

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce-Koléa-

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières

Spécialité : Marketing & Communication

THEME

**L'impact de la communication événementielle sur l'image
d'une enseigne hôtelière**

CAS : Mirador Palace Hôtel

-Chlef-

Elaboré par :
Mlle. ZIANE BERROUDJA nadia

Mlle.ZIANE BERROUDJA fatima zahra

Encadré par :
Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : Mirador Palace Hôtel , Chlef

2019/2020

Remerciement

Nous remercions Dieu le plus puissant de nous avoir accordé le courage pour commencer ce travail de recherche scientifique et aussi la patience pour surpasser toutes les difficultés qu'on a rencontré.

Nous tenons à remercier vivement notre encadreur le professeur Amor Lalaoui pour son sérieux, sans son aide on n'aurait jamais réussi à achever ce travail. Il a été toujours présent par ses conseils et ses remarques qui nous dirigé tout au long de la recherche.

Nous remercions le directeur de l'Ecole Supérieure de Commerce monsieur Kamel Boussafi et toute l'équipe pédagogique, ainsi tous mes professeurs de Master.

Enfin, je remercie chaleureusement tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin et que je n'ai pas pu citer.



Dédicace

A la mémoire de mon père, la personne qui croyait le plus à mes capacités, ma source d'encouragement et de confiance. Je suis allée au bout et j'ai donné à fond pour lui honorer.

A ma chère maman, la personne qui m'a beaucoup accordé de courage pour finir ce travail de recherche.

A mon mari, qui m'a soutenu tout au long de cette période et m'a beaucoup aidé à élaborer ce travail

A mes frères Amine, Khaled et Ismail et mes sœurs Nadia et Wafa, j'espère que vous allez être fières de moi.

A tous les membres de ma belle-famille.

A tous mes camarades de classe en Master marketing et communication.

Fatima Zohra



Dédicace

Je dédie mon travail au premier lieu à l'âme de mon PaPa ,
«IBRAHIM », cet meilleur homme qui a sacrifié et travaillé durement pour
qu'on vit la meilleur vie possible , tu restera pour toujours ma source de
volonté et de fierté , tu m'avais soutenu et encouragé toute au long de
mon long parcours d'étude , tu es pas présent aujourd'hui avec nous mais
tu es dans mon cœur PaPa .

A ma perle mama « HADJIRA » , tu m' as toujours poussé vers la réussite ,
qu'un jour je puisse te honorer et te récompenser ma chérie .

A mes frères Amine , Khaled , ismail , je vous dis merci pour votre soutien
morale dans toute cette période.

A mes très chères sœurs FATIMA ZAHRA et WAFAA que dieu vous garde à
moi pour toute ma vie .

A ma chère amie NABILA pour son soutien A toutes les personnes qui ont
contribué par leur soutien et leur conseils à l'élaboration et
l'aboutissement de cette recherche.

Nadia



Résumé :

La présente recherche devant vous, est principalement pour objectif d'évaluer l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne de l'hôtel Mirador. Pour atteindre cet objectif, nous avons étudié tout ce qui concerne les concepts de base de la communication événementielle et les différents aspects de l'image de marque et son importance au sein de secteur hôtelier.

Concernant le côté pratique, nous avons entamé une étude sur terrain au sein de l'entreprise Mirador Palace Hôtel, En utilisant le questionnaire comme l'un des outils de la recherche scientifique pour obtenir des résultats fiables. Les outils statistiques exploités dans le traitement des données et l'analyse des résultatsobtenus sont le logiciel SPSS version 25 et l'Excel 2007.

Les mots clés du travail : communication marketing, communication média et hors média, la communication événementielle, l'image de marque, enseigne hôtelière, sponsoring.

الملخص:

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو إبراز أثر الاتصال بالأحداث على صورة العلامة لفندق ميرادور (Mirador Palace). لتحقيق هذا الهدف، قمنا بدراسة كل ما يتعلق بالمفاهيم الأساسية للاتصال بالأحداث والجوانب المختلفة لصورة العلامة وأهميتها في صناعة الفنادق. أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد بدأنا دراسة ميدانية داخل شركة فندق ميرادور، باستخدام الاستبيان كأحد أدوات البحث العلمي للحصول على نتائج موثوقة. الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها هي برنامج SPSS الإصدار 25 و Excel 2007.

الكلمات الرئيسية للعمل:

الاتصالات التسويقية، الاتصال الإعلامي وغير الإعلامي، الاتصال بالأحداث، صورة العلامة، العلامة التجارية للفندق، الرعاية.

Liste des tableaux

Tableau 1: Comparaison des différents médias	13
Tableau 2: les fonctions de la marque.	50
Tableau 3: les stratégies de la marque.	52
Tableau 4: Service restauration	71
Tableau 5: Séminaire et banquets.	72
Tableau 6: les critères de choix lors d'une réservation dans un hôtel	77
Tableau 7: la répartition des hôtels cités par les répondants	78
Tableau 8: le pourcentage de connaissance des hôtels cités par les répondants	79
Tableau 9: le pourcentage des personnes qui connaissent Mirador Palace Hôtel	81
Tableau 10: la répartition de degré de connaissance de l'hôtel auprès des interrogés ...	82
Tableau 11: la répartition des moyens de communication utilisés par l'hôtel	83
Tableau 12: le pourcentage des personnes ayant bénéficié de prestations de l'hôtel	84
Tableau 13: les prestations offertes par le Mirador Palace Hôtel	85
Tableau 14: Pourcentage des personnes ayant assisté à un événement organisé ou sponsorisé par Mirador	86
Tableau 15: les événements organisés ou sponsorisés par le Mirador	87
Tableau 16: répartition des répondants selon les expressions citées	88
Tableau 17: l'évaluation de la satisfaction des répondants envers l'organisation des événements par l'hôtel	90
Tableau 18: l'évaluation de la perception de l'hôtel après des répondants	91
Tableau 19: Répartition des composantes de l'enseigne Mirador	92
Tableau 20: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes	93
Tableau 21: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes	95
Tableau 22: l'évaluation des moyens à travers lesquels les personnes cherchent l'information de l'hôtel	96
Tableau 23: répartition des répondants selon le sexe	97
Tableau 24: répartition des répondants selon les tranches d'âge	98
Tableau 25: répartition des répondants selon le niveau intellectuel	99
Tableau 26: répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle	100
Tableau 27: répartition des répondants selon les tranches de revenu	101
Tableau 28: Modèle de régression linéaire simple	103

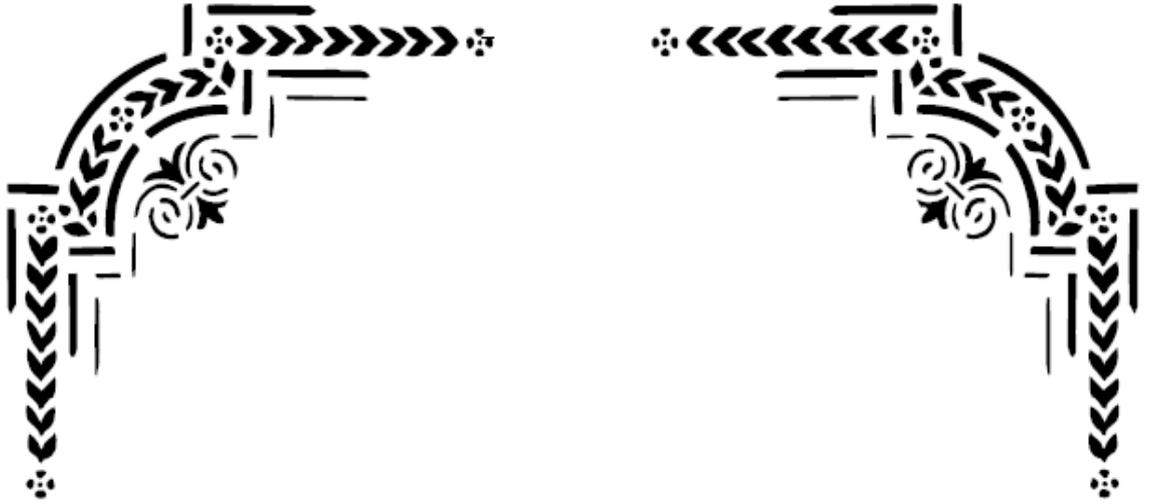


Liste des figures

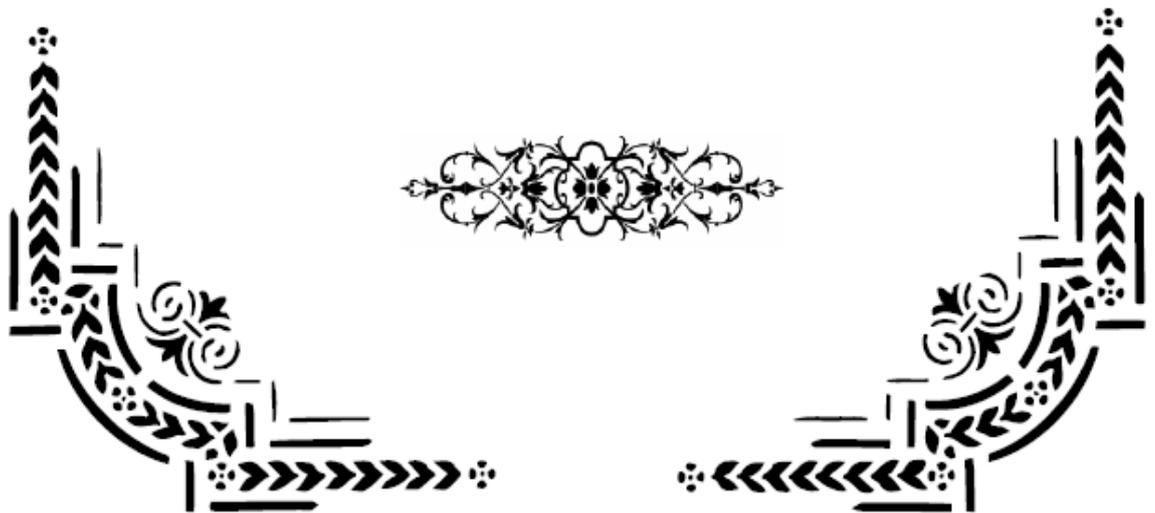
Figure 1:le modèle de shannon et weaver	4
Figure 2:le modèle de wiener	6
Figure 3:Synthèse sur le modèle de communication	7
Figure 4:: représentation des critères de choix lord d'une réservation dans un hôtel.....	77
Figure 5:représentation des hôtels cités par les répondants	79
Figure 6:présentation de pourcentage de connaissance des hôtels cités par les répondants	81
Figure 7:représentation de pourcentage des personnes qui connaissent Mirador Place Hôtel.....	82
Figure 8:: représentation de degré de connaissance de l'hôtel auprès des répondants ...	83
Figure 9:représentation des moyens de communication utilisés par l'hôtel	84
Figure 10:présentation des personnes ayant bénéficié de prestations de l'hôtel	85
Figure 11:les prestations offertes par le Mirador Palace Hôtel.....	86
Figure 12:: représentation des personnes ayant assisté à un événement organisé ou sponsorisé par Mirador	87
Figure 13:les événements organisés ou sponsorisés par le Mirador	88
Figure 14:la présentation de la répartition des répondants selon les expressions citées..	89
Figure 15:l'évaluation de la satisfaction des répondants envers l'organisation des événements par l'hôtel.....	90
Figure 16:l'évaluation de la perception de l'hôtel après des répondants	91
Figure 17:: Représentation des composantes de l'enseigne Mirador	93
Figure 18:l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes.....	94
Figure 19:: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expérience suivantes.....	95
Figure 20:l'évaluation des moyens à travers lesquels les personnes cherchent l'information de l'hôtel	97
Figure 21:représentation des répondants selon le sexe	98
Figure 22:: présentation des répondants selon l'âge	99
Figure 23:: représentation des répondants selon le niveau intellectuel	99
Figure 24:répartition des répondants selon le catégorie socioprofessionnelle	100
Figure 25:représentation des répondants selon les tranches de revenu	101

Sommaire :

REMERCIEMENT.....	I
DEDICACE	II
RESUME :.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES	VI
SOMMAIRE :.....	VII
INTRODUCTION GENERALE :.....	A
CHAPITRE 01 : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE	ERREUR ! SIGNET NON
DEFINI.	
Section 01 : généralités sur la communication Marketing	2
Section 2 : la communication média et hors média	10
Section 3 : généralités sur la communication événementielle.	21
Section 04 : la mise en place de la communication événementielle :	29
CHAPITRE02 : L'IMPORTANCE ET LES DETERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE.	
.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
Section1 : les fondements théoriques de la marque	39
Section02 : l'image de marque et les termes voisins	54
Section3 : La relation entre la communication événementielle et l'image de marque.	64
CHAPITRE III : L'EVALUATION DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION	
EVENEMENTIELLE SUR L'IMAGE DE L'ENSEIGNE CAS (HOTEL MIRADOR) ...	ERREUR !
SIGNET NON DEFINI.	
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil	68
Section 02 :Le cadre méthodologique de l'enquête	73
Section3 : Présentation des résultats et test des hypothèses	77
CONCLUSION GENERALE :.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
BIBLIOGRAPHIE :.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
ANNEXES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.



Introduction générale



Introduction générale :

La mondialisation, les NTIC et l'intensification des crises des dernières décennies, ont provoqué de profondes mutations d'ordre économique, social et environnemental.

Cette situation requiert aux entreprises en particulier, non seulement l'engagement d'interventions communicationnelles, puisque cette dernière demeure l'interface entre l'entreprise, son personnel et son public.

Mais les entreprises sont interpellées sur l'urgence de l'adaptation de la communication au contexte actuel. Une adaptation qui va jusqu'à la remise en cause de certaines formes de communication traditionnelle, étant que la publicité est la plus concernée, vu qu'elle a été longtemps et vivement sollicitée, chose est sûre, les annonceurs, déplorent la saturation apparente de l'espace publicitaire, ainsi ils se rendent compte de plus en plus de l'existence d'une forme d'immunité croissante du public vis-à-vis de la publicité.

Ce qui implique aux entreprises la conquête de nouvelles pistes de communication du moins peu explorées.

Par ailleurs, il ne s'agit plus simplement aux entreprises de communiquer de manière unilatérale, en faisant passer un message de l'entreprise vers le consommateur, elles doivent aussi instaurer un dialogue avec les parties qui constituent l'environnement de l'organisation,

Cette relation se présente sous forme d'un concept, à savoir (montre-moi, implique-moi). Cette approche semble mieux apparente, en regard l'évolution des investissements en communication au cours des deux dernières décennies. Les dépenses hors médias ont progressé beaucoup plus vite que les dépenses de publicité, elles représentent deux tiers des dépenses totales de communication. On parle de rééquilibrage dans les budgets de communication des entreprises. Cette progression est due pour une large part au développement du marketing relationnel, cette formule demeure omniprésente par l'intérêt que lui attribue les responsables marketing, et surtout par l'arsenal de dispositifs qu'elle dispose, dont la communication événementielle fut la plus récente, et occupe une place prépondérante.

Introduction Générale.....

Apparu dans les années soixante-dix, l'évènementiel est en pleine évolution et ses projets prennent de plus en plus d'ampleur. C'est une forme de communication qui recouvre trop d'opérations, parfois très éloignées les unes des autres.

Ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Grâce à la dimension affective qu'elle apporte, la communication événementielle conduit à un apport d'image positive, c'est sur cet aspect que nous allons centrer notre travail.

La problématique de l'étude :

De ce fait, la problématique est donc centrée sur la question suivante :

« La communication événementielle est - t - elle un moyen vraiment adapté pour promouvoir l'image d'une enseigne hôtelière en Algérie »

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux **interrogations** suivantes :

Q1 : Est-ce que les hôtels en Algérie utilisent la communication événementielle ?

Q2 : Quels sont les moyens de la communication événementielle les plus utilisés par les hôtels en Algérie ?

Q3 : la communication événementielle a-t-elle un impact sur l'amélioration de l'image d'une enseigne hôtelière ?

Entre autres, les **hypothèses** suivantes sont à certifier :

H1 : Les hôtels en Algérie appliquent la communication événementielle

H2 : Dans le cadre de la communication événementielle, les hôtels participent dans des congrès, des salons, des foires et des séminaires ou sponsorisent des événements

H3 : la communication événementielle est un volet primordial pour promouvoir l'image d'une enseigne hôtelière.

Les raisons de choix de sujet :

Ce thème est bien lié à notre spécialité « Marketing et communication », Car un marketeur professionnel doit savoir transmettre le message souhaité par l'entreprise, donc il doit maîtriser les différents moyens de communication, dont, la communication événementielle fait une partie très essentielle.

Le secteur hôtelier en Algérie constitue un potentiel très important dans l'avenir de l'économie du pays.



La disponibilité et la richesse bibliographique (ouvrages, articles, revues) portant sur le sujet.

La méthodologie utilisée :

Dans notre travail de recherche, nous avons adopté une méthodologie de type descriptif analytique, afin de collecter et analyser et interpréter les données.

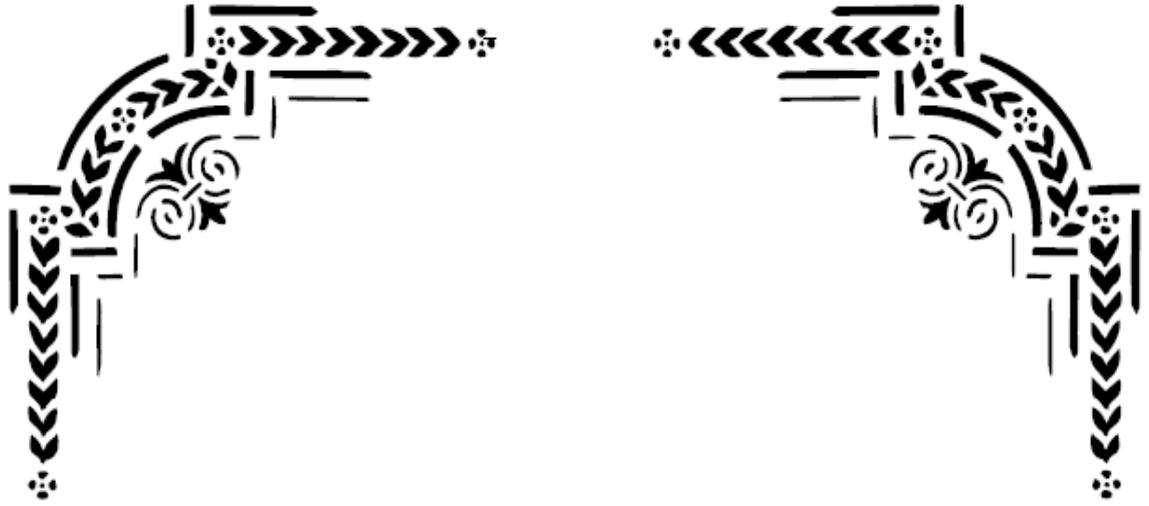
- La méthode descriptive, elle nous a aidées à chercher systématiquement les ouvrages, articles, mémoires, les références électroniques et tous autres documents en rapport avec notre sujet.
- La méthode analytique, qui nous a permis d'analyser les informations ainsi que de traiter les données collectées à travers le questionnaire.

Plan de l'étude

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail de recherche compte deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

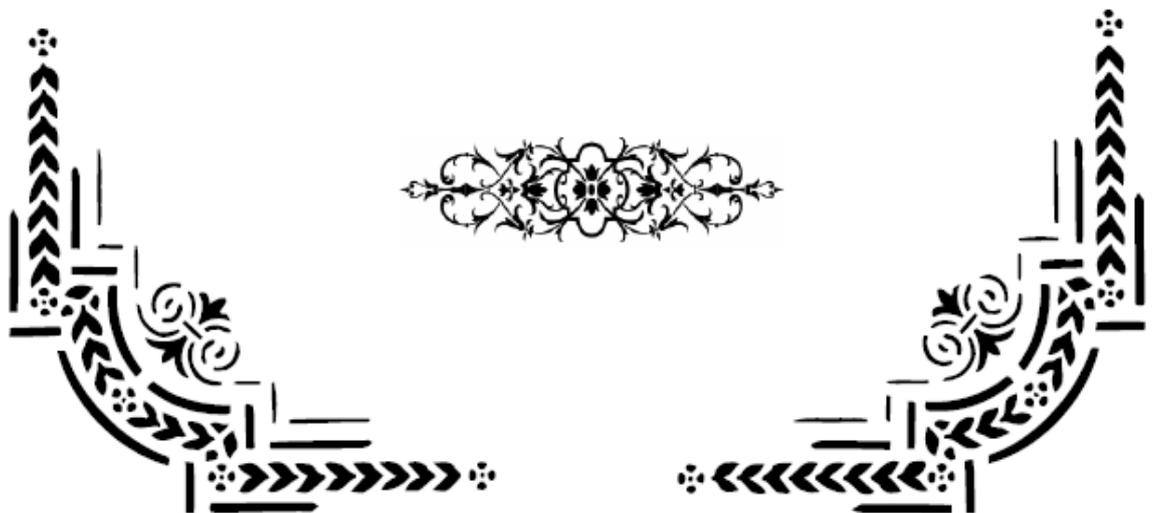
- I. Le premier chapitre, intitulé « l'aspect théorique de la communication événementielle » dans ce dernier, nous allons identifier les aspects théoriques liés à la communication marketing, et nous concentrons sur la notion de l'événementiel
- II. Le deuxième chapitre, intitulé « l'importance de la marque et ses déterminants », est réservé à la présentation des fondements théoriques de la marque, l'image de la marque et ses termes voisins
- III. Le troisième chapitre, qui concerne l'étude de cas pratique, intitulé « Evaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne de l'hôtel MIRADOR »

Ce chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise d'accueil, ensuite nous allons essayer de répondre à notre problématique à travers l'analyse des résultats du questionnaire.



