapés de l'association El Baraka	2007
23. Conférence de presse solidarité ramadhan	2006
24. Maison d'accueil pour les parmes d'enfants cancreries	2006
25. Don de livres éducatifs pour les jardins d'enfants du croissant rouge de Dar el Beida	2006
26. Donation d'ordinateurs pour le centre de formation professionnelle de jurée	2006
27. Djezzy a octroyé 1 milliard de centimes à l'association El Baraka afin d'acheter sur propre siège	2006
28. Solidarité10da donation Ramadhan	2005
29. Sponsoring de l'association ...	2005
30. Six milliards de centimes récolés bilan de l'action humanitaire de Djezzy	2005
31. Solidarité de Djezzy durant le mois de ramadhan et ayant el Aïd Sghir Ont été distribués durant tout le mois de ramadhan à travers plusieurs organismes et associations caritatifs tels que le ministère de l'emploi et de la solidarité national le croissant rouge algérien, le centre pierre Marie curie. L'espère de Blida, les sources musulmanes Algériens, l'association El Baraka.	2005

Salon et foires	Année
1. Salon des ressources humaines et du recrutement, talent et emplois	2005
2. Salon international du futur technologique	2006
3. Foire internationale d'Alger	2007
4. Salon Hi-Tec exhibition & conférence	2009
5. Foire de la production Algérienne	2009
6. Foire des télécom Algérie, Alger	2010

7. MED IT	2013
8. Salon du mobile	2014
9. Foire telecomp	2015
10. Salon West Telecom	2015
11. Sicom	2016
12. SIEE Polistes 2006	2006
13. 15e édition du Salon International du Futur Technologique « SIFTECH » 2014	2014
14. Salon national de l'artisanat 2014	2014
15. Salon professionnel sur les technologies de l'information(2014)	2014
16. Salon MED-IT EL DJAZAIR 2015	2015
17. Djezzy en 2015 est le partenaire officiel de la 11ème édition du salon TALENTS & EMPLOI	2015
18. Salon International de l'Informatique de la Bureautique et de la Communication (SICOM 2016)	2016

Divers : (culture et loisir)	Année
1. Concert de Vitaa et sinik 2009	2009
2. Nuits orientales spéciales ramadhan 2008	2008
3. Kheyma ramadhan 2007	2007
4. Concert de diam's 2007	2007
5. Concert de David guetta 2007	2007
6. Soirée de musique et de chansons traditionnelles grecques 2007	2007
7. Concert de Ragheb Alama 2006	2006
8. Concert de la diva Madjeda El Roumy	2008
9. Promotion en camions et motos publicitaires 2011	2011
10. Khaimatkoum DJEZZY 2011	2011
11. Mobile On Air	2011
12. Soirée dédiée aux clients Imtiyaz	2010
13. Soirée dédiée au corporate	2011
14. Journée d'étude sur la toxicomanie 2007	2007
15. La semaine culturelle égyptienne à Alger 2006	2006
16. La journée de la femme 2004	2004
17. Journée portes ouvertes universitaires	2009
18. Création d'un kiosque Djezzy multifonction à l'ESC, qui permet à l'ensemble des étudiants de l'ESC d'accomplir gratuitement un certain nombre de travaux, tel que la photocopie de documents, la reliure, le massicotage et le chargement mobile	2012
19. Création d'une salle d'informatique avec internet à l'EHEC Alger	2012
20. Djezzy récompense ses points de vente de l'ouest 2015	2015
21. Djezzy récompense les vainqueurs de la marche des facteurs à l'occasion du 53ème anniversaire de l'indépendance	2015
22. Djezzy en 2014 rend hommage à ses cadres lauréats du master mdi	2014
23. Djezzy accompagne le festival « Issiakhem à Relizane » 2015	2015
24. Journée internationale de la femme en 2016	2016
25. Djezzy récompense les meilleurs élèves d'Oran 2015	2015
26. Djezzy rend hommage aux majors de promotions de l'université de Tlemcen	2015
27. Cérémonie de remise des cadeaux pour 25 stagiaires et apprentis	2015
28. Djezzy commémore la journée mondiale de l'enfance et lance le numéro vert 3033 sur son réseau ! 2015	2015
29. Djezzy et l'aafab célèbrent la journée internationale de l'enfance 2015	2015
30. Djezzy célèbre la journée mondiale des télécommunications et de la société de l'information (2016)	2016
31. Djezzy organise une journée portes-ouvertes sur le cancer du sein avec deux imminents oncologues 2015	2015
32. Djezzy se joint à l'association casbah pour offrir une salle de lecture aux écoliers 2015	2015
33. « Djezzy play tour », à l'assaut des côtes algériennes cet été	2015