Chapitre 01 :

la communication événementielle



Introduction :

L'activité marketing ne se limite pas à la fabrication d'un produit ou au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Aujourd'hui l'entreprise qui souhaite aller au-delà d'un courant de vente routinier doit créer et transmettre les informations aux différents intervenants qui composent son environnement.

La communication se révèle d'un atout majeur pour l'entreprise à condition de bien savoir utiliser ses différents outils qui sont en perpétuelle évolution. Suivre les tendances de la communication est devenu un vrai challenge pour les entreprises qui se voient fournir maint effort pour pouvoir suivre afin de survivre. Toutes ont compris l'enjeu d'être percevables par les cibles et tous les moyens sont bons pour y parvenir.

De ce fait, elles ont recours aux différents médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio en passant par les nouvelles techniques que propose l'hors média tels que le marketing direct, la promotion des ventes et l'événementiel en tout genre. Plus aucun outil n'est négligé, pour exister il faut à tout prix communiquer.

Ce chapitre est subdivisé en quatre (04) sections , la première section qui est réservée pour la présentation des généralités sur la communication Marketing , en fur et à mesure en va détailler plus de concepts dans la deuxième section qui porte sur la communication média et hors média , ensuite on entame la troisième section intitulée par : généralités sur la communication événementielle , et en dernier on va voir la quatrième section qui concentre sur la mise en place de la communication événementielle

Section 01 : généralités sur la communication Marketing

Dans cette section on va concentrer sur les concepts de bases qui concernent la communication marketing, cette partie contient plusieurs points importantes comme la définition, les théories de la communication marketing, les formes et les objectifs de cette dernière.

1. Définition :

Les définitions de la communication marketing sont nombreuses, nous allons en donner quelques-unes :

Selon le **MERCATOR** la communication serait : « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »¹

Lendrevie, Lindon et Lévy, la définissent comme : « celle qu'a adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings »²

D'une autre part, **DECAUDIN** la définit comme « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat »³

De ces définitions, nous comprenons que la communication est l'enchaînement d'un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou plusieurs canaux, qu'elle a pour objectif de transmettre un message précis, mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou d'attitude chez la cible.

2. Les théories de la communication marketing :

Le terme "communication" prend une valeur scientifique la fin des années 40 avec l'apparition de la théorie mathématique élaborée par C. Shannon et W. Weaver, deux ingénieurs de la société américaine Bell Téléphone. Dans le cadre des recherches menées pour l'amélioration du rendement télégraphique et téléphonique — qualité et rapidité de transmission des messages — souvent appelé « modèle télégraphique »

¹Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

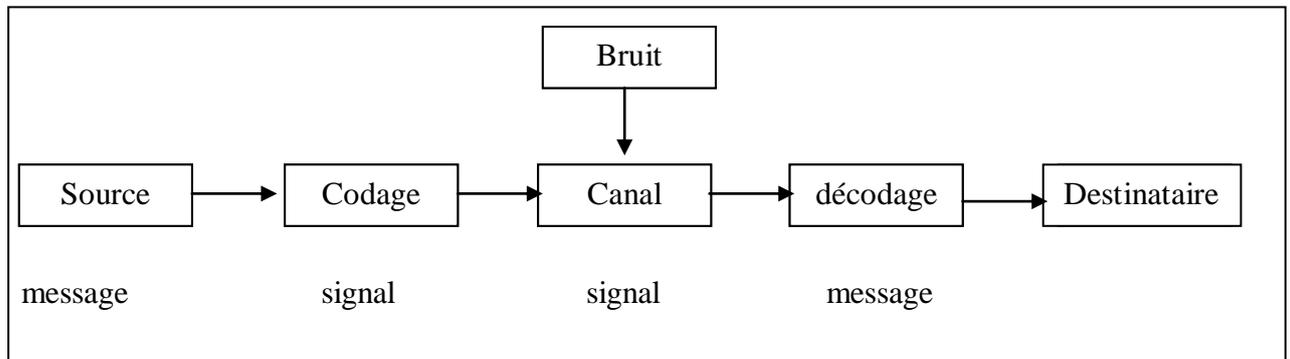
²Jacques Lendrevie et autres, **idem**.

³Jean-Marc DECAUDIN, **la communication marketing**, 2ème édition, Economica, Paris, 1999, p135.

2.1. Le modèle télégraphique :

Considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication, il figure la communication comme un processus linéaire de transmission des signaux.

Figure 1: le modèle de shannon et weaver



Source : Claire Roederer et Inès Gicquel, **Marketing l'essentiel**, 2^{ème} édition, Vuibert, p197

Ce modèle de base comprend les composantes suivantes :

- La source : c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- Le destinataire : c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné, (tous ceux qui sont exposés au message) peut être plus large que le public visé.
- Le message : c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur en voie des récepteurs.
- Autrement dit : c'est l'ensemble d'informations porteuses de sens échangées entre émetteur et récepteur et qui constituent l'objet d'une même communication. Il peut être écrit, verbal, symbolique, gestuel, graphique ou visuel.
- Le codage : l'émetteur utilise un langage particulier appelé, un codage pour que son message soit bien reçu et compris par ses interlocuteurs.
- Le canal ou moyen de communication : c'est le vecteur du message permettant de l'acheminer jusqu'aux destinataires. Il constitue un intermédiaire qui permet à l'émetteur de porter son message à travers l'espace et le temps. Il a un double rôle puisqu'il est à la fois émetteur et récepteur, il est en quelque sorte un messenger qui transporte un message d'un expéditeur à un destinataire. Il existe plusieurs types de canaux qui sont :

1. Le canal verbal : transmet les signes sonores comme le face à face ou le directe
2. Le canal écrit : est une transmission des informations par un moyen de l'écriture.
3. Les canaux techniques : ce sont des dispositifs techniques comme le télévision , le téléphone ,le fax, le télex , l'interphone , le télégraphe ...etc

Les canaux représentatifs :ils reposent essentiellement sur : l'image , l'affichage, les panneaux publicitaires ...

- Le décodage : c'est le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur .
- Le bruit : défini comme les signes parasites associés au message transmis par le canal. qui perturbent la transmission (il peut modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message par le récepteur, provoquer la perte d'une partie de l'information..)

Il convient aussi d'évoquer les questions du sociologue américain Harold Lasswell, car elles correspondent aux composantes du système de Shannon et Weaver. Ce qu'on appelle les 5 W.

« Who says , What to Whom, in Which channel, with What effect »

- Qui ? l'émetteur
- Dit quoi ? quel message ? (fond et forme)
- À qui ? À quelle cible ?
- Par quel moyen ? par quels canaux ? (médias et supports)
- Avec quels effets ? L'efficacité de la communication mesurée sur la réalisation de ses objectifs.

Bien entendu, ce modèle été retenu comme base dans de nombreux domaines scientifiques, néanmoins il comporte des lacunes, et demeure critiquable pour sa linéarité.

2.2.Le modèle cybernétique :

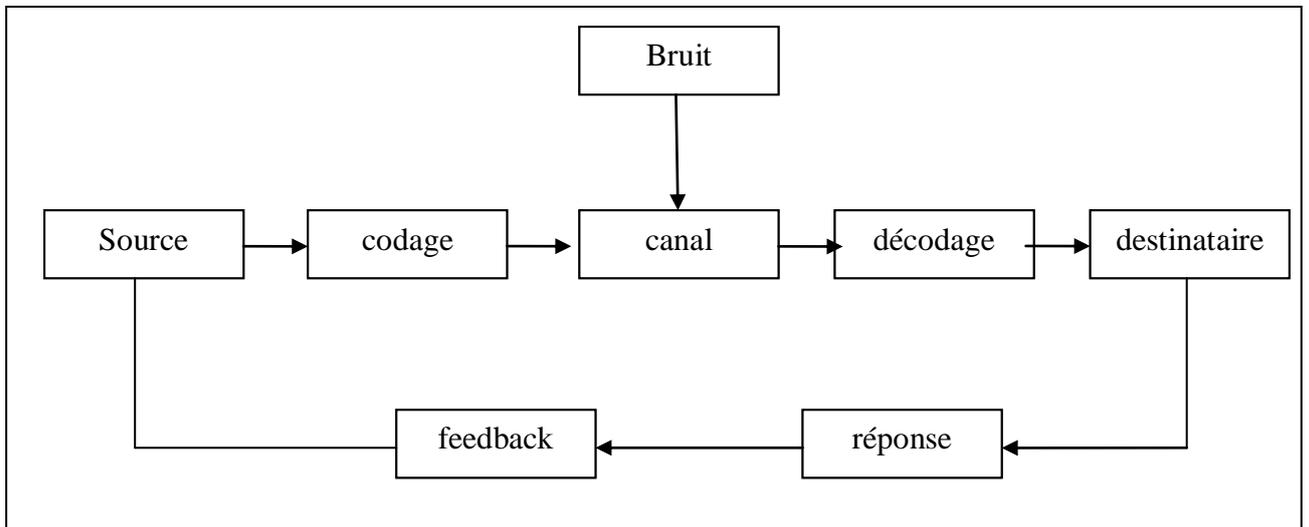
Développé par Wiener en 1998,le modèle cybernétique* intègre la notion de feedback*c'est-à-dire d'interaction entre le destinataire et l'émetteur .

*La cybernétique : le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif (l'effet rétroagit sur la cause).

*Un feed-back est, littéralement un retour d'information, ce peut être l'engagement d'un dialogue entre la marque (ou ses porte-paroles) avec le client, ou bien une réponse comportementale

La communication doit se comprendre comme un ensemble de signaux verbaux et non verbaux que la cible doit décoder pour pouvoir comprendre le message et y répondre selon des modalités diverses (changement d'attitude , fidélité, rejet,etc...)

Figure 2: le modèle de wiener

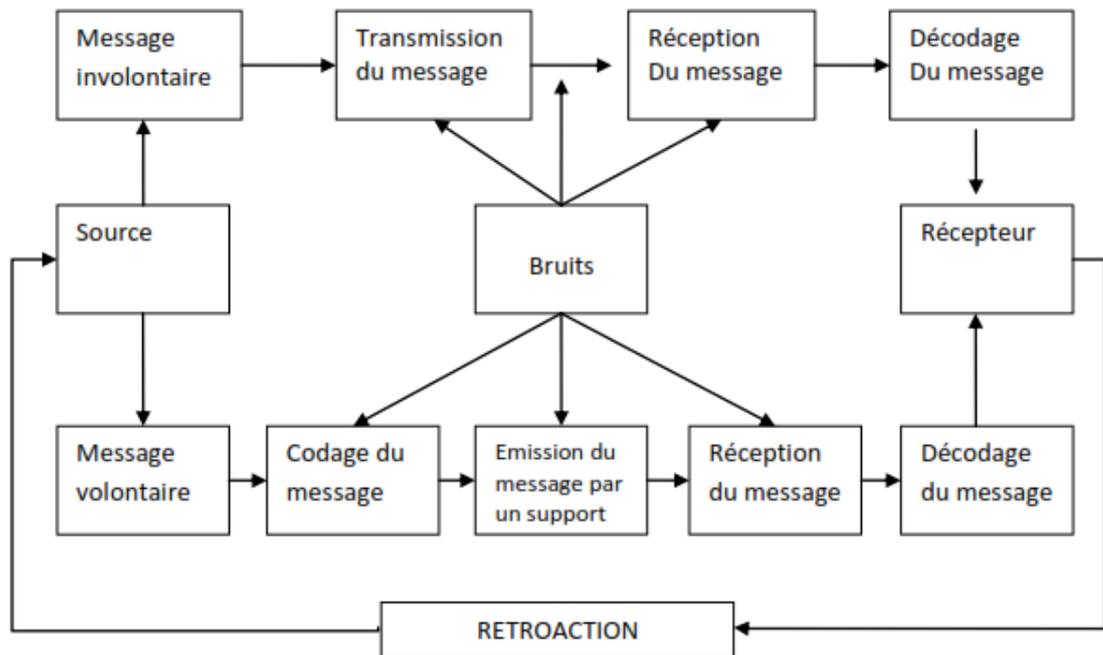


Source : Claire Roederer et Inès Gicquel, **Marketing l'essentiel**, 2^{ème} édition ,
vuibert , p198

3. Du modèle « émetteur / récepteur » aux rubriques de la communication marketing

Il est plus intéressant de synthétiser un processus de communication reliant l'ensemble des apports au modèle de Shannon et Wiener, afin de le rapprocher de la réalité de la communication.

Figure 3: Synthèse sur le modèle de communication



Source :Philippe Malaval et Jean-Marc Decaudin, **communication corporate** (interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b), 2^{ème} édition , Pearson, Paris, 2009.

4. Les formes de la communication marketing

4.1. La communication push (top-down)

« Littéralement, le message est poussé vers la cible de communication. (sans avoir été sollicité par le destinataire) » ¹.

La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes y font partie. Cette forme reste la plus dominante de la communication marketing.

L'une des caractéristiques majeures de la communication push c'est qu'elle soit sous contrôle de l'entreprise, des messages ciblés via des médias qui s'interdisent de modifier les messages.

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption — parfois même jugée trop intrusive selon le support utilisé — en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc.

Du côté du consommateur, le « zapping » demeure une réponse plus ou moins facile selon la nature du support*.aussi, Plus le zapping (considérer comme une soupape de sécurité) est aisé, moins le sentiment de saturation, voire d'agression, est fort.

¹Jacques Lendrevie et autres , **Op.Cit**, p442

La meilleure façon pour limiter le caractère intrusif et favoriser l'attention des récepteurs, une chose que l'entreprise doit lui attribuer plus d'effort dans la phase de conception du message.

4.2.La communication pull ou communication demandée

Communication sollicitée (ou au moins autorisée) par le destinataire, elle se manifeste sur internet ou par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore à un vendeur dans un magasin.

Manifestement, la communication est autrement plus efficace lorsqu'elle est demandée et qu'elle s'inscrit dans un dialogue au lieu d'être à sens unique. Les demandes d'information formulées auprès de la distribution remontent mal. Les salons, foires expositions, génèrent de nombreux contacts avec la clientèle potentielle qui sont souvent mal exploités.

L'internet a donné une nouvelle dimension à la communication pull en proposant une quantité considérable d'informations commerciales et non commerciales, faciles d'accès à tout moment.

Les sites d'entreprises et de marques sont des plateformes d'information qui les délivrent à moindre coût, qui sont actualisable facilement, qui permettent aux entreprises de connaître pratiquement en temps réel les informations les plus demandées.

5. Les objectifs de la communication en marketing

La communication marketing contribue de façon directe au développement des ventes des produits. Elle agit en intervenant et en influençant sur le processus du comportement d'achat de consommation.

Ce processus se compose de 3 stades¹ :

- **L'objectif cognitif (faire connaître)** : cet objectif consiste à informer le public sur l'existence d'un produit ou service, afin de renforcer le degré de sa notoriété et de lui assurer un bon positionnement.
- **L'objectif affectif (faire aimer)** : l'objectif est d'affecter les sentiments et attitudes de la cible, et cela par la création d'une image positive et attrayante du produit ou service. Le but est de créer un attachement et une préférence à la marque.
- **L'objectif conatif (faire agir)** : l'objectif qui opère sur le niveau comportemental, il vise à stimuler l'acte d'achat et promouvoir les ventes du produit ou service.

*On s'échappe facilement au message commercial (télévision, presse...), tandis que qu'il y en a des bannières indésirables qui résiste à leur fermeture.

¹ Marie-CamilleDEBOURG et autres, **pratique du marketing**, 2ème édition , Berti, 2004, p204

5.1.La différence entre les objectifs marketing et les objectifs de communication :

« Les objectifs marketing peuvent consister à augmenter la part du marché du produit ,à développer le taux de notoriété spontanée ou encore à augmenter le chiffre d'affaire.

Alors que , les objectifs de communication doivent aider à atteindre les objectifs marketing . il peut par exemple , s'agir de faire connaître le produit auprès des utilisateurs , de faire essayer ou aimer »¹.

¹ Claire Roederer et Inès Gicquel, **Marketing Essentiel** , 2ème édition ,vuibert,p 204

Section 2 : la communication média et hors média

Pour la majorité des entreprises, la question n'est plus de savoir s'il faut communiquer ou pas, la question est désormais de savoir quel sera le contenu du message à transmettre, quelle sera la cible, et à quelle fréquence doivent-elles communiquer.

Dans la seconde section nous concentrons sur les deux principaux types de la communication et leurs moyens

1. La communication média

1.1. Les moyens de la communication média

Le terme **média** désigne, dans l'acception la plus large, tout moyen de diffusion.

Selon le sociologue Marshall Macluhan* « Le média, c'est le message ».

Les médias se caractérisent par le fait qu'ils touchent des audiences* larges par un message unique et ils ont une approche massifiée de la communication. Sans qu'ils s'agissent évidemment d'un simple vecteur neutre d'information. Le poids de chaque média varie beaucoup d'un pays à l'autre.

D'après LIBAERT, la communication média est un terme regroupant autrefois les 05 moyens traditionnels à savoir la télévision, le cinéma, la radio l'affichage et la presse, s'ajoute par la suite internet pour former les six (06) moyens de communication média.

1.1.1. La télévision :

Longtemps considérée comme le moyen le plus puissant en faisant intervenir le son, l'image et le mouvement, la télévision est l'accompagnateur des ménagères, des enfants et des personnes âgées. Ce média a su progresser au fil des années en variant ses modes de diffusion, en partant de l'hertzien vers le câble et le satellite, et récemment l'ADSL. Les grandes marques y ont recours pour affirmer leurs noms, cette croissance est cependant stoppée dû à la naissance de la vidéo à domicile, au cédérom et à l'arrivée d'internet chez les ménages.

« La télévision s'adresse à un large public et offre une bonne couverture. c'est un outil puissant de construction de notoriété et d'image de marque .En revanche , ce média offre une sélectivité faible et engendre des couts élevés »¹

*Marshall Macluhan un sociologue canadien qui a connu une notoriété mondiale grâce à ses travaux sur les médias

*L'audience désigne l'ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de support.

¹ClaireRoedere et Inès Gicquel ,**op.cit**,p208

1.1.2.La presse :

Elle constitue plus de 50% des budgets publicitaires médias. La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir¹ :

- Presse quotidienne nationale
- Presse quotidienne régionale
- Presse périodique
- Presse gratuite
- Presse spécialisée.

1.1.3.La radio :

Surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles.

Ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message²

1.1.4.Le Cinéma :

« C'est un média marginal par ses recettes publicitaires, mais exceptionnel par ses qualités de communication et d'attention, ce qui lui confère un fort pouvoir de mémorisation. Le classer toujours dans les grands médias publicitaires est aujourd'hui une curiosité historique. il sert le plus souvent de complément à la télévision »³

L'audience est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. Son audience est très typée urbains et jeunes. Elle se mesure avec précision, on dispose du décompte des entrées et des études établies sur les déclarations des personnes composant l'échantillon.

¹Carole HAMON et autres, **Gestion de clientèles**, 2^e édition, Dunod , 2004 , p238.

²Pierre DESMET, **la promotion des ventes**, 2^eème édition, Dunod, Paris, 2007, p119.

³Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**(théories et nouvelles pratiques du marketing), 10^e édition, Dunod , Paris, 2012.

1.1.5.L'affichage :

Un média de masse par excellence, dénommé également publicité extérieure (de l'anglais out door advertising), est le plus vieux des médias publicitaires, principalement urbain .

L'affichage dispose d'une variété quasiment infinie de support puisqu'il peut investir n'importe quelle forme (l'affichage grand format, affichage mobilier urbains, affichage sur les parkings ...). C'est le média dont on connaît le moins bien les audience . Mais on estime qu'elle est plus masculine que la moyenne elle est plus jeune, car elle touche surtout ceux qui circulent le plus.

La méthode de mesure d'audience consiste à identifier les déplacements (motif du trajet, mode de transport..) d'un échantillon de la population dans l'agglomération où elle réside. Par la réalisation d'interviews individuelles.

1.1.6.l'internet :

L'Internet est rapidement imposé comme un grand média publicitaire, grâce aux innovations qui sont loin d'être terminées, il demeure un outil de communication qui permet d'établir une véritable interactivité dans les relations entre l'entreprise et ses clients.

La classification de l'internet dans les moyens médias est encore mitigée par les auteurs. Ce moyen prend néanmoins de plus en plus d'ampleurs, amplifiée par la naissance des réseaux sociaux, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises.

On peut distinguer cinq types de sites :

- ✓ Les sites commerciaux ou marchands,
- ✓ Les Sites vitrine,
- ✓ Les sites Internet, catalogues.
- ✓ Le blog,
- ✓ Le site Internet portail.
- ✓ Le site Internet événementiel.

À tout instant, il est possible d'obtenir des mesures d'audience de sites grâce à l'enregistrement des coordonnées (codes numériques) des ordinateurs s'y étant connectés.

Avec le recours à l'interrogatoire (par téléphone) d'un panel pour plus de détail.

1.2. Les étapes de choix des médias :

Il faut procéder par étapes¹ :

- ✓ 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) .

Tableau 1: Comparaison des différents médias

Critères	Périodiques	Quotidienne	Télévision	Radio	Affichage	Cinéma
Couverture	Nationale avec possibilité D'adaptation régionale pour certains supports	Nationale et régionale, avec adaptation possible par région, département	Nationale avec quelques possibilités d'adaptation régionale limitées.	Nationale avec possibilités d'adaptation régionale et locales.	Large avec sélectivité géographique possible	Nationale avec possibilité d'adaptations géographiques
Ciblage et affinité	Large choix de centres d'intérêts, opinions, etc.	Possibilité de ciblage selon opinions, politiques et quelques centres d'intérêts.	Média par excellence possibilité de cibler des groupes de population définis en fonction des chaînes et des émissions	Possibilité de cibler des groupes de population selon les stations de radio retenues et les horaires	Assez faible	Audience

¹ Claude Demeure , **Aide mémoire (marketing)** , 6ème édition ,dunod ,p304

Qualité	Images de grande qualité. couleurs combinaison argumentation et visuel.	Qualité assez médiocre pour les visuels. Argumentation possible. Fidélité forte du lectorat.	Très bonne : sons + images en mouvement + texte	Aucune possibilité visuelle.	Média – coup de poing – Pas de place pour une argumentation.	Excellente , car audiovisuel de qualité, audience captive, durée des messages supérieure.
Délais de	De 4 à 20 semaines selon les supports	Courts (de 2 à 8 jours en général)	Très longs (de 1 à 2 ans en)	De 2 jours à plusieurs semaines	De 2 à 12 mois	De 3 à 6 semaines
Délais de	8 à 10 semaine pour une quadri	Courts	Longs	Courts	Assez longs	Longs
Coûts	Relativement faible pour mille contacts	Assez élevés pour mille contacts si ciblage au-delà d'une région	Élevés dans L'absolu, mais assez faible pour mille contacts	Peu élevés	Assez élevés	Élevés dans l'absolu comme pour mille contact

Source : Marie-Laure et Perret Gavard, **la publicité: theories, acteurs et methodes**, notes et études documentaires – publication : 2000/10 numéro : 5121.

1.3. Les avantages et les inconvénients de la communication média :

La communication média possède des avantages et des limites, et ceux-ci se présentent ainsi¹:

A. Avantages :

- ✓ Puissance de la couverture .
- ✓ Contrôle de la communication par l'intégrité des médias .
- ✓ Officialisation et valorisation la marque .
- ✓ Forte interpellation .
- ✓ Offre de la crédibilité .
- ✓ Délais rapides de réservation .
- ✓ Possibilités de création étendue.

¹Marie-Camille DEBOURG et autres , **op.cit**, p319

B. Inconvénients :

- ✓ L'encombrement et la saturation des supports.
- ✓ Des couts excessivement élevés.
- ✓ Manque de ciblage.
- ✓ Message éphémère sur certains supports.

A présent, les entreprises ont recours de plus en plus à des outils de communication autres que les grands médias qu'on a évoqué, car ces derniers ont prospéré dans un environnement qui n'est plus d'actualité. (Cible de plus en plus hétérogène, concurrence de plus en plus intense, médias sursaturés de messages publicitaire....), ce qui a favorisé l'innovation et la création de nouveaux modes de communication pour permettre à l'annonceur de se démarquer des concurrents. et ce qui va être développer dans ce qui suit.

2.La communication hors média :

On désigne par la « communication média » l'achat d'espaces publicitaires à travers les six (06) médias à savoir : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet.

A l'inverse la communication hors-média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les six médias traditionnels déjà cités. Les Anglo-saxons utilisent les termes « Above the line » (ATL) et « Below the line » (BTL).

2.1.La distinction entre la communication média et l'hors média :

La distinction reste toutefois assez ambiguë en raison de leur étroite parenté, par exemple¹ :

- La publicité sur le lieu de vente apparait dans les dépenses hors-média alors qu'il s'agit bien d'achat d'espace.
- Le parrainage scindé en deux parties, le sponsoring est assimilé à la publicité, il fait donc partie des médias, alors que le mécénat considéré comme une aide discrète serait de l'hors-média.
- Les dépenses liées au référencement d'un site ne sont à ce jour pas classées de façon définitive dans le média ou l'hors-média
- Selon les organismes de recherche et de statistiques de la publicité, l'internet ne ferait pas partie des grands médias, on parle alors des cinq grands médias au lieu des six « *En raison de sa jeunesse, mais aussi parce qu'un grand média est avant tout un média*

¹Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator** , 6ème édition, Paris, 2012, p35.

de communication de masse. Or, la masse est composée d'individus anonymes, de niveaux socio-économiques et culturels différents »¹.

De nos jours, les moyens hors-médias sont fortement utilisés, ils ont un impact efficace et rapide sur les attitudes et les comportements des cibles et semblent adéquats pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

2.2.les objectifs stratégiques de la communication média et hors média :

Parmi les **objectifs** stratégiques de ce type de communication :

1. Cibler de manière très précise des segments de clientèle avec une possibilité de personnalisation. (C'est l'une des raisons pour le quel ce mode de communication est le plus dominant dans le B to B.)
2. Stimuler les ventes grâce à une offre spéciale et provisoire.
3. Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie.
4. Communiquer au bon moment, au bon endroit, et aux bonnes personnes.

2.3.Les supports de la communication hors média :

2.3.1les promotions de ventes :

« Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur . »²

Dans la promotion des ventes on distingue deux stratégies, la stratégie "Push" qui consiste à pousser le produit vers le client, et la stratégie "Pull" qui consiste à attirer le client vers le produit.

La promotion des ventes se divise en trois parties, et cela en fonction des cibles ; La promotion des ventes vers les clients, la promotion des ventes vers la force de vente, et la promotion de vente vers les distributeurs.

- **La promotion de vente vers les clients :** destinée à recruter de nouveaux clients, ainsi que de fidéliser les clients actuels on les incitant à acheter de plus grandes quantités.
- **La promotion de vente vers la force de vente :** elle a pour but d'encourager la force de vente à accepter de faire un effort particulier afin de promouvoir les ventes du produit

¹YvesCHIROUZE , **le marketing, études et stratégies** ,2ème édition, Paris, 2007, p591.

²Jacques Lendrevie et autres , **Op.cit**, p519

• **La promotion de vente vers la distribution** : celle-ci consiste à proposer aux distributeurs des avantages ponctuels, des avantages qui sont pour la plupart du temps d'ordre financier, pour les inciter à augmenter le stock de marchandise ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients.

a) Avantages et inconvénients de la promotion de vente :

A. Avantages :

1. Effet immédiat ;
2. Effet sur les ventes nettement plus fort que celui de la publicité ;
3. Limitation dans le temps de la baisse des prix.

B. Inconvénients :

1. Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ;
2. Crée une accoutumance aux promotions ;
3. Peut engendrer une dégradation de l'image de marque.

2.3.2.le marketing direct :

Pour KOTLER et DUBOIS Le marketing direct est « *tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.* »¹

Le marketing direct regroupe les différentes techniques marketing s'adressant directement au destinataire dans le but d'obtenir une réponse plus ou moins immédiate, il permet également à une entreprise de découvrir sa clientèle et d'évaluer de manière ses clients et ses prospects. Le marketing direct se caractérise donc par une absence totale d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double communication ou vente direct, et l'attente d'une réaction rapide du client.

¹Philip KOTLER et autres, **Marketing Management** , 11ème édition, p602.

a) **Les outils du marketing direct :**

- **La vente en face à face :** La vente en face à face est considérée comme étant la forme la plus ancienne du marketing direct. De nos jours, plusieurs entreprises industrielles comptent sur cette technique pour identifier des prospects et en faire ses clients, ainsi que pour l'obtention des informations relatives sur le marché et la concurrence.
- **Le mailing :** Le mailing représente près de la moitié des investissements du marketing direct, il est considéré comme l'outil marketing de première importance pour des produits tels que les abonnements aux magazines. L'entreprise prépare les mailings en se basant sur des fichiers loués ou achetés. On peut trouver des listes de différentes catégories de la population : les nouveaux mariés, les parents d'enfants, les adeptes de musique classique, les fans de football, etc.¹ Le mailing peut se faire sur différents supports.
- **Le courriel:** pour bon nombre de responsables d'entreprises, le courriel est un média favorable à la réflexion, il donne le temps de répondre. Il a l'avantage d'offrir des possibilités créatives et de jouer sur l'émotionnel. Le contenu de l'envoi peut prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, échantillon, magazine, coupon de réduction, etc.
- **L'e-mailing:** permet un envoi instantané à une multitude de destinataires, accompagné d'un lien avec le site internet de l'offreur, ce qui simplifie la prise de commande. Les principaux avantages de l'e-mailing sont le coût nettement inférieur au courriel, ainsi que la facilité de mesurer l'impact à travers le taux d'ouverture et le taux de clic.
- **L'envoi de SMS par téléphone :** répond aux mêmes principes mais requiert une grande brièveté du message. Il se distingue par un taux de lecteurs élevé et rapide, et la possibilité de localiser le destinataire par puce. Un obstacle réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables.
- **Le mailing par fax :** réservé aux offres destinées aux entreprises, il est en déclin en raison de la baisse de son utilisation.
- **Le marketing par catalogue :** Cet outil est considéré comme étant l'ancêtre du marketing direct. Le catalogue s'introduit à la fois dans la vente à distance et dans la politique de communication. Avec l'évolution d'internet, certains annonçaient sa disparition, mais ce n'est pas le cas pour autant.

¹Philip KOTLER et autres, **Marketing Management**, 14ème édition, **op.cit** , p609.

- **Le marketing téléphonique** : L'utilisation du marketing téléphonique est fréquente dans le secteur de la grande communication et du business-to-business. Il est surtout utile pour prendre des commandes, contacter ou qualifier des prospects, préparer une visite de la force de vente, entretenir des relations avec les clients, mais aussi pour répondre à leurs questions et leur fournir une assistance permanente.

2.3.3.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 publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. »¹

On englobe en fait quatre activités sous le vocable « RP »² :

1. Les relations presse visent à renseigner les journalistes en espérant que l'information sera ensuite relayée dans les médias sous un angle positif.
2. La publicité rédactionnelle consiste à rédiger des textes publiés dans les médias ; elle est souvent désignée dans les magazines par le terme de « publi-rédactionnel ».
3. La communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution (entreprise, association, etc.).
4. Le lobbying défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus.

2.3.4.la force de vente :

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente, elle regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en terme de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

2.3.5.la communication événementielle :

La communication événementielle fait l'objet d'investissement croissant depuis des années.

Elle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public³

¹Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Paris, **op.cit.**, p682

²Philip Kotler et autres, **Idem**

³Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECAUDIN, **communication corporate** (interne, financière, marketing-b-to-c et b-to-b), 2^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009

L'évènementiel peut être utilisé pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate , elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que la communication interne, relations presse, et même parfois publicité par mass média.

La communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes valorisants (les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles.). très utilisés dans le B to B.

2.3.6. le parrainage , le sponsoring et le mécénat :

Le parrainage consiste pour une entreprise, à associer son nom et à apporter publiquement son soutien (matériel, financier, moral) sans contrepartie directe, à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapport direct avec ses propres activités.

On désigne souvent les activités de parrainage par les termes de mécénat (à connotation culturelle ou artistique) et de sponsoring ou sponsorship (sportif).

Les opérations de parrainage, ont toujours pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise qui les conduit, et de les valoriser aux yeux du public.

Section 3 : généralités sur la communication événementielle.

La communication événementielle se révèle être un vrai métier et un moyen de communication reconnu. Il permet de cibler et de marquer efficacement son public, et de véhiculer des messages plus complexes. Dans cette section on va voir les concepts basiques de la communication événementielle

1.Fondements historique de l'évènementiel :

L'évènementiel a toujours existé, avec des appellations différentes, pour des motifs divers, ce qui le distingue des shows d'hier, ce sont les moyens employés et leurs finalités.

Certains évoquent les marchés publics grecques de l'antiquité comme première preuve d'agissement à but commercial, ainsi les foires des moyens âges jusqu'aux grands évènements de notre époque.

En effet, de grands événements internationaux heureux ou tragiques ont eu lieux tels que les Guerres et les révolutions, des régimes qui immergent et d'autre qui émergent, des crises et des innovations. Ces événements ont attiré les foules et ont produit beaucoup d'engouement. Pour les premiers pas de l'homme sur la lune, le 21 juillet 1969, on estime à 500 millions le nombre de téléspectateurs avec pas moins de 200 journalistes du monde entier.

C'est pour cela que l'idée de faire de l'événement pour vendre est venue. C'est dû à l'engouement des populations pour des événements. De plus, ces événements restent à jamais gravés dans les esprits.

Cependant, la communication événementielle telle que nous la connaissons aujourd'hui est très récente. En effet, la communication événementielle n'a pas plus de 30 ans, car en 1983, un article paru dans le magazine « stratégie », spécialisé dans la communication, décrit ainsi l'activité : « une technique qui se traduit par une idée FORTE, entraînant un développement du trafic et des ventes, mais aussi de l'image, notamment grâce aux retombées rédactionnelles. »

Au début du XXème siècle, Ford avait marqué les esprits de son époque, en engageant ses voitures dans des courses automobiles et les gagnent souvent, et organiser des visites de son usine, c'est ainsi qu'il suscité l'attention du public et des médias avec des faits considérés ultérieurement faisant partie de l'évènementiel.

Certains spécialistes estiment que la première communication événementielle reconnue est le « Bonhomme Sandwich ». Ce dernier avait fait son apparition dans les rues des grandes villes des Etats Unis. Son objectif était d'attirer un maximum de personnes dans la rue, et ce phénomène est encore présent aujourd'hui.

2. Définition :

L'événement c'est un terme que nous l'utilisons tous au quotidien, notamment les journalistes, pour désigner une quantité de choses ; il peut aussi bien s'adapter à une manifestation qu'à une catastrophe et qualifie désormais tout ce qui est festif, de l'ordre de la célébration, voire même de la commémoration.

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

Selon William Perkin¹ une définition plus juste de l'évènement pourrait être « l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois » ; ou bien : « une réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation ».

D'après Claude Demeure², « La communication événementielle consiste à créer et organiser un évènement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits ».

Chez Mathias Lucien Rapeau³, « c'est un outil de communication hors média, interne ou externe, un évènement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie ».

Pour Philippe VILLEMUS⁴ « La communication événementielle consiste à « créer un évènement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombées seront, ensuite, exploitées en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte ».

¹Perkins WILLIAM, **L'évènementiel une communication sans limite... ou presque** (Expériences, principes et réflexions), Histoire d'Être, Paris, 2003.

²Demeure CLAUDE, **Op.Cit.**, p322.

³mathias lucien RAPEAU, **la communication événementielle** (de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception et le digital), Vuibert, Paris, 2013.

⁴Philippe VILLEMUS, **le plan marketing à l'usage du manager**, Éditions d'organisation, Paris, 2009, p133.

3.les différents publics de l'événementiel ¹ :

3.1.Publics internes :

C'est le public des forces vives d'une entreprise : ses cadres dirigeants, ses collaborateurs, ses employés, ses forces de vente, etc
il s'agit donc d'une communication interne (lancement de produit, convention d'entreprise, fête annuelle, séminaire...)

3.2.Public ciblés :

Les partenaires professionnels de l'entreprise ; on parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business (assemblés générales, conventions de clients, colloques conférences de presse expositions, etc.).

3.3.publics ciblés/grand public :

cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des soirées, remises de prix, anniversaires, journées portes ouvertes . Dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes.

3.4.Grand public :

L'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C, c'est-à-dire de Business to Consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur (événements historiques, culturels ou sportifs, animations commerciales, street marketing, actions caritatives..).

4.Les objectifs de la communication événementielle ² :

Autant que d'autres outils de communication marketing, ces objectifs s'inscrivent dans la politique générale de l'entreprise.

4.1.Accroître la notoriété :

par la conduite d'une politique d'omniprésence, c'est-à dire la présence de la marque dans de multiples événements qui jouissent de bonne audience directe ou indirecte (médiatisée). cela est envisageable grâce aux outil de l'événementiel tels que le parrainage de météo ou d'émissions de TV, le sponsoring d'évènement sportif. Ainsi *Aquarel* marque d'une eau de

¹cristophe Pascal, **la communication événementielle** , Dunod , 2017

²Ghalem DOUAR, **l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque** , Université de Mostagnem, 2015, p56

source du groupe Nestlé, s'est associée au Tour de France jusqu'en 2009, après avoir constaté l'efficacité de sa première apparition : augmentation de 25% du taux de notoriété sur les personnes exposées à l'évènement.

4.2.Développer, renforcer ou modifier l'image perçue :

L'image est constituée de l'ensemble des représentations et opinions que se font les individus, à partir de ce qu'ils perçoivent d'une entité. A ce titre elle doit être travaillée. les entreprises souhaitent avant tout prouver qu'elles ne cherchent pas uniquement le profit maximum. mais il existe bien des valeurs où l'entreprise peut être très utile tels que l'innovation, l'esthétique, l'écologie, la responsabilité citoyenne ... ce travail sur l'image est permanent et peut s'effectuer aussi sur les différentes cible externes que sur les cible internes.

4.3.Augmenter les volumes des ventes :

il est très difficile d'être sûr de l'influence de la communication événementielle sur les ventes, car les exemples sont multiples et ne donnent pas toujours les mêmes résultats. Dans le cadre d'actions de parrainage, il existe tout de même un certain nombre de travaux qui indiquent qu'il y a une plus forte probabilité que les consommateurs achètent les produits des parrains plutôt que ceux des concurrents non-parrains , En revanche le sujet devient plus difficile si l'on parle de mécénat. Aucune étude n'a été faite car de par sa nature, le mécénat n'est pas censé produire d'avantage lucratif.

4.5.démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque :

il s'agit d'un sponsoring par la preuve d'où le Produit est l'acteur de l'évènement : il y est mis en valeur, le sponsor démontre ses qualités supérieurs grâce à son engagement auprès du sponsorisés. La stratégie de la preuve est très utilisée dans le sponsoring des sports physiques, tels que le Tennis, le Football ou l'Athlétisme .., d'où l'omniprésence d'enseignes comme Adidas, Nike ou Swotch, ainsi le sport mécaniques tels que les courses automobiles.

4.6.Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet del'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés :

Par sa nature, sa forme et son caractère, un événement met l'entreprise en scène et traduit sa culture .La communication événementielle interne est un moyen incontournable qui sert en particulier en cas de crise ou fragilité à harmoniser les liens humains au sein de l'entreprise, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en contribuant à la création et la gestion d'une culture d'entreprise. il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.

D'autant plus, les objectifs de la publicité par l'évènement nous permettent également :

- ✓ D'enrichir la gestion de la relation clients (professionnels ou consommateurs) ;
- ✓ de contribuer au soutien du cours boursier de l'entreprise ;
- ✓ de soutenir l'action de la force de vente mais aussi de faciliter la relation avec les distributeurs.

5. Avantages et inconvénients de la communication événementielle :

Comme toute autre technique de communication, l'évènementiel possède ses avantages et inconvénients¹ :

5.1. Les avantages :

- ❖ **Création rapide de notoriété** : en fonction de l'ampleur de l'évènement, l'entreprise ou la marque peut se faire connaître d'un large public, et ce, en un laps de temps réduit.
- ❖ **Média de « réaction »** : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.
- ❖ **Augmentation de l'impact sur la presse** : en étant présents à l'évènement, les médias sont souvent favorables à communiquer sur la marque ou l'entreprise.
- ❖ **Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs** : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet à l'entreprise d'améliorer son image.
- ❖ **Création d'un contact humain** : les différents acteurs, qui sont en contact régulier avec l'entreprise, et les évènements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations favorables avec l'entreprise.
- ❖ **Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise** lors d'un événement ayant pour objectif de développer les ventes des produits ou services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate des ventes tandis que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

¹Sophie DOUARRE, **L'évènementiel au service de la communication**, université Paris-Est Marne-la-Vallée, 2012, p44.

5.2. Inconvénients :

Les inconvénients de la communication événementielle se résument comme suit ¹:

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

6. Les enjeux de l'événement :

La communication événementielle est surtout recommandée aux entreprises connues et aux marques fortes. Cependant, tout projet est soumis à des risques qui menacent les actions à réaliser. Certains sont propres à chaque événement, d'autres sont relativement transverses. Parmi ces derniers, on distingue² :

- Les démarches administratives peuvent constituer un risque si elles traînent plus que prévu, et si le dossier est incomplet ou on est mal informé des dates de son dépôt. En effet, presque tous les événements nécessitent une autorisation émanant d'une institution publique.
- L'échec médiatique de l'événement : quand à la veille de ce dernier ou lors de son déroulement, un autre événement de grande envergure survient, une catastrophe ; tsunami, attentat. Il va sans doute mobiliser les médias. Évidemment les retombées pour

¹sophie DOUARRE, *op.cit*, p44.

²ghalem DOUAR, *op.cit*, p56

le parrain ou le mécène ne seront pas celles attendues.. c'est ce qui s'est passé pour la Coupe d'Europe de football en 2001 au moment de l'attentat du World Trade Center.