34. Djezzy honore les majors de promotion de l'université de bechar	2015
35. Journée de bénévolat pour les employés de djezzy	2015
36. Djezzy organise une conférence sur «l'impact de la 3g sur la société de la connaissance»	2015
37. Djezzy honore ses cadres lauréats de la 9ème promotion EMBA	2014
38. Djezzy vient d'obtenir sa certification à la norme ISO14001 devenant ainsi le premier opérateur du secteur des télécoms à avoir implanté un système de management environnemental conforme aux normes internationales	2012

Annexe 02

Questionnaire

Nous sommes des étudiants de master deux de l'école supérieure de commerce de Kolea, nous entamons actuellement une enquête sur l'efficacité des événements organisés par la société ATM Mobilis, entrant dans le cas de la préparation de notre mémoire de fin d'étude.

Nous sollicitons votre précieuse contribution en voulant bien répondre aux questions contenues dans le présent document.

Cocher la réponse qui correspond a chaque question

Question 01 :

Selon vous quelle est le niveau de l'organisation d'ATM Mobilis au SICOM ?	Très satisfait	
	Satisfait	
	Peu satisfait	
	Non satisfait	

Question 02 :

Comment juge-vous cet événement ?	Événement très original	
	Événement peu original	
	Événement routinier	

Question 03

Comment juge-vous le contenu (animation) ?	Événement au contenu riche	
	Événement au contenu limité	
	Événement sans contenu	

Question 04

Image d'ATM Mobilis firme innovante	Améliorée et renforcée par l'événement	
	Peu améliorée par l'événement	
	Sans changement	

Question 05

Image d'ATM Mobilis firme proche de Ses clients	Améliorer et renforcée par l'événement	
	Peu améliorée par l'événement	
	Sans changement	

Question 06

	Améliorer et renforcée par l'événement	
--	---	--

Image d'ATM Mobilis firme leader du Marché de 3G	Peu améliorée par l'événement	
	Sans changement	

Question 07 :

Comment juge-vous l'accueil d'ATM Mobilis ?	Très cordial	
	Cordial	
	A peine poli	
	Inexistant	

Question 08 :

Quelle est votre sentiment par rapport à la durée de l'événement ?	Appropriée	
	Trop long	
	Trop courte	

Question 09 :

Classer de 1 à 4 vos préférences	Offre M'henni+	
	Forfait select et privilège	
	Offre mobicorporate	
	Flottes entreprise	

Question 10 :

Classer de 1 à 3 vos intentions d'achat	Nouvelle offre SMART PHONE	
	Nouvelle offre TABLETTE	
	Nouvelle offre CLE 3G	

Question 11 :

Avez-vous constaté la présence d'ATM Mobilis au SICOM sur	FACEBOOK	
	TWITTER	
	YOUTUBE	

Question 12 :

Quel est votre jugement global sur la participation d'ATM Mobilis sur le SICOM ?	Excellent	
	Très bon	
	Bon	
	médiocre	

Question 13 :

Comment avez-vous découverte la présence d'ATM Mobilis au SICOM ?	Médias	
	invitation	
	Affichage	
	Autres	

Question 14 :

L'événement va-t-il modifier votre Perception d'ATM Mobilis ?	Oui	
	Non	

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Table des matières	page
Introduction générale	
Chapitre I	
Section 1 : les concepts fondamentaux de la communication	2
1-2 définition de la communication	2
1.2 Les objectifs de la communication	3
1.3. Le processus et stratégie de la communication	5
1.3.1 Le processus de communication	5
a. Le processus de perception	5
b. Le processus d'influence de la communication	6
1.3.3 Les deux grands types de stratégie de communication :	8
a- La stratégie « push »	8
b- La stratégie «PULL»	9
Section 2 : Différentes étapes de l'élaboration d'un plan communication	9
2.1 - Choix de la cible de communication	9
2.2 - Fixation des objectifs	10
2.3 - Le message	10
2.4 - Les canaux de communication	10
2.5 - Le budget de communication	11
2.6 - Composition de mix de la communication	12
2.7 - Mesurer les résultats	12
Section 03 : Les moyens de la communication (Mix communication)	13
3.1. Les médias (above the line)	13
3.1.1. Définition et rôle	13
3.1.2. Notions de support et de média	13
3.1.3. Les différents médias	13
3.1.4. Le choix des médias et des supports, le plan médias	16
3.2.2. Les relations publiques «traditionnelles»	20
3.2.3. La communication événementielle	21
3.2.4. Le parrainage (sponsoring)	22
3.2.5. Le mécénat.	22
3.2.6. Le marketing direct (mercatique directe)	22
3.3. La communication digitale	24
1.2 Communication digitale médias (ou publicité en ligne) :	24
1.2 Communication digitale hors médias :	24
1.3. Référencement SEM (ou référencement marketing) :	25
1.4. Référencement SEO (ou référencement naturel) :	25
1.5 Référencement SEA (ou référencement payant)	26
1.6 Référencement SMO (ou référencement social)	26
2. Le display (achat d'espaces publicitaires)	26
3. Le search (liens sponsorisés)	27