- le déroulement de l'évènement lui-même peut être fortement perturbé ou annulé. Une grève des transporteurs, un mauvais temps qui coïncide avec l'évènement, inutile de dire que ça représente une mésaventure pour le parrain.

7.Spécificité de la communication événementielle :

En matière de communication événementielle, on peut distinguer entre :

7.1.les évènements qui existent déjà :

En dehors de l'entreprise ou à l'intérieur de celle-ci, ce type d'évènement représente des conditions favorables pour passer un message en faveur du programme de communication de l'entreprise. A titre d'exemple (les anniversaires, les inaugurations, les résultats obtenus, colloque, salon, les évènements graves affectant l'entreprise, etc.).

Le succès dans l'exploitation de telles opportunités dépend de la rapidité de l'entreprise à décider des actions à mettre en œuvre et à réaliser lesdites actions.

7.2.les évènements spécialement créés :

Quand un évènement n'existe pas naturellement, les possibilités d'en créer un en toutes pièces sont illimitées, citant comme exemple : susciter un colloque, créer une exposition, créer une fondation, etc.

Cette technique d'emploi est très efficace, mais nécessite d'être parfaitement maîtrisée et utilisée avec discernement, en général, un évènement est créé pour les raisons suivantes :

- pour disposer d'un support qui soit susceptible de mettre en valeur au mieux un message déterminé, et une meilleure sensibilisation du public visé.
- pallier le manque ou l'insuffisance d'information, car créer un évènement revient à créer de l'information.
- donner le retentissement maximum à une information.

Cependant, différents critères en conditionnent l'emploi de cette technique :

- adéquation de l'évènement au message véhiculé ;
- l'originalité et attractivité de l'évènement ;
- le coût ;
- un dosage dans le temps du nombre d'évènements créés qui entretient l'intérêt du public, sans atteindre le seuil de saturation.

7.3.les opérations de sponsorship et de mécénat :

7.4.le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat :

Les entreprises consacrent en moyenne 07 % de leur budget communication à la publicité par l'événement. Les dépenses de communication des annonceurs sont réparties en deux grandes rubriques pour la publicité par l'événement (en milliards d'euros):

- les salons et foires : 1,344
- le mécénat et le parrainage : 0,758

Section 04 : la mise en place de la communication événementielle :

Pour les différentes marques et enseignes tous les prétextes sont bon pour produire une campagne de promotion d'un produit, d'une marque ou d'une activité, et les possibilités de créer des évènements sont illimitées. En l'occurrence, différents choix s'offrent à l'entreprise. En ce qui suit, plus de détails pour ces larges possibilités.

1. Les salons ¹:

il s'agit d'une manifestation commerciale (Professionnel ou grand public), le salon est un des principaux marchés de l'événementiel. Il permet aux entreprises de présenter sur des stands rassemblés en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès..) leurs produits et nouveautés à de potentiels acheteurs.

Un salon regroupe des professionnels d'un ou plusieurs secteurs de marché complémentaires , dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est en général le reflet d'un secteur économique.

Il existe trois types de salons :

1.1.salon professionnel :

c'est un évènement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs, cependant il est fermé au grand public, sinon quelques journées lui sont offertes (salon mixte) comme le Salon du Meuble en France.

Un salon professionnel peut avoir une envergure régionale, nationale ou internationale, ainsi il comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité. il est généralement de courte durée

(3 jours en moyenne).

1.2.salon grand public :

Type de salon est ouvert à tout public sur une simple invitation. il comprend aussi des conférences, et de nombreux sous évènements. il peut aussi y avoir des journées professionnelles telles que le Salon du Livre en France.

¹ghalem DOUAR,op.cit, p64

1.3.salon virtuel :

Apparu récemment, les salons online qui s'adressent aux professionnels ou particuliers sont toujours en voie de développement, malgré leur timide attractivité, ils permettent néanmoins de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

2.Les foires

C'est un grand marché qui s'adresse essentiellement au grand public, où l'on trouve des offres très diversifiées dispensées par (distributeurs, concessionnaires, franchisés, commerçants) ,

La foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux malgré qu'elle a l'envergure plutôt régionale, et qui peut y avoir lieu de manière ponctuelle ou récurrente (une ou plusieurs fois par an), cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel ».

Les foires ont la particularité d'avoir une durée d'ouverture au public relativement longue(une dizaine de jours en moyenne).

2.1.Les avantages du salon et de la foire :

1. Identifier et rencontrer des prospects.
2. Introduire un produit sur le marché.
3. Trouver de nouveaux clients, prendre des commandes
4. Rechercher de nouvelles idées.
5. Assurer la veille concurrentielle.
6. Suivre les nouvelles tendances.
7. Promouvoir les produits existants de l'entreprise.
8. Évaluer les besoins des consommateurs.
9. Tester des nouveaux produits.
10. Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats.
11. Dynamiser et présenter la région.

3.Portées ouvertes :

C'est une forme de communication qui sert à présenter une entreprise, dans le but de valoriser ses savoir-faire, ses produits, ses talents. Cela peut se faire dans l'entreprise elle-même, mais cela a d'avantage d'effets en remontées positives lorsque l'on trouve un endroit à l'extérieur de l'entreprise.

Elle peut avoir aussi la forme d'une exposition au profit d'un prestataire ou un artiste à un public d'initiés ou d'amateurs, cette technique accompagne souvent les salons et les foires. Elle existe en mode virtuelle aussi.

4. Le séminaire, forum, rencontres :

Une réunion conçue souvent sur le principe de l'interactivité, ce type de communication a pour but de communiquer sur un sujet défini, d'échanger et d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques sur des axes stratégiques de l'entreprise. On distingue deux types de séminaires :

4.1. Le séminaire externe :

Qui accueille des collaborateurs de différentes entreprises dans le but de réfléchir et 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.

4.2. Le séminaire d'entreprise :

une réunion de travail qui sorte du contexte professionnel habituel, destinée à un public interne, ce type de séminaire est vital pour avancer de façon coordonnée.

5. Conférence de presse :

Action par laquelle une entreprise vise à réunir dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les «sensibiliser » à une information (lancement de produit, présentation des résultats, annonce d'une fusion ..) , elle donne à l'information un caractère d'un événement. La mobilisation des médias est conditionnée par l'entreprise concernée, la nature de l'annonce qui sera faite, la qualité de l'orateur annoncé, l'intérêt conjoncturel perçu, la possibilité de poser des questions à l'issue de l'exposé, la date, heure et de la conférence.

Les conférences de presse peuvent également être émises en réponse à aborder les questions de relations publiques.

En obtenant une exposition médiatique favorable, les entreprises sont en mesure d'obtenir une plus grande reconnaissance de la marque et de l'autorité sur le marché, le plus souvent à un coût beaucoup plus faible que ce qui serait nécessaire pour une campagne de publicité à grande échelle.

La conférence de presse est très souvent menée par la direction générale de la société, qui désigne le type d'invitation de presse tel que :

5.1.Petit-déjeuner :

Ce type d'invitation est d'abord économique, il bénéficie d'une convivialité, une meilleure réception à l'information, ainsi la disponibilité des journalistes vu le moment et la brièveté de l'évènement.

Cependant, cette brièveté est difficile à gérer comme elle peut frustrer un nombre important des retardataires.

5.2.déjeuner :

Convivial et plus informel, une communication privilégiée par les journalistes, et un temps de parole plus long et des échanges approfondis.

5.3.Point presse seul :

Efficace et plus rapide à organiser, par contre une convivialité moins présente, et un temps de parole court.

6.Le symposium (santé) ou congrès scientifique :

Il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, pour une réunion nationale ou internationale, à caractère fermé, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, de ce fait rendre possible les échanges d'informations scientifiques et professionnelles.

Il prend souvent place dans un centre de congrès, mais peut aussi avoir lieu dans une université, un laboratoire, voire dans un hôtel. Des extensions plus ludiques comme des visites culturelles, des soirées à thème, peuvent être ajoutées.

7.Le parrainage :

« Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, En vue d'atteindre des objectifs de communication. »¹

Autrement dit, le parrainage Consiste à concevoir ou s'associer à une idée ou une action indépendante de l'entreprise, de la financer totalement ou partiellement et de

¹Philip Kotler et autres , **Marketing Management**, 15^{ème} édition ,**op.cit** , p678

s'yassocier médiatiquement, dans le but d'atteindre des objectifs de communication. Cette opération peut concerner un événement,

Une activité, une association, une fondation, personnage physique ou moral, une émission audiovisuelle. Les dépenses de parrainage peuvent être considérées comme des charges déductibles.

Toutefois bien que chaque technique prenne appui sur un événement donné, la distinction suivante est envisageable :

7.1 Le sponsoring :

C'est une forme de soutien plutôt financière apportée à certaines activités ou manifestations souvent sportive, (le sport représente deux tiers du budget de parrainage) en contrepartie de mise en avant du parrain durant l'évènement avec une opération de pub. Un des points clés du sponsoring réside dans l'attachement des émotions aux passions des consommateurs, ainsi qu'il est adaptable à tous les modèles d'entreprise, de la PME aux leaders mondiaux.

7.2. Le mécénat :

Concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales, c'est la notion de partenariat. L'absence d'une contrepartie directe est le point fort de différence entre le sponsoring et le mécénat, ceci implique une présence discrète sur l'évènement et dans son exploitation médiatique.

Cette forme de parrainage correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

7.2.1. Les différentes formes de soutien :

Cependant on désigne quatre formes de soutien :

- a) **Le parrainage financier :** C'est d'apporter une somme d'argent à un événement, quelques variantes peuvent exister, telles que l'achat d'un nombre de place important pour une manifestation.
- b) **Le parrainage en nature :** le parrain met à la disposition d'organiseurs de l'évènement du matériel, du service et du personnel.
- c) **Le parrainage technologique :** c'est mettre à disposition son savoir-faire technologique.
- d) **Le parrainage de compétences :** le parrain met à disposition ses compétences salariales.

7.2.2. Les conditions d' un sponsoring performant :

Pour obtenir un sponsoring performant, Otker et Hayes¹ indiquent quatre conditions. Il faut "un mariage parfait" entre :

1. La cible de l'entreprise et celle de l'événement,
2. L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement,
3. Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque,
4. Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé"

8. Street marketing :

C'est une opération qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service, dans la rue (également lors d'événements de grandes envergure) de manière créative et dont le coût est moindre qu'une opération de grand média.

Le street marketing cherche à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en terme d'image et de mémorisation, c'est un moyen pour la marque d'aller dans le quotidien des gens. La palette des outils mise à profit est large, elle va de la simple distribution de prospectus et/ ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.

Le principe de cette technique de communication commerciale est d'avoir « l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, ce qui a un énorme avantage d'éveiller la curiosité et la sympathie chez la cible.

Le street marketing peut se décliner par des actions en rue ou encore via des vidéos (des Spams) sur internet ou à la télévision en diffusant un large appel au public, ce qu'on appelle le « BUZZ » et le marketing viral.

9. Voyage d'affaires :

Déplacement professionnel réalisé de manière individuelle ou en petits groupes dans un but strictement professionnel. D'une durée variable, en dehors de son lieu de travail habituel, avec ou sans hébergement, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité. Il en existe deux types :

¹Ton OTKER et Peter HAYES **Judging the Efficiency of Sponsorship experiences**, 1986, soccer world cup,

1. Le voyage de motivation qui a pour objectif d'associer une équipe autour d'objectifs précis, ou autour d'un projet d'entreprise, afin d'encourager la réussite d'une équipe ou de toute l'entreprise.
2. Le voyage de stimulation qui est une sorte de récompense attribuée à une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.

10. Le challenge sportif ou team-buildings :

C'est une animation événementielle à destination d'un public interne comme externe, consiste à créer une compétition saine, assez fun et ludique entre les participants et les encourager à vivre une expérience forte en commun, une occasion idéale pour souder et créer une cohésion durable entre les salariés d'une entreprise. Le team-buildings peut être mené en plein air permettant aux salariés de sortir du bureau et profiter des beaux jours, comme il peut y avoir en intérieur avec des activités originales qui plaisent.

11. Lancement de produit :

Cette opération consiste à créer un événement autour d'un lancement d'un produit, qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre et engendrer des retombées positives, dans un but final de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché. Il s'agit parfois d'une occasion pour remercier les partenaires de l'entreprise, inviter les clients potentiels et éventuellement. L'originalité est souvent de mise pour marquer les esprits.

12. De nouvelles tendances ¹:

12.1. L'événementiel nocturne :

La nuit est devenue le nouveau terrain de jeu des marques, il s'agit de créer l'événement la nuit pour vendre le jour. Né il y a trois ans, le phénomène s'est généralisé avec l'apparition des soirées à thème. Désormais, une mise en scène avec des effets spéciaux, son/lumière, musique pour arborer un téléphone portable nouvelle génération lors d'une soirée est devenu courant pour les noctambules. Ces derniers affirment selon un sondage que les marques testées la nuit influencent leur décision d'achat, ce qui rend la nuit un moment propice pour les marques et la communication.

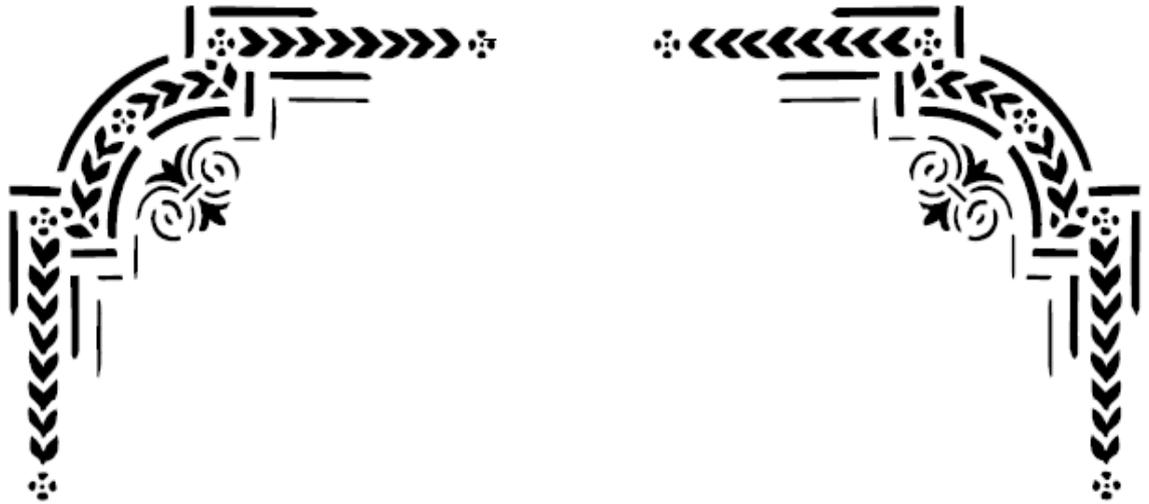
¹ghalem DOUAR, **op.cit** , p70

12.2.Le flash mob

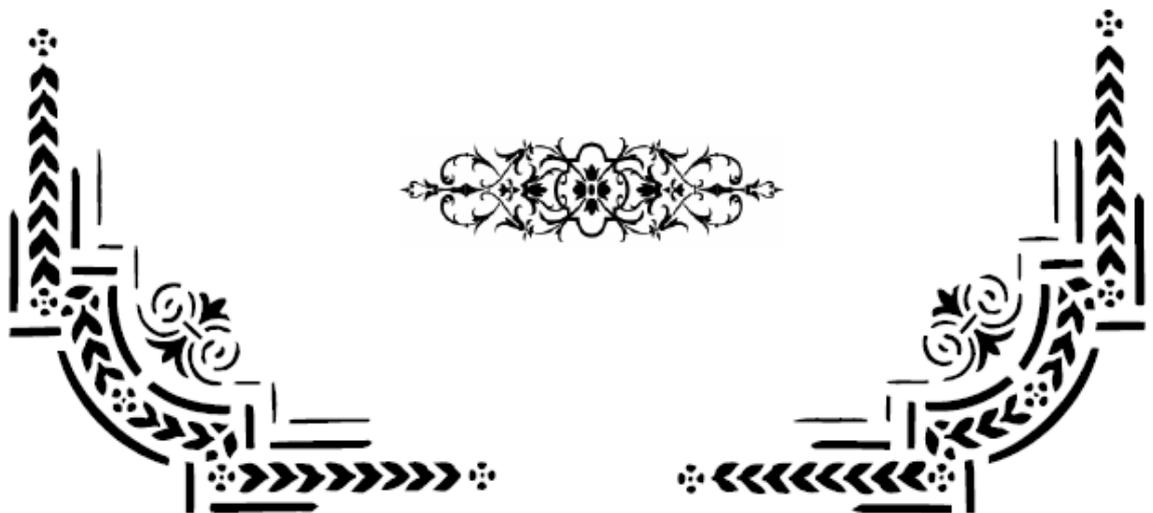
Anglicisme signifiant une « foule éclair » ou encore « mobilisation éclair » qui a comme principe de rassembler des personnes, parfois de manière spontanée, mais généralement planifié, en un lieu public afin d'exécuter une chorégraphie ou chante, avant de se disperser rapidement. Généralement, cette opération est alors diffusée sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire du « buzz ». Bien souvent organisé par le comité d'entreprise.

Conclusion :

La communication événementielle est aujourd'hui un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'investir dans des finalités de corporate, de gestion de ressources humaines, ou de valorisation des marques, d'autant plus, elle se révèle une technique spécifique du fait de son régime fiscale particulier (mécénat). La croissance fulgurante de l'utilisation des nouvelles technologies n'a fait qu'accentuer cette tendance.



Chapitre 02 : l'importance et les déterminants de l'image de marque.



Introduction

Le domaine du marketing ne cesse de connaître des évolutions, cela permet une richesse importante de ce domaine de recherche. Toute la démarche marketing s'articule autour des fameux 4P qui constituent le point de départ pour chaque entreprise, mais cela ne néglige pas le rôle important d'autres composantes pour bien mener l'entreprise.

En effet, la marque peut aussi être considérée comme un actif immatériel pour l'entreprise qui contribue à promouvoir son image dans un contexte concurrentiel. Aussi, la marque est souvent utilisée comme un acquis très fort par les entreprises du fait qu'elle permet une différenciation de l'entreprise, ses produits et services. Ainsi, une entreprise qui peut convaincre le consommateur par les caractéristiques uniques de sa marque et la satisfaction procurée par l'utilisation de ses produits garantie qu'elle réussit toute sa stratégie marketing et construit un avantage concurrentiel sur lequel l'entreprise s'appuie pour gagner une part de marché et graver la marque dans l'esprit du consommateur.

Une marque forte peut aussi construire l'histoire de l'entreprise et son héritage qui se transforme au fil de temps et à travers les générations, et par la suite écrire sa mémoire qui sera considérée par la suite comme un facteur clé de succès pour l'entreprise.

Tout au long de ce deuxième chapitre de mémoire on aborde les aspects théoriques de la marque suite à une certaine méthodologie, on divise le travail sur trois sections dont chacune aborde un des axes de la recherche scientifique qu'on propose :

- Section1 : les fondements théoriques de la marque.
- Section2 : l'image de marque et les termes voisins.
- Section3 : la relation entre la communication événementielle et l'image de marque.

Section1 : les fondements théoriques de la marque

Voire l'importance grandissante de la marque au sein de l'entreprise beaucoup de chercheurs scientifiques ont consacré une partie de leurs travaux à définir ce concept de la marque, parmi ces définitions on cite les suivantes :

1.La définition de la marque :

La marque (signe verbal ou figuratif) est un signe distinctif de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou un service de se distinguer de ceux de ses concurrents en

offrant aux clients un point de repère essentiel. Ce peut-être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. Une partie peut-être verbale et donc prononçable, l'autre peut-être visuelle et graphique ou la combinaison des deux. Elle peut s'exprimer de différentes façons : - un nom, une expression graphique, une signature sonore, un logotype c'est à dire l'expression visuelle du nom d'une marque, un slogan (souvent appelé « phrase évocation » ou signature institutionnelle).¹

Nous pouvons aussi définir la marque ainsi : la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.²

Une autre définition de la marque montre que: la marque est un nom et ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.³

Aussi une autre définition de Kotler, Keller et Manceau : « *La marque est un nom, un logo, un ensemble de couleurs, une signature, un personnage, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise, et à les différencier des concurrents* ». ⁴

Une autre définition cerne le concept de marque comme suit : Le concept de marque englobe bien plus qu'une vision commerciale. Une marque va bien.Au-delà d'un logo ou d'un nom : c'est un style de vie, c'est une représentation expérientielle symbolique, c'est un territoire. Une marque est un espace mental et physique signifiant. C'est un espace émotionnel (de confort ou d'anxiété) pour les employés, les consommateurs et la société. Sur différentes plateformes de communication, d'expérience et de transaction, les personnes « vivent » la marque avant, pendant et après la consommation des produits et services.⁵

¹ Sophie RICHARD-LANNEYRIE, **le dictionnaire français du marketing**, le Génie des Glaciers, France, 2014, p110.

² Alain Kruger, **Jean-Marc Ferrandi et autres**, Mini manuel de marketing, DUNOD, France, 2015, p118.

³ <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marque> consulté le 08-08-2020.

⁴ <https://www.hrimag.com/Les-composantes-de-la-marque-selon-Kotler-Keller-et-Manceau> consulté le 08-08-2020.

⁵ Michel G. Langois, **Marketing de l'expérience de marque**, CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2018, p27.

Ainsi, La marque est un concept très riche auquel on peut attribuer différents points de vue pour le définir : ¹

- d'un point de vue commercial : la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout élément servant à identifier un produit ou un service et à les différencier des concurrents.

- d'un point de vue économique : la marque est un signal de différenciation et de profit monopolistique

- d'un point de vue publicitaire : la marque est un potentiel de ventes futures, déposées dans le subconscient de milliers d'individus.

- d'un point de vue juridique : la marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

Ces quelques définitions montrent déjà que le concept de la marque est très complexe et qu'il est possible de trouver certaines définitions différentes.

Et dans son ouvrage Kotler la définit comme suit : « *La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing, qu'il convient de piloter avec un soin tout particulier. Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, associé à une valeur financière. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif* ». ²

Aussi, il enchaîne : La notion de marque recouvre des activités extrêmement hétérogènes, depuis les biens tangibles, les services, les magasins, jusqu'aux lieux ou aux organisations. Certaines marques particulièrement prisées aujourd'hui ont émergé en ligne. ³

En réalité, on peut articuler le concept de marque autour de sept pôles ⁴:

- ➔ Un ensemble d'attributs. Une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées.
- ➔ Des bénéfices clients, fonctionnels ou émotionnels, qui traduisent ce que les attributs apportent au consommateur.

¹ Hadjer Berrehail et El hadi Boukalkoul, **concept de l'image**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy(MSC), spécial volume :2016, vol.(5), p88.

² Philipp Kotler et autres auteurs, **MarketingManagement**, 15^{ème} édition, Pearson, **Op.Cit**, p329.

³ Philipp Kotler et autres auteurs, **Op.Cit**, p330.

⁴ **Ibid**, p334.

- Un ensemble de valeurs.
- Une culture : La marque traduit la culture de l'entreprise et, parfois, du pays dont elle émane.
- Une personnalité. La marque projette certains traits de caractère.
- Un profil d'utilisateur. La marque évoque un profil d'utilisateur type.
- Une expérience vécue par les clients au contact direct de la marque, qui représente une source essentielle pour la construction de son image. La part croissante de cette dimension correspond à ce que l'on appelle aujourd'hui le marketing.

Ces quelques définitions montrent déjà que le concept de la marque est très complexe et qu'il est possible de trouver certaines définitions différentes.

Les composantes d'une marque ¹ : Une marque peut se composer de :

1. Un nom.
2. Un logo, il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.
3. Des couleurs : également essentielles pour la reconnaissance visuelle de la marque.
4. Une signature : à savoir une petite phrase qui accompagne en permanence le nom.
5. Et parfois un personnage.

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou le nom afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Idéalement, la composante doit être :

- 1- Mémorisable : s'en souvient-on facilement ? Ce critère met en avant les noms courts et simples.
- 2- Signifiante : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit ?
- 3- Aimable : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?

¹Ibid, 344.

- 4- Transférable : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques
- 5- Adaptable : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ?
- 6- Protégeable : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables ; un son est moins protégé.

En matière de nom de marque, on peut distinguer quatre types de pratiques :

- 1- Les noms qui évoquent la fonction du produit.
- 2- Les noms qui explicitent le positionnement.
- 3- Les noms patronymiques qui désignent le fondateur de la marque.
- 4- Les mots créés de toutes pièces.

2. Les qualités d'une marque 1:

Une bonne marque doit combiner de nombreuses qualités :

- ✚ Elle doit être lisible et audible. Il faut éviter les noms trop longs, plus difficilement mémorisables.
- ✚ Elle doit être évocatrice de l'univers de référence de la marque et si possible exportable afin d'en favoriser la mémorisation.
- ✚ Elle doit être déclinable. Une marque peut ainsi servir de racine à d'autres marques.

3. Les caractéristiques de la marque :

La marque est caractérisée par :²

1. Premièrement la marque peut être :

- Un signe verbal, qui peut s'écrire et se prononcer
- Nom patronymique.
- Pseudonyme, ou patronyme modifié.
- Nom géographique.
- Dénomination arbitraire ou de fantaisie.

¹ Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi et autres, **Op.Cit.**

² Claude Demeure, (**Aide-mémoire marketing**), 6^{ème} édition, DUNOD, France, p117-118.

- Mot détourné de son sens.
- Slogan.
- Chiffre.
- Lettres.
- Lettre(s) + chiffre(s).
- Lettre + signe.

2. Deuxièmement, la marque peut être :

- Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'œil comme un dessin, emblème, combinaison de couleurs.
- Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.
- Un signe sonore, composé de sons, phrases musicales ou séquences rythmiques à condition de pouvoir être représentés sur une portée musicale.
- La forme d'un produit ou de son emballage à condition qu'elle ne soit pas imposée par la nature ou la fonction du produit.

4. Les caractéristiques d'une marque ayant réussi :

Doyle a identifié cinq caractéristiques majeures d'une marque réussie :¹

- a) Un produit de qualité : Une expérience de satisfaction à l'usage est le déterminant majeur d'un succès. La qualité et le maintien de cette qualité sont primordiaux. Si la qualité se détériore, les clients vont migrer à la concurrence et le positionnement de la marque en sera miné.
- b) Une arrivée en premier sur le marché : L'innovateur n'est pas nécessairement le vainqueur mais cela aide la pénétration du marché. Il est plus facile de prendre une position dans l'esprit du consommateur lorsque la marque vient en premier et sans concurrence.
- c) Un positionnement unique : Si la marque n'est pas innovatrice, elle doit avoir un concept de positionnement qui la différencie des marques concurrentes.
- d) Un programme de communication fort : Pour réussir, la marque a besoin d'un support de publicité, de ventes et de promotion pour communiquer la proposition de la marque et créer l'identité de marque.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, 7^{ème} édition, Dunod, France, 2008, p408.

- e) Du temps et de la cohérence : Construire une marque demande du temps et des investissements pour maintenir, rénover et/ou repositionner la marque dans un environnement en évolution.

5. Les différents types de la marque :

Entre les marques existantes, on peut distinguer les types suivants :¹

5.1. Les marques de producteurs (ou marques nationales) :

Elles désignent à l'origine le créateur du produit. Désormais, le plus souvent, un nom est spécialement imaginé et déposé pour désigner un ou plusieurs produits.

5.2. Les marques de distributeurs (MDD) :

Les marques de distributeurs sont des marques créées et détenues par des distributeurs. Elles existent depuis de nombreuses années. L'évolution et la modernisation de la distribution (et surtout du libre-service) ont fait évoluer le concept, avec, à chaque fois, un changement d'appellation.

5.3. Les marques collectives (Labels) :

Les labels sont des marques collectives attestant d'un avantage apporté par un produit au consommateur (présence de certaines caractéristiques). Il est caractérisé par un signe distinctif (nom, logo...) utilisé par les différentes entreprises se conformant au cahier des charges défini par l'organisme créateur de ce label. Cet organisme est indépendant ou non des producteurs. Il ne constitue pas forcément une marque de qualité.

5.4. L'architecture de la marque et les différentes catégories de marque :

L'architecture d'une marque reflète le nombre et la nature des produits qu'elle couvre. En fonction des extensions réalisées, la marque peut être amenée à couvrir une diversité plus ou moins grande de produits différents. On distingue alors trois types de marques :²

5.4.1. Les marques produits :

Couvrent un seul type de produit. Ce type de marque n'a pas fait l'objet d'extensions. L'avantage est alors que la marque apparaît comme spécialiste du produit et que son positionnement peut être fortement associé aux avantages recherchés dans le produit.

¹ Claude Demeure, **Op.Cit** , pp120-123.

² Philipp Kotler et autres auteurs, **Op.Cit**, p 359.

5.4.2. Les marques ombrelles :

Consistent à regrouper sous une même marque des produits divers mais qui appartiennent tous au même univers. Ces marques résultent d'extensions qui ne remettent pas en cause leur identité et maintiennent un fort fit.

5.4.3. Les marques cautions :

Regroupent des catégories de produits extrêmement diverses. Ce type de marque sert de caution à des catégories de produit diverses et est souvent associé à une identité assez générale.

6. Les fonctions de la marque :

Suivant Kapferer et Thoenig (1989) et Lambin (1989), on peut identifier trois fonctions d'importance stratégique pour le vendeur, cinq fonctions d'utilité directe pour le client B2C et deux fonctions supplémentaires pour le client B2B.

6.1. Les fonctions de la marque pour le vendeur :

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

6.1.1. Fonction de protection :

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçons et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. L'inventeur d'une marque peut la déposer dans une ou plusieurs catégories de produits selon une classification internationale. Il acquiert ainsi un droit de propriété lui permettant de s'opposer à toute usurpation, contrefaçon ou imitation illicite. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs, en France et en Grande-Bretagne notamment, et également par des fabricants basés en Amérique latine ou en Asie, la Chine en particulier.

6.1.2. Fonction de positionnement :

C'est la fonction de repérage décrite plus haut, mais examinée du point de vue du fabricant. La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication

publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe. Vue dans cette perspective, la marque est un instrument de lutte concurrentielle qui contribue à réduire l'opacité de l'offre.

6.1.3. Fonction de capitalisation :

C'est sur l'image de la marque que se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le « stock » de satisfactions que la marque a suscité. Certaines marques ont souvent plus de cent ans d'âge. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi au fabricant la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup suivie d'un désengagement rapide. La marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

6.2. Les fonctions de la marque pour le client B2C :

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le client.

6.2.1. Fonction de garantie :

Une marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, en ce sens que celui-ci s'engage à apporter au client un niveau de qualité spécifique et constant. Plus une marque est connue, plus cette garantie est contraignante, le fabricant ne pouvant se permettre de décevoir son marché et de perdre le capital de notoriété accumulé par sa marque. La formule des produits «sans marques» vendus en vrac, populaire il y a quelques années, a d'ailleurs suscité de vives oppositions de la part des différents mouvements de protection des consommateurs qui, à juste titre, revendiquent des produits signés, c'est-à-dire identifiés.

6.2.2. Fonction de repérage :

La marque annonce l'existence d'un assortiment spécifique d'attributs, tangibles et intangibles, et le client utilise cette information pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation auxquelles il est confronté. En ce sens, la marque est un signal envoyé aux clients qui ont ainsi la possibilité de connaître, à faible coût, l'éventail des solutions qui leur est proposé. En structurant l'offre, cette fonction de repérage

accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent.

6.2.3. Fonction de praticité :

La marque est pour le client un moyen commode et pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom facilement mémorisable et reconnaissable, la marque permet au client d'adopter un processus d'achat routinier et de réduire ainsi le temps consacré à l'activité d'achat qui, de plus en plus souvent, est ressentie comme une corvée par des clients attirés par des activités plus stimulantes. Il en est de même pour l'annonceur qui, ayant fait connaître au marché une « promesse », peut se contenter d'en rappeler le nom, voire même simplement le logo. D'où, toute l'importance des codes sémiotiques de la marque.

6.2.4. Fonction de personnalisation :

La diversité des goûts et des préférences est une donnée essentielle dans une économie de marché. Pour répondre à cette diversité, les entreprises mettent sur le marché des produits différenciés non seulement sur des attributs tangibles, mais également sur des traits distinctifs émotionnels, esthétiques, sociaux. Les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité au travers des choix qu'ils effectuent. Vue dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux clients, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qui ils sont et quel est leur système de valeurs.

6.2.5. Fonction ludique :

Dans les sociétés opulentes, où les besoins de base des consommateurs sont bien satisfaits, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, etc. deviennent des nécessités vitales. Le besoin de tenter des expériences variées, de vivre des modes de vie différents, la possibilité d'essayer de nouveaux produits et de connaître de nouvelles sources de satisfaction, constituent un sujet d'importance.

6.3. Les fonctions des marques pour le client B2B :

Globalement, les fonctions de la marque pour l'entreprise du secteur B2B sont semblables à celles décrites pour les marques des produits de grande consommation, à l'exception de la fonction ludique. Pour le client direct, deux fonctions de la marque industrielle sont particulièrement importantes : la première est liée à la fonction de sécurité et de garantie (la

traçabilité) et la seconde au rôle de la marque fournisseurs vis-à-vis de leurs entreprises clientes (la facilitation de la performance), tout en n'ignorant pas que certaines craintes existent face aux marques de fournisseurs fortes.

6.3.1. La fonction de traçabilité :

La marque, on l'a vu, est un signal de qualité, une signature, une caution qui donne au client une double sécurité : tout d'abord la certitude d'authenticité du produit et ensuite la certitude, en cas de défaut, de pouvoir faire appel auprès du fabricant fournisseur. De là toute l'importance de la traçabilité. La notion de traçabilité désigne la possibilité de suivre à la trace le produit incorporé et d'identifier les composants ou sous-ensemble du produit final. En cas de problème ultérieur en termes de qualité, l'entreprise cliente qui fabrique le produit fini peut s'assurer - et surtout assurer ses propres clients (les clients finaux) - que la responsabilité amont du fournisseur est engagée et sera aisée à démontrer pour obtenir réparation ou dédommagement. La traçabilité est donc une réponse de la marque fournisseur à l'attente de sécurisation du client industriel pour lui-même et pour ses propres clients. Ajoutons que, vis-à-vis du centre décisionnel d'achat et en particulier de l'acheteur industriel, la marque du fournisseur est un facteur de réduction du risque perçu dans la mesure où il s'agit d'une marque forte bénéficiant d'une notoriété élevée.

6.3.2. La fonction de facilitateur de performance :

Au-delà des fonctions classiques de la marque décrites jusqu'ici, les entreprises industrielles ont des attentes spécifiques vis-à-vis de leurs fournisseurs. Malaval (1998) a analysé les principales attentes et craintes des membres du centre d'achat envers les marques de fournisseurs. Les attentes positives à l'égard des marques de fournisseurs peuvent être regroupées autour de quatre thèmes présentés par ordre décroissant de l'importance déclarée par les répondants comme suit :

- a) La facilitation de la performance de production qui correspond à la capacité de la marque à améliorer le processus de production de l'entreprise cliente, que ce soit au niveau de maintenance supérieur ou par une meilleure gestion de la qualité.
- b) La facilitation de la performance à l'innovation c'est-à-dire les capacités d'une marque de fournisseur à accompagner la conception du produit fini de l'entreprise cliente.

- c) La facilitation de performance commerciale qui correspond à la capacité à aider à convaincre les clients de l'entreprise cliente grâce à l'atout commercial que les marques de fournisseurs représentent.
- d) La facilitation de la prise de décision qui correspond à la capacité de faire mieux accepter les changements de processus ou de nouveaux matériaux et à la capacité à établir un consensus plus rapide parmi les membres du centre d'achat.¹

On peut aussi récapituler ces fonctions de la marque en ce tableau :

Tableau 2:les fonctions de la marque.

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none">▪ À l'origine, signe de propriété ou moyen pour authentifier un fabricant distinguer les différents produits ou services▪ Segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité.▪ Communiquer▪ Positionner le produit : Nana (positionnement par rapport à la cible, les jeunes filles)▪ éliminer les contrefaçons en déposant la marque.	<ul style="list-style-type: none">▪ Identifier et repérer les produits (surtout en libre-service)▪ communiquer : à l'extrême, la marque devient un nom commun (rustine, klaxon, frigidaire...)▪ garantir la qualité (Sony)▪ être un support d'image (image du consommateur portant les vêtements Lacoste)▪ représenter un style de vie (Nike, Oxbow, Quiksilver...).

Source : Claude Demeure, marketing (aide mémoire), 6^{ème} édition, Dunod, France, 2008, p 120.

7. Les éléments essentiels pour construire une marque :

Pour construire une bonne marque avec succès, il faut :

7.1. Exprimer l'identité authentique de l'entreprise :

Une marque ne correspond pas uniquement à l'apparence de surface des produits et des services. Il est beau de décider de dépeindre l'entreprise sous certains traits, si le public ressent toute incohérence dans le message, on risque de perdre sa confiance. Pour construire

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, p398-401.

une marque forte, il faut sonder l'entreprise en profondeur et comprendre ce qui la rend unique.

Quelles sont les qualités qui définissent les objectifs et inspirent le développement de produits ? Identifier ces éléments pour créer un message simple et cohérent. Communiquer ensuite ce message à tous ceux qui travaillent dans l'entreprise

7.2. Tenir les promesses :

Si on opte pour annoncer des promesses dans la communication marketing, il faut les tenir. Ceci est d'autant crucial dans le cas d'une nouvelle entreprise ou d'une startup, car elle n'a pas encore de réputation et tout retour négatif peut avoir de graves conséquences.

En cas de réclamation de la part de l'un des clients, on donne pour mission de résoudre le problème. On ne peut pas satisfaire tout le monde, mais il faut que tout de même travaille dur pour plaire aux clients mécontents.

Tenir aux promesses peut coûter un peu de profit ici et là, mais au long terme, il contribue à renforcer la confiance des clients et établir une solide réputation. Offrir invariablement le même niveau de qualité assure que les clients reviendront vers les produits de l'entreprise sans relâche.

7.3. Uniformiser pour plus de force :

Si on essaie de faire trop de choses en même temps, on finit par diluer la marque et désorienter les clients. Disons qu'une entreprise est dédiée à la fabrication d'adorables mocassins pour les bébés et les tout-petits. Les affaires marchent si bien qu'elle décide d'étendre la ligne de produits et commencer à fabriquer des manteaux et des chapeaux, lesquels se vendent bien, eux aussi. Elle décide d'ajouter alors quelques jouets en bois à sa ligne de produits, puis quelques gravures pour les crèches avant de se lancer dans les objets de décoration de cuisine. Elle aventure là dans des territoires plus vastes.

7.4. Exploiter les émotions :

La cohérence, l'honnêteté et la force sont des qualités essentielles pour la marque, et les clients sauront les apprécier. Cependant, elles ne suffiront parfois pas à remporter la vente.

7.5. Rester flexible :

Une marque doit être cohérente mais non pas figée. Les grandes entreprises font des études poussées sur leur segment de marché et mettent régulièrement à jour leur logo et leur image de marque pour optimiser leur potentiel d'attractivité auprès des consommateurs. Les

entreprises de plus petite taille peuvent utiliser un outil de conception de logo pour mettre à jour leur logo lors de la création d'une nouvelle image de marque.

Il faut alors rechercher les façons de conserver l'attention des clients à travers la mise à jour ou l'amélioration de produit ou service. Pourquoi le garder tel quel s'il existe une façon de rendre plus rapide, plus convivial ou plus durable ? En restant flexible et informé, on empêchera les concurrents d'évincer l'entreprise ou ses produits.¹

8. Les stratégies de la marque :

Lorsqu'elle lance un nouveau produit, l'entreprise dispose de quatre stratégies de marques possibles. Les choix dépendent essentiellement de deux paramètres, le caractère nouveau ou non de la catégorie de produits et de la marque.²

Tableau 3: les stratégies de la marque.

Les différentes stratégies de marques		Catégories des produits	
		Nouvelle	existante
Marque	nouvelle	Nouvelles marques	Marques multiples
	existante	Extension de marque	Extension de gamme

Source : Alain Kruger et Jean-Marc Ferrandi et autres, Mini manuel de marketing, Dunod, France, 2015, p166.

- **Nouvelle marque** : c'est le choix le plus onéreux car pour donner de la lisibilité à la nouvelle marque, il est nécessaire d'investir massivement en communication. Ce choix est à faire uniquement lorsqu'il n'existe pas d'alternative et que la marque de l'entreprise est jugée inappropriée pour se lancer.
- **Marque multiple** : même si cela peut paraître paradoxal, l'entreprise développe plusieurs marques qui se concurrencent. Pratiquée essentiellement dans l'univers de la grande distribution, cette stratégie a pour objectif d'obtenir plus d'espace dans les

¹<https://www.freelogoservices.com/blog/fr/2017/10/17/les-5-elements-essentiels-pour-construire-une-marque-forte/> consulté le 10-08-2020.

² Alain Kruger et Jean-Marc Ferrandi et autres, **Op.Cit**, p166.

linéaires. Cela permet également d'investir des axes publicitaires différents en fonction des marques, tirant ainsi profit de l'ensemble des segments du marché.

- ➔ **Extension de marque** : l'entreprise réutilise une marque ayant déjà fait ses preuves pour développer une nouvelle catégorie de produits. C'est un choix peu onéreux car le nouveau produit profite immédiatement de la notoriété de la marque. Il est toutefois important de s'assurer de la cohérence entre le positionnement historique de la marque et la nouvelle catégorie de produit.
- ➔ **Extension de gamme** : l'entreprise se contente ici d'ajouter une variété dans une gamme et une marque déjà existante.

Section02 : l'image de marque et les termes voisins

Le marketing est une démarche à trois niveaux (stratégique, opérationnel et niveau marché). Une fois l'objectif stratégique défini, le marketing opérationnel prend le rôle d'élaborer un programme d'action approprié en termes de produit, de distribution, de prix et de communication. La politique de marque est le moyen privilégié du marketing opérationnel parce que la marque est un excellent moyen permettant à l'entreprise de prouver ses signes distinctifs par rapport à ses concurrents. Dans cette section, après avoir élaborer les fondements de la marque, on abordera ainsi le terme de l'image de marque et d'autres termes voisins à ce dernier.

1. Définitions de l'image de marque :

Le terme de l'image de marque est si important, tant pour l'entreprise que pour le consommateur, car ce dernier effectue ses actes d'achats sur la base des listes de marques présentes dans son esprit. Le comportement de consommateur est donc dépendant de l'image de marque présente dans l'esprit du consommateur. En ce qui suit nous allons aborder quelques définitions.