4. L'affiliation :	27
5. Les comparateurs de prix	28
6. Les annuaires internet	28
7. L'e-mail marketing	29
8. La communication sur les réseaux sociaux (SMO)	29
Chapitre 2 : Les principes de la communication événementielle Section1 : définition et objectifs de la communication événementielle	31
1-3 Définition de la communication événementielle :	32
1-4 Les objectifs de la communication événementielle :	33
Section 2 : Les différents types et outils de la communication événementielle	34
2-1 Les types de communication événementielle :	34
2-1-1 Salons	34
2-1-2 Foires	35
2-1-3 Exposition	36
2-1-4 Séminaires et conférences	36
2-1-5 Le Street marketing	37
2-1-6 Sponsoring, mécénat et relations publiques	39
2-1-7 Le lobbying :	41
2-2 Les outils (signe, support, prétexte) de la communication événementielle :	42
2-2 Les outils (signe, support, prétexte) de la communication événementielle :	42
2-2-2 La culture :	43
2-2-3 Les émissions de télévision :	43
2-2-5 L'environnement :	44
2-2-6 Les causes sociales et humanitaires :	44
2-2-7 La recherche scientifique, médicale, et technique :	44
Section 3 : Obstacles et choix d'un événement et comment le réussir :	44
3-1 Les principaux obstacles d'un événement :	45
3-2 Le choix de l'événement :	46

3-3 Réussir la communication événementielle	47
3-3-2 la mesure de l'impact d'une communication événementielle :	49
3-3-3 à quoi voit – ont qu'une communication événementielle est réussie ?	50
Chapitre III la communication événementielle chez ATM Mobilis et la problématique de l'évaluation de son efficience	51
Section1 : Présentation d'ATM Mobilis	54
1-1 Historique et moments fort d'ATM Mobilis	55
1-2Concurrence et part de marché :	58
1.3 Situation du marché global de la téléphonie mobile (GSM & 3G) (2014,2015)	61
Densité de la téléphonie mobile globale GSM & 3G	61
1-4- Répartition du parc global (GSM &3G) par type d'abonnement et par opérateur	62
1-5- Répartition des parts de marché (GSM & 3G) en nombre d'abonnés	63
2- Situation de la téléphonie mobile GSM	64
2.1. Répartition des parts de marché du GSM en nombre d'abonnés	65
3- Situation de la téléphonie mobile 3G :	66
4- L'organisation d'ATM Mobilis	67
4-1 L'organigramme de l'entreprise	67
4-2 Organigramme du Marketing et de Marque & communication	68
Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication	70
Section 02 : La communication évènementielle d'ATM Mobilis	71
2.1 Benchmarking de la communication évènementielle d'ATM Mobilis avec celle de ses concurrents :	71
a- Les différents évènements organisés par Mobilis :	71
b- Les différents évènements organisés par Ooredoo :	72
c- Les différents évènements organisés par DJEZZY :	73

Section 03 : analyse de l'opération de communication événementielle liée à la participation à la 25ème édition du Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM).	75
3.1. Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM) 2016.	75
3.1.1 Présentation de SICOM	75
3.1.2. Fiche technique de SICOM 2016 :	76
3.1.3. La position d'ATM Mobilis au SICOM 2016 :	77
3.1.4. Les objectifs d'ATM Mobilis envers le SICOM 2016 :	77
3.2 Evaluation de résultat de l'opération de communication événementielle liée à la participation au (SICOM).	80
3.2.1. Méthodologie et présentation de l'évaluation :	80
3.2.2. Résultats de l'exploitation des questionnaires remis lors du SICOM :	83
3.3. Critique et suggestions	91
3.3.1 Critique	91
3.3.2 Suggestions	92
Conclusion générale	94