1. L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur. L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante : L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise.¹
2. L'image de marque correspond à la perception de la marque par le consommateur. C'est un élément plus stable et plus difficile à faire changer car l'image de marque est propre à chaque consommateur, subjective et souvent simplificatrice. Elle se construit en référence à des sources multiples, dont les principales sont les caractéristiques des produits (comme la qualité perçue), la satisfaction liée aux expériences des clients, la communication de la marque, les relations interpersonnelles autour de la marque (rumeur et bouche à oreille) et, enfin, l'image que confèrent ses acheteurs à la marque.²
3. L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, son prix,

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, p405.

² Alain Kruger et Jean-Marc Ferrandi et autres, **Op.Cit**.

sa distribution... Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive.¹ L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.

4. L'image de marque représente : la façon dont une entreprise, une marque, un service ou un produit est perçue par ses différents publics. Elle est la résultante de l'identité véhiculée par la marque qui comprend son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence, ses valeurs, sa communication etc...²

Aussi, on ajoute que l'image de marque d'une entreprise constitue un repère car elle contribue à véhiculer une identité visuelle cohérente : slogan, conception d'un site web, logotype, marque produit, design graphique, création d'un nom, à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix. Et surtout, elle véhicule une promesse car elle laisse entendre que l'organisme, le produit ou le service a un potentiel et des particularités uniques. Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché, est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication. À cet égard, il est utile d'établir une distinction entre trois niveaux d'analyse de l'image de marque :³

1. L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
 2. L'image réelle ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
 3. L'image voulue ou comment la marque voudrait être perçue par son segment cible. Il est clair qu'il peut y avoir des disparités importantes entre l'image perçue et les deux autres niveaux d'images identifiés et que celles-ci doivent être réconciliées.
- Tout d'abord, il peut y avoir des disparités entre l'image perçue et l'image réelle, dans un sens positif ou négatif. Là où l'écart est défavorable à l'entreprise, la communication a un rôle important à jouer pour modifier les croyances à propos de la marque. Le marché peut être mal informé et sous-estimer certaines qualités distinctives réelles détenues par la marque.

¹ Claude Demeure, **Op.Cit**, p128.

² <https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/> consulté le 11-08-2020.

³ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**.

- Ensuite, il peut y avoir un décalage entre l'image perçue et l'image voulue, ce qui pose la question de l'opérationnalisation du positionnement choisi au départ. – Enfin, il peut y avoir un écart entre l'image réelle et l'image voulue. Ce problème est particulièrement délicat dans les entreprises de services où le personnel au contact du public contribue directement à la création de l'image de l'entreprise. Le marketing interne a ici un rôle important à jouer. La marque peut aussi avoir envoyé des signes trompeurs sur elle-même, ce qui pose alors toute la problématique de l'identité de marque.

2. Les termes voisins de l'image de marque :

Le terme de l'image de marque reste toujours ambigu à cause de son rapprochement à plusieurs autres termes en marketing. En cet axe on va aborder les termes les plus proches de l'image de marque et qui vont avec. Ces termes sont les suivants : ¹

2.1. L'image de l'entreprise :

Beaucoup de définitions ont été attribuées à l'image de l'entreprise, parmi elles on trouve :

- a) L'ensemble d'idées se trouvant dans les esprits des clients sur l'entreprise, et qui sont conçues sur la base de ce qu'ils obtiennent comme informations.
- b) La somme de ses différentes images ; chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise.
- c) Quant à Scoth Kotleb, il la définit comme étant un mélange composé de croyances, d'idées et d'appréciations que les clients ont, envers un sujet défini.

L'individu construit son image mentale sur les choses ou les personnes par les expériences directes et indirectes, lesquelles sont liées aux émotions des clients et leurs tendances, ceci nous donne une image mentale emmagasinée comportant des connaissances et des informations ajoutées à des images et informations nouvelles qui vont influencer les anciennes images, par conséquent la qualité des informations emmagasinées chez les consommateurs décide sur les images des choses dans nos esprits, si ces informations sont positives, l'image est positive, et vis- versa.

2.2. La notoriété :

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle mesure

¹Athmane Allam et Amar Aichouche, **la communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise**, ResearchGate, Janvier 2016, p 9-12.

la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui en ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché. La notoriété apparaît comme plus complexe depuis l'avènement d'Internet, on peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple. Plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété. Ce critère est donc purement quantitatif, contrairement à la réputation ou l'image de marque, mais demeure néanmoins un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

2.3. Le positionnement :

Le positionnement également appelé «position définie», désigne la manière dont l'entreprise est perçue par ses clients potentiels²³. La définition du positionnement fait, quant à elle, référence à la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses clients potentiels. Ries et Trout définissent le positionnement par : l'effort créatif pour fabriquer un produit et le distribuer afin de lui donner une place précise dans l'esprit du consommateur. Quant à Lendrevie et Lindon, la définition du positionnement passe impérativement à travers une autre définition d'un autre concept proche de lui, qui est l'image, l'image du produit pour le public est l'ensemble de caractéristiques objectives et non objectives qui les lient avec le produit que ce soit des informations, des souvenirs ou des croyances, quant au positionnement, il représente les aspects de l'image qui permet au public de donner au produit une place parmi les autres produits et le différencie d'eux.

On emploie souvent les termes de positionnement perçu et de positionnement voulu. Les entreprises ne sont pas en mesure de se positionner directement : elles ne peuvent qu'influencer le positionnement, c'est-à-dire l'image que les clients potentiels se font de l'entreprise.

2.4. L'identité :

Sicard, M, C définit l'identité comme étant le raccommodement entre le nom, le produit, le logo et l'ensemble des caractéristiques immatérielles, Selon lui l'identité ne peut être limitée à l'aspect visuel, il existe d'autres aspects non visuels qui forment eux aussi l'identité.

Quant à Nizard, il la définit comme étant une signification intérieure pour l'entreprise, elle est tout ce qui la différencie des autres entreprises, autrement dit, l'ensemble des spécificités exceptionnelles et uniques qu'a une entreprise par rapport à d'autres.

2.5. La réputation :

La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelque chose. D'après l'encyclopédie Bordas. L'image est souvent considérée comme l'une des facettes de la réputation, elle se définit comme étant la vision que les différents acteurs externes, en particulier les consommateurs, ont de l'entreprise. Elle diffère néanmoins de la vision des employés sur l'image que peuvent avoir les acteurs externes à propos de l'entreprise. C'est pourquoi la réputation est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externes, au sujet de l'entreprise. La réputation ne se limite donc pas à la seule définition d'une image externe de l'entreprise mais prend également en compte l'image que renvoient les employés de cette entreprise, à savoir l'image interne. La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. Cette perception est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons et se divise en deux phases qui sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes, et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification.

3. Le branding et Co-branding comme stratégies de communication marketing :

En communication marketing, on distingue ces deux stratégies différentes qui sont détaillées en ce qui suit :

3.1. Le branding :

Une façon efficace de promouvoir l'entreprise est le «branding». Bien que le «branding» fasse partie de la stratégie de produit, cet outil chevauche avec la communication, effectivement, nous croyons que la marque du produit peut s'avérer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle... En effet, les consommateurs sont beaucoup moins vigilants face aux caractéristiques spécifiques du produit lorsqu'il s'agit d'une marque forte.

Le risque encouru est alors beaucoup moins élevé que s'il s'agissait d'un produit de marque inconnue. Le «branding» est alors très important et ce, autant pour les entreprises que pour les

consommateurs. Les entreprises ont alors un risque d'échec relié au lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus décisionnel du consommateur se voit simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie. Une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le « branding » via Internet. En effet, nombreuses sont les entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque. De plus, le fait de cultiver une image de marque forte permet à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraîne une marge de profit plus élevée.

D'ailleurs, un prix plus élevé, semble être synonyme de meilleure qualité pour les consommateurs incertains. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque. Celle-ci servira de repère pour le consommateur. Ainsi, puisque il y a beaucoup de produits qui ont un cycle de vie beaucoup plus court, une image de marque forte permet au consommateur de ne pas se sentir dépassé par les caractéristiques du produit. Celui-ci misera sur une marque envers laquelle il a confiance.¹

3.2. Le Co-branding :

Le Co-branding ou « Co-marquage » est l'association de deux noms de marques pour commercialiser un seul produit. Le Co-branding est généralement, une stratégie double gagnant, chacune des deux marques complémentaires y trouve son avantage.

Il est un excellent moyen de croissance des ventes. Il permet de cumuler la notoriété de deux marques et d'élargir sa cible en touchant les clients de l'autre marque. Il permet parfois de se développer plus rapidement sur un marché via le réseau de l'autre marque. Il permet aussi de bénéficier de l'avantage technologique de l'associé.

Il offre des outils de différenciation et de positionnement par l'association nouvelle de deux images de marque, il permet de créer une valeur ajoutée pour les clients, il peut apporter un cautionnement mutuel, il suscite une attraction et une fidélisation à une marque, il ouvre les portes d'entrée sur des marchés nouveaux et surtout, il partage les risques financiers entre deux ou plusieurs partenaires. Cette alliance présente toutefois certains risques dont il vaut mieux se prémunir dès la conception du contrat de Co-branding. Les délais pour arriver à un accord peuvent être très longs. Tout d'abord, les images peuvent se diluer, voire l'une peut cannibaliser l'autre, si les marques associées ne sont pas de forces équivalentes.

¹ Athmane Allam, Amar Aichouche, **Op.Cit**, p 6.

Enfin, la répartition des fruits du Co-branding est souvent litigieuse : établie a priori, elle est délicate à estimer, fixée a posteriori, elle n'est pas toujours équitable. Le risque de mésentente est majeur. Il existe deux types de Co-branding :

3.2.1. Le Co-branding stratégique :

Est une alliance à long terme qui demande des investissements importants de la part des deux partenaires. Il allie des noms et des attributs propres à deux produits. Dans ce cas les deux images vont s'associer progressivement, pour le meilleur et pour le pire...

- a) Le Co-branding de produits associe deux produits pour en créer un troisième à valeur ajoutée aux yeux des acheteurs.
- b) Le Co-branding de composant ou d'ingrédient apporte la caution d'un constituant connu au produit dans lequel il est incorporé.
- c) Le Co-branding de licence d'exploitation permet se servir d'un concept à succès dans un produit de catégorie différente.
- d) Le Co-branding de distribution crée un réseau de distribution commun à des marques différentes.
- e) Le Co-branding géographique : une marque utilise le réseau d'une autre marque.

3.2.2. Le Co-branding tactique :

Est temporaire et consiste à associer simplement deux noms de marques. Il est principalement utilisé dans un but de communication ou de promotion momentanée.

- Dans le Co-branding de communication, deux marques font une publicité commune, pour s'apporter une caution mutuelle et/ou de répartir les coûts publicitaires pour un même impact cognitif.
- Dans le Co-branding de promotion, une marque peut s'associer un personnage afin d'affiner son image, comme vu plus haut, elle peut offrir une autre marque en cadeau promotionnel ou plusieurs produits d'une même entreprise dans un assortiment spécial.¹

Dans une stratégie de marque, l'objectif d'une organisation pour communiquer avec son image de marque revient à réduire les écarts et limiter les dissonances entre l'image visuelle perçue et l'image voulue tout en restant fidèle à l'image vraie. C'est le pilier fondamental et stratégique de l'axe de communication de l'entreprise.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.Cit**, p418.

Maitriser cette stratégie de communication est primordial pour valoriser son implication, son positionnement, son engagement, sa personnalité et sa représentation. Mais surtout pour attirer de nouveaux prospects, fidéliser sa clientèle et fédérer autour d'un projet et des valeurs communes.

Toute atteinte à l'image de marque est un risque de réputation, préjudiciable à sa crédibilité et à la confiance que lui accordent ses clients. La relation client est une valeur importante si l'on veut fidéliser les clients et ne pas les perdre au profit des concurrents.¹

4.L'importance de l'image de marque :

Cette image de marque est un facteur décisif qui détermine les ventes de produits. Elle est très importante dans une stratégie digitale, car elle est une accumulation de croyances et de vues sur cette marque particulière. Le caractère et la valeur de la marque sont représentés par son image, elle sert donc à renforcer l'identité de marque. L'image de marque est le miroir par lequel les valeurs clés de l'entreprise se reflètent grâce à une nouvelle charte graphique.²

4.1. L'importance de l'image de l'entreprise :

L'image de l'entreprise a une grande importance dans les pratiques commerciales et surtout de nos jours où l'image de l'entreprise est devenue parmi les critères importants que le consommateur utilise pour ses opérations de différenciation entre produits et services.

L'importance de l'image de l'entreprise réside dans le fait qu'elle est une image mentale et est une reproduction sensorielle qui se reflète dans l'esprit du consommateur, elle est composée de croyances, d'idées et d'appréciations sur un sujet bien défini.

L'image de l'entreprise ne sort pas de ce concept puisqu'elle est le reflet de ce qui existe dans l'esprit des clients à l'égard d'une entreprise, par conséquent, elle reflète la culture de l'entreprise de la manière qui permet aux clients de former une idée ou un jugement temporaire ou définitif, selon la mentalité du consommateur et au même titre selon la conduite avec laquelle l'entreprise se comporte ainsi la stratégie suivie. L'importance de l'image mentale apparait dans le temps qu'elle couvre et elle peut se prolonger sur une longue durée même après l'expiration des causes qui ont contribué à son apparition.

La formation de cette image positive aide l'entreprise à communiquer avec son public et montrer ses politiques et ce qu'elle veut réaliser sur le niveau intérieur ou extérieur. Donc

¹<https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/> consulté le 14-08-2020.

²<https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/> consulté le 15-08-2020.

l'image de l'entreprise est une expression qui reflète la réalité de l'entreprise et tout ce qui s'émet d'elle comme décisions, politiques et pratiques, à travers lesquelles l'entreprise réalise ses objectifs. L'entreprise et sa clientèle sont influencées à la fois par cette image, et son reflet sur la notoriété de l'entreprise, d'où la connaissance continue et le suivi permanent de l'entreprise à l'égard de son image lui permettent d'élaborer des stratégies susceptibles d'élever le niveau de ses produits ou services et l'arrangement entre ses propres intérêts et ceux de ses clients et par la suite minimiser le risque de rencontrer des situations susceptibles de créer des obstacles qui la sépare de ses clients. ¹

4.2. L'impact de l'image de l'entreprise sur elle-même :

Parmi les aspects de l'influence de l'image de l'entreprise sur elle-même on trouve : ²

1. L'image aide à attirer les compétences humaines nécessaires au travail.
2. Contribue à la diminution des problèmes entre ouvriers et l'amélioration de l'état d'esprit de ces derniers.
3. Attire les capitaux financiers et augmente le nombre d'actionnaires.
4. Augmente la confiance envers les produits qui portent son nom.
5. Donne l'occasion d'arriver aux ouvriers qui présentent de hautes compétences.
6. Augmente la satisfaction des ouvriers de leur travail.
7. En cas de crise, l'image tempore la prise de jugement sur elle et ne pas la culpabiliser.
8. Prolonge la vie de l'entreprise et sa pérennité.
9. Renforce les opérations de pénétration de nouveaux produits dans les marchés.
10. Renforce la position de l'entreprise dans le marché et la protège des rumeurs destructives.

4.3. L'impact de l'image de l'entreprise sur les clients :

La performance et le comportement de l'entreprise sont parmi les éléments les plus influents sur l'opinion publique et un critère d'acceptation ou de refus des clients à l'encontre de ses produits, pour cela, les gestionnaires d'entreprise doivent connaître comment l'image de l'entreprise réalise des acquis dans le nombre de clients et comment les sauvegarder. Parmi les points qui montrent l'impact de l'image sur les clients on peut citer les suivants :

¹ Nabila Belmahdi, **Le rôle des relations publiques dans la construction de l'imagede l'entreprise**, thèse de magister faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestions université d'Alger, 2008/2009, P : 70-71

² Athmane Allam, Amar Aichouche, **Op.Cit**, p 13.

- a) La bonne image diminue les risques lors des opérations d'achat des produits de l'entreprise (l'image est une caution de bonne performance que l'entreprise présente à ses clients notamment lors des achats de produits pour la première fois).
- b) L'image est une assistance fournie aux clients dans l'opération de sélection de produits, en particulier lorsqu' il y a ressemblances dans les fonctionnalités et les caractéristiques des produits.
- c) Donne aux clients le sentiment d'être différents des autres puisque la majorité des clients préfère avoir affaire à des entreprises de niveau supérieur et d'image forte.
- d) Satisfaction des consommateurs envers les produits de l'entreprise.¹

¹¹ Athmane Allam, Amar Aichouche, **Op.Cit.**

Section3 : La relation entre la communication événementielle et l'image de marque.

Les pratiques de la communication événementielle sont programmées par l'entreprise afin de réaliser ses objectifs prédéterminés à l'avance, promouvoir son image de marque est l'un de ces objectifs. Dans cette section on va aborder comment le sponsoring et le mécénat peuvent influencer l'image de marque de l'entreprise.

1.Le sponsoring et l'image de marque :

Kotler et Dubois (2001) annoncent : une relation à long terme s'installe avec le consommateur par la communication. C'est donc le marketing par le sponsoring qui essaie de relier les marques sponsors aux émotions et passions des consommateurs.

Nous pouvons ajouter une autre définition selon le journal Officiel de la République Tunisienne, J.O.R.T. (2007) : « la sponsorisation est définie comme étant une stratégie économique adoptée par les entreprises visant la valorisation commerciale d'une marque ou d'un produit ».

Pour bien comprendre ceci, nous pouvons citer Al Ries et Trout, qui ont déclaré que le marketing n'est pas une bataille de produits, mais une bataille de perception.

Et comme le milieu est très compétitif, ces marques ont besoin d'une très grande notoriété et d'une forte association d'images. ¹

1.1. Les limites du sponsoring dans l'événementiel :

- ✚ Effet moins important que prévu,
- ✚ Mauvais déroulement de la manifestation
- ✚ Non visibilité de la marque
- ✚ Dépassement du budget. ²

2.Le mécénat et l'image de marque :

Pour Lena, le mécénat est tout ce qui désigne chaque action que l'entreprise mène en dehors de son objet direct mais qui vise à promouvoir son image de marque et à améliorer sa notoriété.

¹ Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, thèse de doctorat, université Paris-Sud, France, promotion 2013, p15

² Rim Zouaoui, **Op.Cit**, p20.

En ce sens, on peut dire que le mécénat constitue le biais qu'utilise l'entreprise afin de publier sa marque et d'atteindre le maximum de notoriété lors de l'événement sponsorisé.

Selon Décaudin :« *Le mécénat qualifie une action de publicité par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen terme, ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique, sans attentes de retombées commerciales immédiates* ». En effet, le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général.

Le mécénat est donc un don sans contrepartie. L'entreprise rehausse son image par le mécénat à cause de l'aspect social qu'elle met en valeur.

En ce sens, on peut dire que le mécénat constitue le biais qu'utilise l'entreprise afin de publier sa marque et d'atteindre le maximum de notoriété lors de l'événement sponsorisé.

Nous pouvons ainsi conclure que le mécénat est une publicité intelligente qui améliore l'image de marque d'une entreprise et qui reste complémentaire aux autres formes classiques de communication. Quant au sponsoring, c'est une forme de communication différente, par laquelle une entreprise apporte le plus souvent un soutien financier à un événement, une manifestation, dans un but purement promotionnel.¹

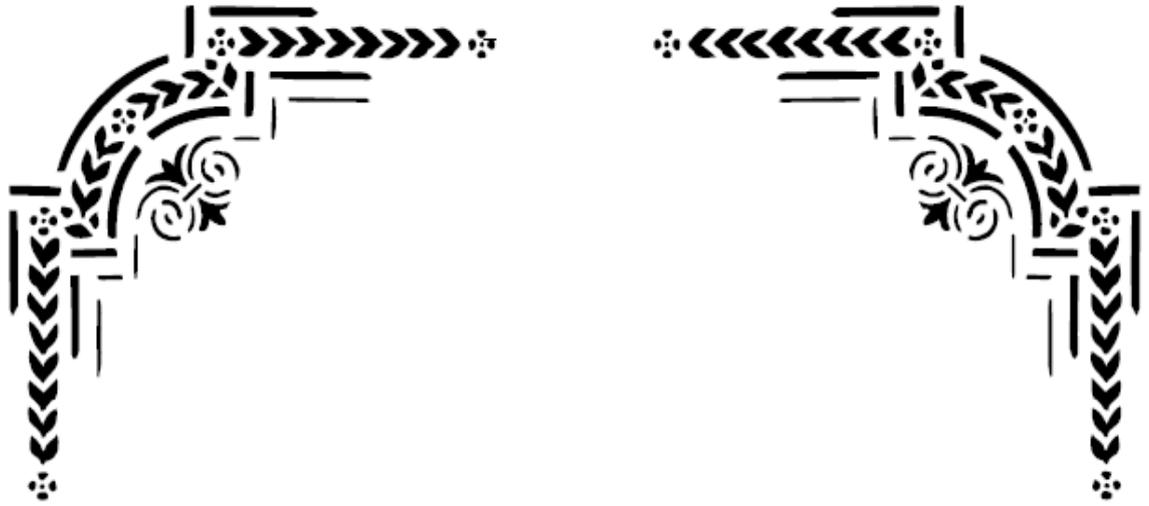
¹ Rim Zouaoui, **Ibid**, p 17.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, on conclue que la marque est un concept très important dans le domaine de marketing de coté théorique (celui des chercheurs), et de coté pratique (celui de l'investisseur).

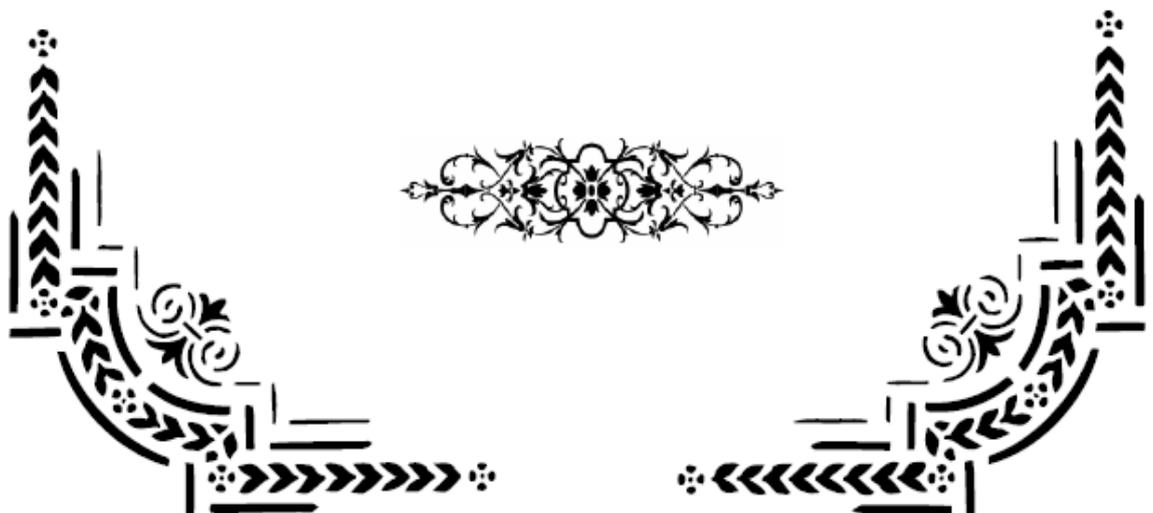
Aussi, l'image de marque est un facteur déterminant du comportement d'achat de consommateur, et pour cela l'entreprise doit soigner son image et donner plus d'importance à sa politique de marque pour donner plus de visibilité pour son entreprise et aboutir à réaliser ses objectifs. Une image de marque positive offre aux consommateurs une garantie de qualité et assure sa promotion à travers les différents canaux de communication. Ainsi, elle permet d'accélérer la vente de produits et services.

Enfin, il faut mentionner que l'entreprise qui donne une grande importance à l'élaboration de sa politique de marque permet un meilleur positionnement à ses produits et services.



Chapitre III :

L'évaluation de l'impact de la communication événementielle
sur l'image de l'enseigne Cas (Hôtel Mirador)



Introduction :

Ce chapitre sera consacré à la présentation générale de l'entreprise « MIRADOR PALACE HOTEL », ses missions et objectifs et leurs services en première section. En deuxième section on va définir le cadre méthodologique de l'enquête, et en fin présenter les résultats et tester les hypothèses en troisième section, pour finalement donner des suggestions concernant l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Après la collecte des informations théoriques sur les concepts de la communication marketing, et plus précisément la communication événementielle, aussi l'image de marque, dans cette section, nous nous essayerons de les appliquer sur terrain.

Cette étude sur terrain, nous a permis de répondre mieux à la problématique posée, et d'arriver à des résultats réels et fiables.

1.Présentation de Mirador Palace Hôtel :

L'hôtel est situé en plein centre de la ville de CHLEF, mitoyen à la gare ferroviaire, à proximité des principales institutions locales de l'Etat, à quinze minutes de l'autoroute et de l'Aéroport ABOUBAKR BELKAID et à 40 kilomètres du port de TENES.

La ville de CHLEF se trouve à mi-chemin, de deux cent kilomètres entre ORAN et ALGER soit à deux heures de route par voiture en empruntant l'autoroute Est-Ouest.

Etablissement hôtelier urbain de cinq étoiles, Le MIRADOR PALACE HOTEL offre une large gamme de services adaptés aux besoins des clients les plus exigeants pour des séjours de détente, de rencontres d'affaires, culturelles, sportives etc. Le MIRADOR PALACE HOTEL est construit sur neuf étages, dont six dédiés aux chambres et aux suites ainsi que deux parkings pour voitures au premier et deuxième sous-sol.

Lien de visite des espaces de l'hôtel :

Au rez de chaussée, l'hôtel propose un restaurant snack « DALIA », une cafétéria « MIMOSA » et au premier étage, un restaurant gastronomique « LE CORAIL », une cafétéria VIP, une cafétéria terrasse « NOURSINE » ainsi qu'une salle de conférence, trois salles de commissions et une grande salle des fêtes.

Aux premier et deuxième sous-sol, il y a le SPA avec piscine chauffée, jacuzzi, Hammam, sablo-thérapie, cabines de massage et hydromassage, bain à glace, sauna, salle de fitness, salon de coiffure et de beauté.

La région de la vallée du CHLEF étant une véritable destination pour escapade et évasion à l'intérieur du pays, la direction du MIRADOR PALACE HOTEL vous y souhaite la bienvenue et ne manquera de vous accompagner dans vos séjours

Vous trouverez plus de détails concernant la présentation de l'hôtel ainsi qu'une galerie de photos sur les liens : <http://www.miradorpalace.com>

2. Les différents services de l'Hôtel Mirador :

2.1. Hébergement :

2.1.1. Description des chambres :

L'hôtel **Mirador Palace** dispose de 119 chambres soigneusement équipées pour assurer un confort total à ses clients. Elles sont réparties comme suit :

a) Chambre single (14) :

Un lit single, douche ou baignoire, coffre-fort ; TV, wifi, téléphone, sèche-cheveux, mini-bar, chauffage et climatisation individuels.

b) Chambre Double (63) :

Un grand lit ou deux lits individuels, salle de bain avec douche ou baignoire, coffre-fort, wifi, tv, sèche-cheveux, mini-bar, chauffage et climatisation individuels, téléphone.

c) Chambre Twin (24) :

Un grand lit ou deux lits individuels, salle de bain avec douche ou baignoire, coffre-fort, wifi, tv, sèche-cheveux, mini-bar, chauffage et climatisation individuels, téléphone.

d) Chambre supérieure (10) :

Un grand lit, une salle de bains douche ou baignoire, Plateaux de courtoisie, wifi, téléphone, sèche-cheveux, mini-bar, chauffage et climatisation individuels, Vue sur La ville.

e) Suite (5) :

Un grand lit, un salon séparé, 2 salles de bains douche et baignoire, peignoir de bain, chaussons, Plateaux de courtoisie, Assiette de fruits, assiette douceurs, wifi, téléphone, sèche-cheveux, mini-bar rempli, chauffage et climatisation individuels.

La tarification des chambres est détaillée à l'Article 10 de la présente convention.

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

Le parking est gratuit pour l'ensemble des clients.

2.2. Restauration :

Tableau 4:Service restauration

NOM	Présentation	Capacité
Restaurant Gastronomique <i>Le Corail</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Petit déjeuner buffet. • Diner à la carte. 	150
Restaurant Snack buffet <i>Dalia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Déjeuner uniquement les jours de semaine. • Diner : Le Samedi à la carte. <p><i>Accès direct de l'extérieur possible pour les non-résidents</i></p>	100
Cafeteria <i>Mimosa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Café, Thé, boissons Soft, viennoiseries, pâtisserie. <p><i>Accès direct de l'extérieur possible pour les non-résidents</i></p>	45
Cafeteria Terrasse <i>Nourssine</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Accès direct de l'extérieur possible pour les non-résidents 	150
Espace VIP	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs dispositions au premier étage 	

Source : documents interne

L'hôtel MIRADOR PALACE offre une large variété de salles de réunion pour répondre aux besoins de ses Clients, qu'ils s'agissent de séminaires, de congrès ou d'autres événements. L'hôtel dispose d'une salle des fêtes, une salle de conférence, 2 salles de réunions, un salon VIP et de larges halls d'exposition, dont la description est comme suit :

2.3.Séminaires et banquets :

Tableau 5: Séminaire et banquets

<u>SALLE</u>		<u>Théâtre</u>	<u>Class room</u>	<u>En-U-</u>	<u>Banquet</u>	<u>Buffet</u>	<u>Cabaret</u>
Orchidée	<u>CAPACITES</u>	 <u>232</u>	 <u>80</u>	 <u>50</u>	 <u>140</u>	 100	 <u>120</u>
Mourouj 01	-	<u>35</u>	<u>18</u>	<u>16</u>	-	-	-
Mourouj 02	-	<u>45</u>	<u>20</u>	<u>25</u>	-	-	-

Source : Documents internes

2.4. Service SPA et beauté :

L'hôtel dispose d'un magnifique SPA avec piscine chauffée, jacuzzi, Hammam, Sauna, cabines de massage, Salle de fitness, salon de coiffure et Salon de beauté et d'esthétique. Il dispose également d'un parking privé gratuit et sécurisé.

Section02 :Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, nous présenterons les raisons du choix de notre étude de cas, ainsi que la méthode d'enquête utilisée, nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire et les avantages de cet outil. Finalement, nous présenterons, le déroulement de la collecte de données, et l'échantillon de notre enquête.

1.Présentation de l'enquête :

Le but de cette partie est de montrer les résultats d'une étude sur le terrain (sondage) afin d'évaluer l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière. Cette enquête peut nous sert de base pour s'approfondir dans le sujet traité. Tout en essayant de faire le lien entre la partie théorique et celle pratique.

1.1. Méthodologie de questionnaire :

Dans le cadre de la problématique posée, nous avons choisi, de nous intéresser au secteur de l'hôtellerie. Car c'est dans l'hôtel que nous pourrons profiter de la disponibilité des documents essentiels pour effectuer l'étude et surtout pour pouvoir bien identifier les clients de l'hôtel et alors avoir des résultats fiables.

1.1.1. Laméthode de collecte de données :

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problématique, nous avons réalisé une étude documentaire au début de notre recherche. Nous avons articulé toute l'étude autour d'un sujet très important en marketing qui est l'impact de la communication événementielle sur l'enseigne hôtelière en Algérie.

Nous avons jugé utile de procéder à une étude quantitative. Nous avons le sondage par questionnaire comme outil de collecte de données. Les outils statistiques utilisés pour le traitement de données sont le SPSS et Excel.

1.1.2. La population ciblée :

Pour bien mener l'enquête, on a précisé que la population interrogée sera constituée des clients de l'hôtel MIRADOR et ceci pour garantir la fiabilité des réponses.

1.1.3. La taille de l'échantillon :

Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi un échantillon qui convient à notre recherche et qui est constitué d'une population de clients de l'hôtel MIRADOR. Il était composé de 62 répondants.

1.1.4. La méthode d'échantillonnage :

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est composée des clients qui ont bénéficié de services de l'entreprise « MIRADOR PALACE HOTEL ».

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode non-probabiliste et plus précisément la méthode non-aléatoire.

C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables

1.1.5. Le mode d'administration :

Nous avons choisi de conquérir et d'informer le questionnaire sur l'impact de la communication événementielle sur l'enseigne hôtelière en ligne afin d'obtenir des réponses rapides et précises. L'enquête s'est déroulée durant la période du 12 au 16 aout 2020.

1.1.6. Les limites de l'enquête :

Nous avons rencontré plusieurs limites dans notre enquête, la première est liée à la taille réduite de l'échantillon et la deuxième est liée à la fermeture de l'hôtel en cette dernière période suite à la pandémie mondiale du COVID-19.

2.Présentation du questionnaire :

Un questionnaire est une série de questions méthodiquement posées afin de définir un cas, une situation, une demande parmi un grand nombre de possibilités. Les questionnaires sont aussi des outils de recherche pour les sciences humaines et sociales, en particulier la psychologie, la sociologie, le marketing et la géographie.

Afin de pouvoir établir le lien entre la communication événementielle et l'image de l'enseigne, nous avons élaboré un questionnaire qui est constitué d'un ensemble de questions

qui doivent apporter une réponse à la problématique posée. À partir duquel nous essayons de comprendre :

- Le comportement de consommateur algérien vis-à-vis les services hôteliers et les événements organisés par ses derniers.
- Quels sont les événements qui intéressent le plus les clients de l'hôtel MIRADOR.
- Connaître quels sont les motifs pour le public pour assister à un événement organisé par l'hôtel MIRADOR.
- Informations générales sur les clients interrogés.

2.1. Structure des questions :

Les questions choisies concernent tout ce qui touche à la communication événementielle et aussi à l'image de l'enseigne MIRADOR.

Nous avons utilisé la méthode de l'entonnoir pour élaborer la liste des questions et suivre un enchaînement qui va avec.

- Le questionnaire de notre étude a été subdivisé en trois axes de questions comme suit :
 - 1) **Le premier axe à propos des pratiques de la communication événementielle** : Cet axe inclut 12 questions, la première est introductive, ensuite les autres questions permettent de rendre le répondant impliqué dans le sujet du questionnaire.
 - 2) **Le deuxième axe à propos des composantes de l'enseigne** : Cet axe nous a permis de déterminer laquelle entre les composantes de l'enseigne est gravée le plus dans l'esprit du consommateur et ce qui intéresse le plus les clients lors de leur présence aux événements de l'hôtel MIRADOR.
 - 3) **Le troisième axe à propos des informations personnelles** : Cet axe nous a bien permis de connaître les caractéristiques personnelles des individus interrogés et par la suite déterminer leurs profils qui vont nous servir de base dans l'analyse des données de questionnaire.

2.2. La formulation des questions :

On a élaboré un questionnaire structuré en deux catégories principales de questions, à savoir les questions ouvertes et les questions fermées.

- 1) **Les questions ouvertes :** On a posé deux questions ouvertes. La première (question n°02) sert à connaître les suggestions des clients en ce qui concerne la connaissance des hôtels, cette question a l'objectif de mesurer la notoriété spontanée. La deuxième (sous-questions de la question n°09) sert à tourner le répondant pour citer les événements qui a assisté.
- 2) **Les questions fermées :** Nous avons utilisé ces questions pour limiter la réponse de la personne sondée aux besoins d'information. Elles permettent de guider le répondant pour qu'il reste toujours dans le sujet.
- 3) **Les questions dichotomiques :** Nous avons utilisé ce type de question, pour pouvoir dénombrer les personnes parmi celles interrogées qui connaissent l'hôtel MIRADOR et ce qui leurs intéresse lors de choix d'une réservation d'hôtel, aussi à travers quel moyen ils ont connu cet hôtel et quel signe de l'enseigne MIRADOR souviennent le plus. Ces questions sont les questions n° 04, 07, 09, 12 et 17.
- 4) **Les questions à choix multiples à réponse unique :** Ce type de question est utilisé pour collecter les données à propos le degré de connaissance de l'hôtel MIRADOR et aussi le degré de satisfaction des clients ayant assisté aux événements organisés par ces hôtels.
- 5) **Les questions signalétiques :** On a posé cinq questions à la fin du questionnaire (troisième axe de question) qui servent à déterminer le profil du répondant et le relier à ses réponses pour pouvoir déterminer son comportement.

2.3. Le nombre des questions :

L'ensemble des questions est à 21 questions dont quatre sont d'identification.

2.4. Test du questionnaire :

2.4.1. Pré-test du questionnaire :

Dans le cadre de l'enquête, on a procédé à tester le questionnaire auprès d'un échantillon réduit, et ceci du côté de :

- Sa perception et la compréhension des questions.
- La longueur du temps de l'administration.
- L'adéquation du système d'échelles retenu.

2.4.2. Post-test du questionnaire :

Après avoir le distribuer on a post-testé le questionnaire pour évaluer son efficacité et s'assurer des résultats approximatifs du pré- test.

Section3 : Présentation des résultats et test des hypothèses

Cette dernière section sera consacrée à exposer les résultats de l'analyse SPSS faite sur les données tirées à partir de l'enquête par questionnaire. Ces résultats seront sous forme de tableaux et de graphes.

1 . T r a i t e m e n t s e t a n a l y s e a p p l i q u é :

- **Q1** : Qu'est-ce que vous intéresse le plus quand vous faites le choix d'une réservation dans un hôtel ?

Tableau 6:les critères de choix lors d'une réservation dans un hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La qualité de service et le niveau de confort	52	83.9	83.9	83.9
	Les tarifs	32	51.6	51.6	135.5
	La courtoisie du personnel en contact	15	24.2	24.2	159.7
	La proximité des principaux sites à visités	28	45.2	45.2	204.9
	Le support physique	19	30.6	30.6	235.5
	Autres	3	4.8	4.8	240.3
	Total	62	100		

Source : Etablis par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 4: représentation des critères de choix lors d'une réservation dans un hôtel

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après les graphes ci-dessus, on constate que la qualité de service et le niveau de confort représente le critère le plus important lors d'un choix d'une réservation dans un hôtel avec un pourcentage de (83.9 %), ensuite on trouve le critère de tarifs avec un pourcentage de (51.6 %) , après , on a le critère de la proximité des sites à visités avec (45.2%) , le support physique avec (30.6%) , et en fin la courtoisie du personnel en contact avec (24.2%).

- **Q2 :** Quand vous entendez hôtel, quel est le premier hôtel qui vous vient à l'esprit ?

Tableau 7:la répartition des hôtels cités par les répondants

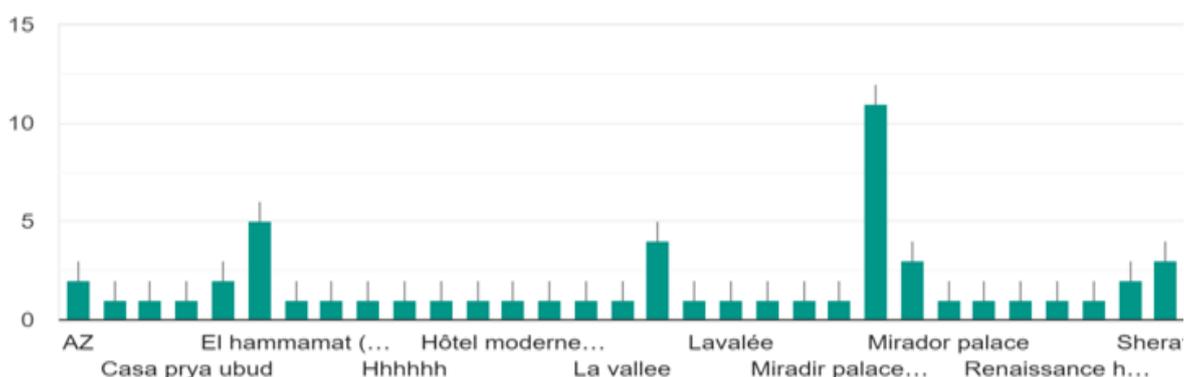
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sheraton	17	27.4	28.3	28.3
	La vallée	7	11.3	11.7	40.0
	Helton	3	4.8	5.0	45.0
	Mirador	17	27.4	28.3	73.3
	Renaissance	3	4.8	5.0	78.3
	Intercontinental	1	1.6	1.7	80.0
	AZ	4	6.5	6.7	86.7
	Tamassa	1	1.6	1.7	88.3
	Castillum	1	1.6	1.7	90.0
	Hôtel de ville	1	1.6	1.7	91.7
Ibis	1	1.6	1.7	93.3	

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

	El hammamat (Ain el benian Alg)	1	1.6	1.7	95.0
	Les oranges	2	3.2	3.3	98.3
	Casa prya ubud	1	1.6	1.7	100.0
	Total	60	96.8	100.0	
Manquant	Système	2	3.2		
Total		62	100.0		

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 5:représentation des hôtels cités par les répondants



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : parmi les hôtels cités par les répondants, on trouve l'hôtel SHIRATON et MIRADOR Place hôtel avec le pourcentage le plus élevé(27.4%) , ils ont cité aussi d'autres enseignes comme HILTON , AZ hôtel , RENAISSANCE , HOLIDAY INN ... avec des fréquences différentes .

- **Q3 :** Parmi la liste des hôtels suivante, lesquels vous connaissez ?

Tableau 8:le pourcentage de connaissance des hôtels cités par les répondants

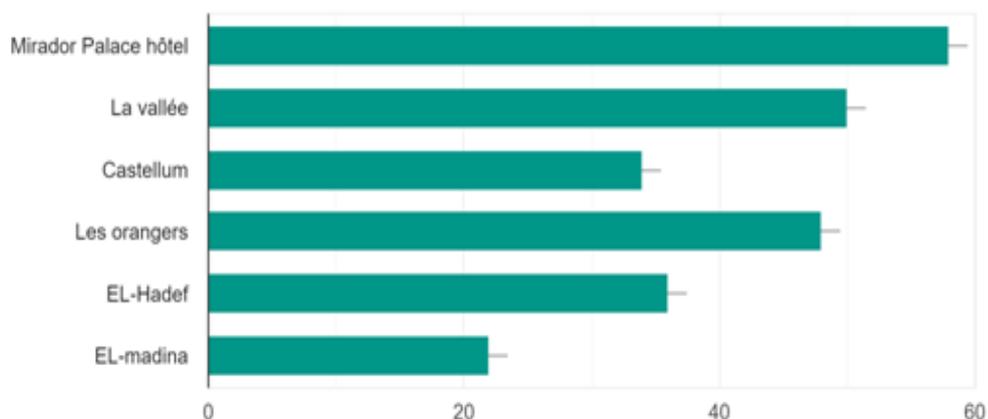
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mirador Palace hôtel	58	93.5	93.5	93.5
	La vallée	50	80.6	80.6	100

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

	Castellum	34	54.8	54.8	
	Les orangers	48	77.4	77.4	
	E-l hadef	36	58.1	58.1	
	El- madina	22	35.5	35.5	
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 6:présentation de pourcentage de connaissance des hôtels cités par les répondants



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après le tableau et la figure, nous avons remarqué que le pourcentage des répondants qui connaissent Mirador Palace Hôtel est le plus élevé (93.5%) , suivi par l'hôtel de la vallée(80.6%),en suite, l'hôtel les orangers avec (77.4%) et en dernier , on trouve l'hôtel EL-hadef , castellum, et El-madina avec les pourcentages (58.1%),(54.8%), et (35.5%) respectivement.

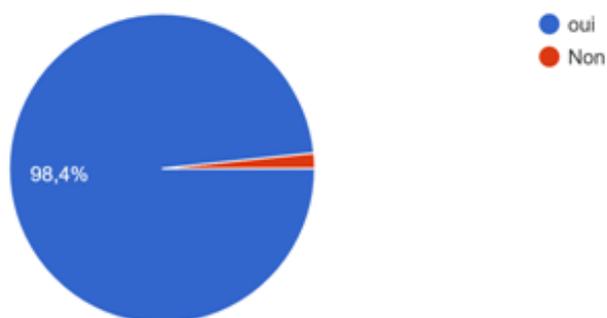
- **Q4 :** Connaissez -vous déjà "Mirador Palace hôtel" ?

Tableau 9:le pourcentage des personnes qui connaissent Mirador Palace Hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	61	98.4	98.4	98.4
	non	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 7:représentation de pourcentage des personnes qui connaissent Mirador Place Hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : la quasi- totalité des interrogés connaissent l'enseigne Mirador Palace Hôtel

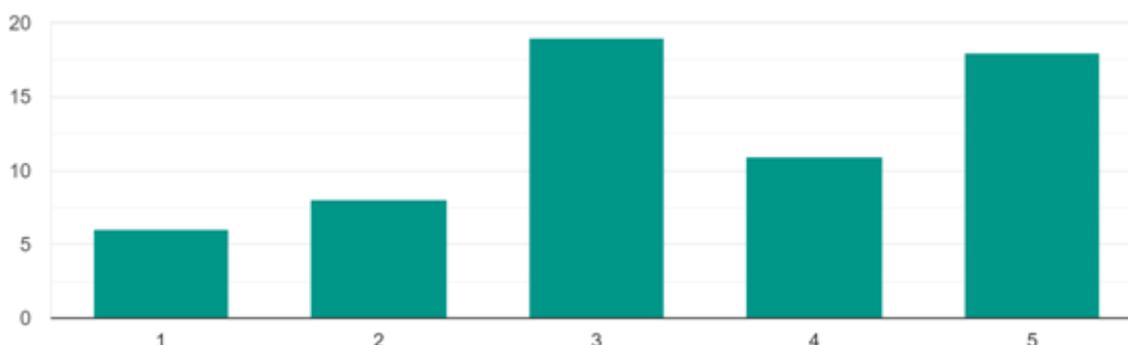
- **Q5 :** Si oui, quel est votre degré de connaissance de cet hôtel ?

Tableau 10: la répartition de degré de connaissance de l'hôtel auprès des interrogés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très faible	6	9.7	9.7	9.7
	Faible	8	12.9	12.9	22.6
	Moyenne	19	30.6	30.6	53.2
	Fort	11	17.7	17.7	70.9
	Très fort	18	29	29	100
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 8: représentation de degré de connaissance de l'hôtel auprès des répondants



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : selon le schéma, on peut constater que (29%) des interrogés connaissent très bien l'hôtel et (30%) connaissent moyennement ce dernier, et seulement (9%) des interrogés le connaissent pas.

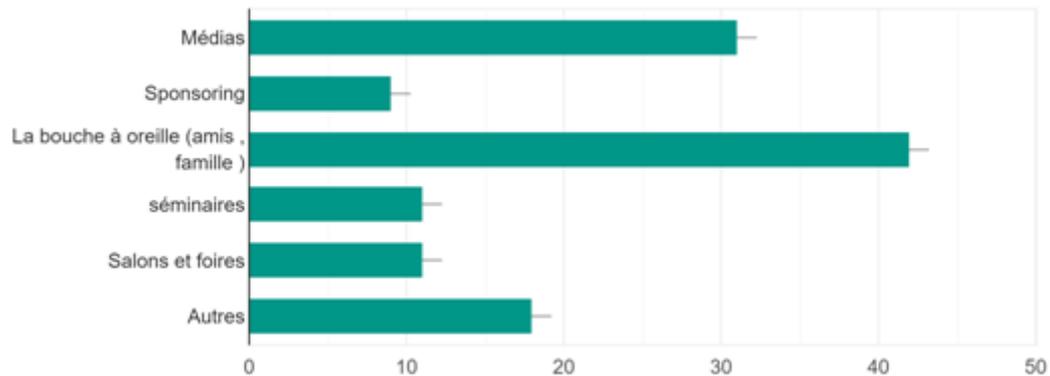
- **Q6 :** A travers quel moyen de communication, vous avez connu l'hôtel "Mirador"

Tableau 11: la répartition des moyens de communication utilisés par l'hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Médias	31	50.0	50.0	50.0
	Sponsoring	9	14.5	14.5	64.5
	La bouche à oreille (amis , famille)	42	67.7	67.7	100
	Séminaires	11	17.7	17.7	
	Salon et foire	11	17.7	17.7	
	Autres	18	29	29	
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 9:représentation des moyens de communication utilisés par l'hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau, nous avons remarqué que la bouche à oreille constitue le moyen de communication le plus important à travers lequel les personnes ont entendu par l'hôtel avec le pourcentage le plus élevé (67.7 %) ,suivi par les médias (50%), et on trouve aussi d'autres moyens (29%) .

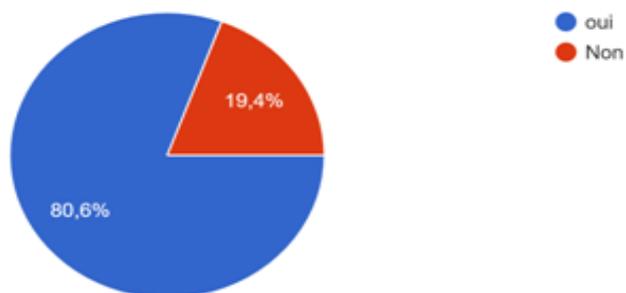
- **Q7 :** Avez-vous déjà bénéficié de prestations du l'hôtel "Mirador" ?

Tableau 12:le pourcentage des personnes ayant bénéficié de prestations du l'hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	80.6	80.6	80.6
	Non	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 10:présentation des personnes ayant bénéficié de prestations de l'hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : A partir de tableau présenté ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des répondants (80.6%) ont bénéficié des prestations de l'hôtel Mirador.

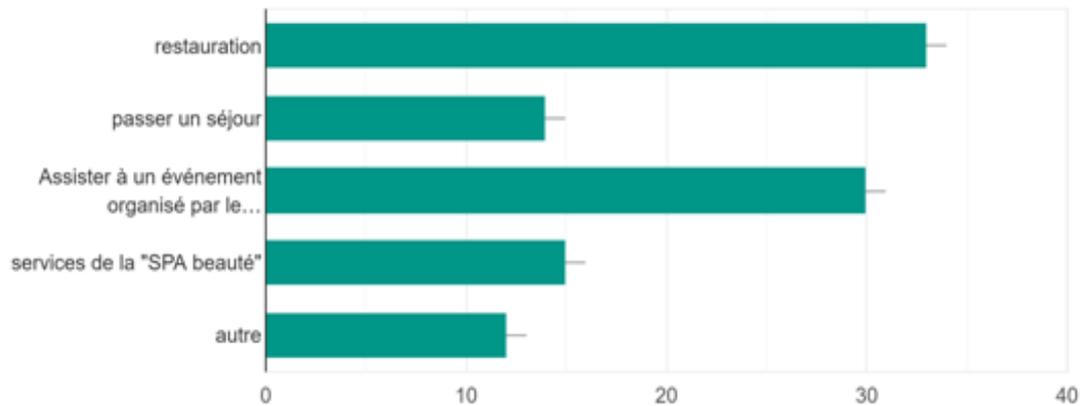
- **Q8 :** Si oui, quel était cette prestation ?

Tableau 13:les prestations offertes par le Mirador Palace Hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Restauration	33	53.2	53.2	53.2
	Passer un séjour	14	22.6	22.6	75.8
	Assister à un événement organisé par le "Mirador"	30	48.4	48.4	100
	Services de la "SPA beauté"	15	24.2	24.2	
	Autre	12	19.4	19.4	
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 11:les prestations offertes par le Mirador Palace Hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : (53.2%) des interrogés bénéficient de service de restauration auprès de l'hôtel, (48.4%) ont assisté un événement organisé par Mirador et (24.2%) ont bénéficié de service SPA beauté .

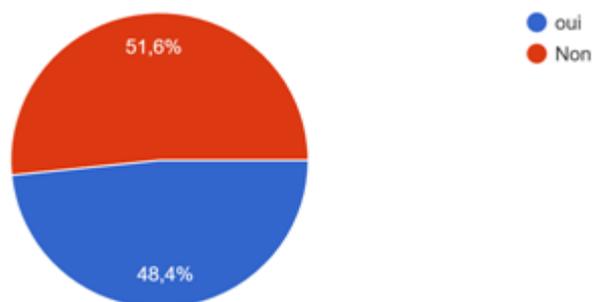
- **Q9 :** Avez-vous déjà assisté à un événement organisé ou sponsorisé par le "Mirador" ?

Tableau 14:Pourcentage des personnes ayant assisté à un événement organisé ou sponsorisé par Mirador

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	30	48.4	48.4	48.4
	Non	32	51.6	51.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 12: représentation des personnes ayant assisté à un événement organisé ou sponsorisé par Mirador



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau et le graphe nous avons remarqué que presque la moitié (48.4%) des répondants ont assisté un événement organisé ou sponsorisé par Mirador.

Si oui, citez-le :

Tableau 15:les événements organisés ou sponsorisés par le Mirador

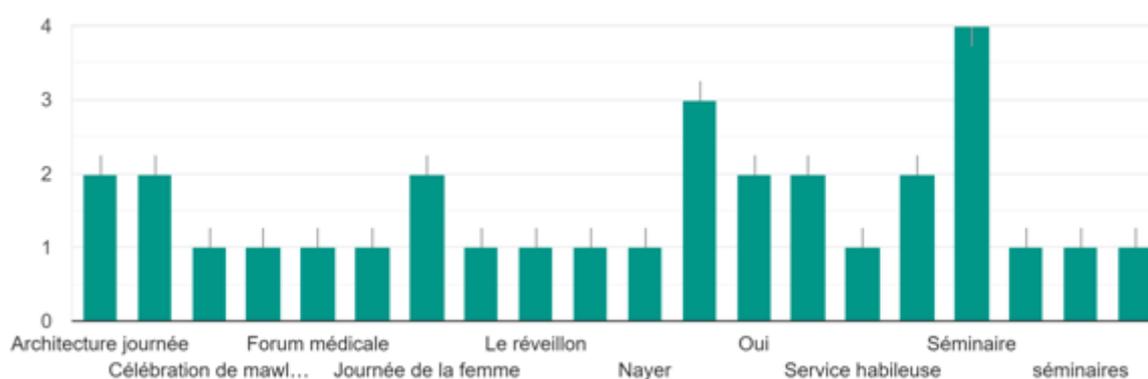
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	journée de la femme	3	4.8	9.7	9.7
	Réveillon	3	4.8	9.7	19.4
	séminaires et conférences	8	12.9	25.8	45.2
	service habileuse	1	1.6	3.2	48.4
	Nayer	1	1.6	3.2	51.6
	suivre les match de la coupe d afrique des nations	2	3.2	6.5	58.1
	Autre	5	8.1	16.1	74.2
	Mariage	2	3.2	6.5	80.6
	architecture journée	2	3.2	6.5	87.1
	Fête	1	1.6	3.2	90.3

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

	célébration de mawlid nabaoui	2	3.2	6.5	96.8
	forum médicale	1	1.6	3.2	100.0
	Total	31	50.0	100.0	
Manquant	Système	31	50.0		
Total		62	100.0		

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 13:les événements organisés ou sponsorisés par le Mirador



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : parmi les principaux événements organisés ou sponsorisés par Mirador Palace Hôtel : la journée internationale de la femme , journée d'architecture , forum médical , célébration de mawlid , séminaire et conférence ...

- **Q10 :** lors de votre présence à un événement organisé ou sponsorisé par "Mirador" quel sera votre intérêt ? Cochez selon votre degré d'accord ou de désaccord

Tableau 16:répartition des répondants selon les expressions citées

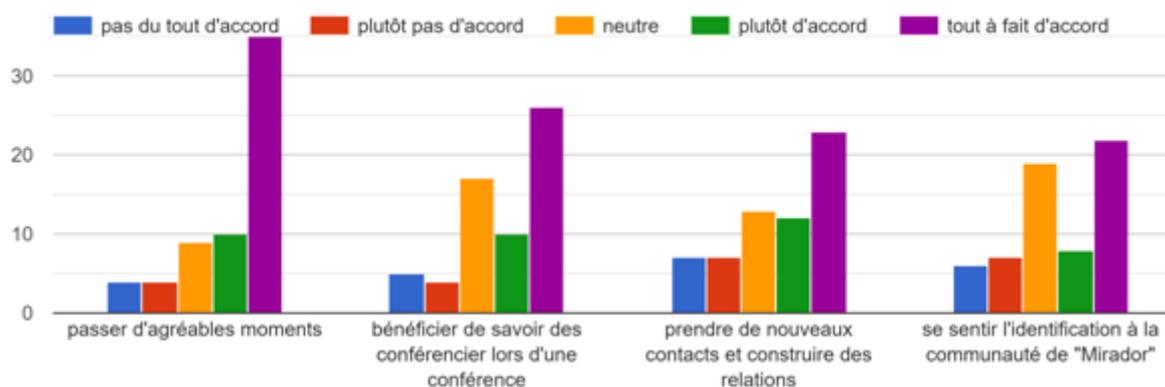
Passer d'agréables moments		Bénéficier de savoir des conférenciers lors des conférences		Prendre de nouveaux contacts et construire des relations		Se sentir l'identification à la communauté de Mirador	
N	%	N	%	N	%	N	%

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

Pas du tout d'accord	4	6.45	5	8.06	7	11.29	6	9.67
Plutôt pas d'accord	4	6.45	4	6.45	7	11.29	7	11.29
Neutre	9	14.51	17	27.41	13	20.96	19	30.64
Plutôt d'accord	10	16.12	10	16.12	12	19.35	8	12.90
Tout à fait d'accord	35	56.45	26	41.93	26	41.93	22	35.48
Total	62	100	62	100	62	100	62	100

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 14: la présentation de la répartition des répondants selon les expressions citées



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'une façon générale , nous remarquons que la plus part des répondants sont totalement d'accord avec les expressions citées .

- 1) **passer d'agréables moments :** plus que la moitié sont d'accord soit (72.57%) , (plutôt d'accord et tout à fait d'accord) , tandis que (14.51%) sont neutre et seulement (6.45%) sont pas du tout d'accord .
- 2) **bénéficier de savoir des conférenciers lors d'une conférence :** (58.05%) des répondants sont d'accord , (27.41%) sont neutre et (8.09%) sont pas du tout d'accord .
- 3) **prendre de nouveaux contacts et construire des relations :** (61.28%) des interrogés sont d'accord , (20.93%) sont neutre et (6%) seulement sont pas du tout d'accord

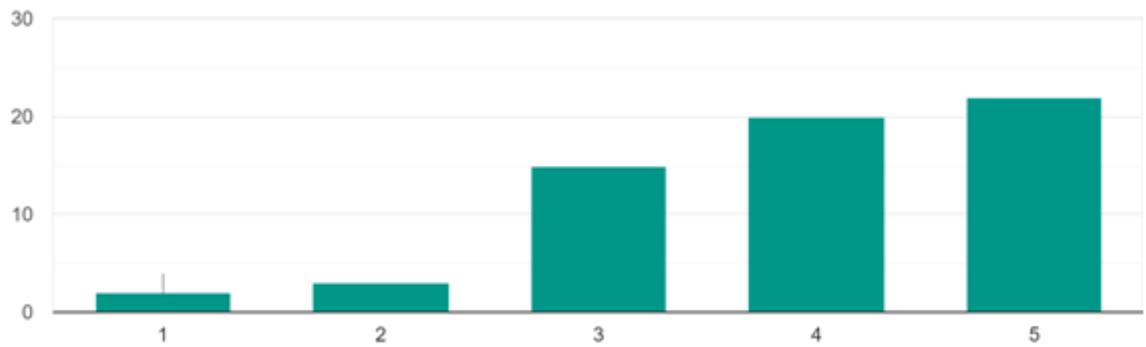
- 4) **se sentir l'identification à la communauté de Mirador** : (48.38%) des personnes interrogées sont d'accord ,et (30.64%) sont neutre , par contre (9.67%) sont pas du tout d'accord .
- **Q11** : Après avoir participé à un événement organisé par "Mirador" quel était votre degré de satisfaction ?

Tableau 17:l'évaluation de la satisfaction des répondants envers l'organisation des événements par l'hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout satisfait	2	3.2	3.2	3.2
	plutôt pas satisfait	3	4.8	4.8	8.1
	Neutre	15	24.2	24.2	32.3
	Satisfait	20	32.3	32.3	64.5
	tout à fait satisfait	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 15:l'évaluation de la satisfaction des répondants envers l'organisation des événements par l'hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : selon le tableau , nous pouvons constater que (35.5%) des répondants sont très satisfaits de leurs présence à des événements organisée par le Mirador et (32.3%) sont aussi satisfaits de leurs expériences , par contre (3.2%) seulement qui sont pas du tout satisfaits

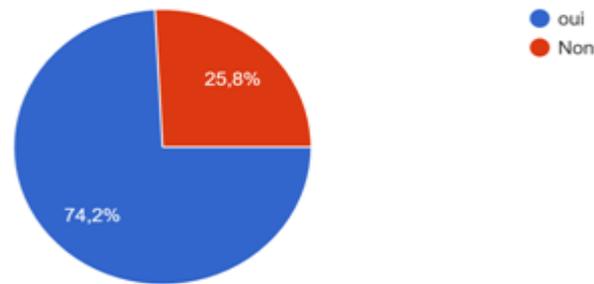
- **Q12 :** Est-ce que votre assistance aux événements organisé ou sponsorisé par "Mirador" change votre perception de l'hôtel?

Tableau 18: l'évaluation de la perception de l'hôtel après des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	46	74.2	74.2	74.2
	Non	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 16: l'évaluation de la perception de l'hôtel après des répondants



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau nous avons remarqué de (74.2 %) des interrogés ont changé leurs perceptions après avoir assister à un événement organisé ou sponsorisé par le Mirador Palace Hôtel.

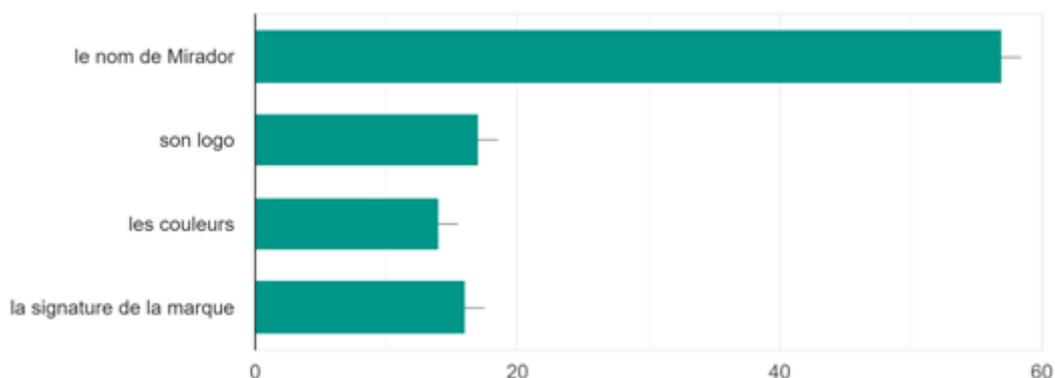
- **Q13 :** parmi les composantes suivantes de l'enseigne "Mirador", laquelle vous souvient le plus ?

Tableau 19: Répartition des composantes de l'enseigne Mirador

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	les couleurs	2	3.2	3.2	3.2
	le nom de Mirador	57	91.9	91.9	95.2
	la signature de la marque	2	3.2	3.2	98.4
	son logo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 17: Représentation des composantes de l'enseigne Mirador



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le schéma, nous avons constaté que le nom de Mirador constitue la composante la plus souvenue par les répondants (91.9%), par contre les couleurs et le signe de la marque représentent seulement (3.2%) , ensuite le logo avec (1.6%).

- **Q14 :** l'organisation des événements par le "Mirador" :(cochez la case correspondante à votre degré de d'accord ou désaccord)

Tableau 20: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes

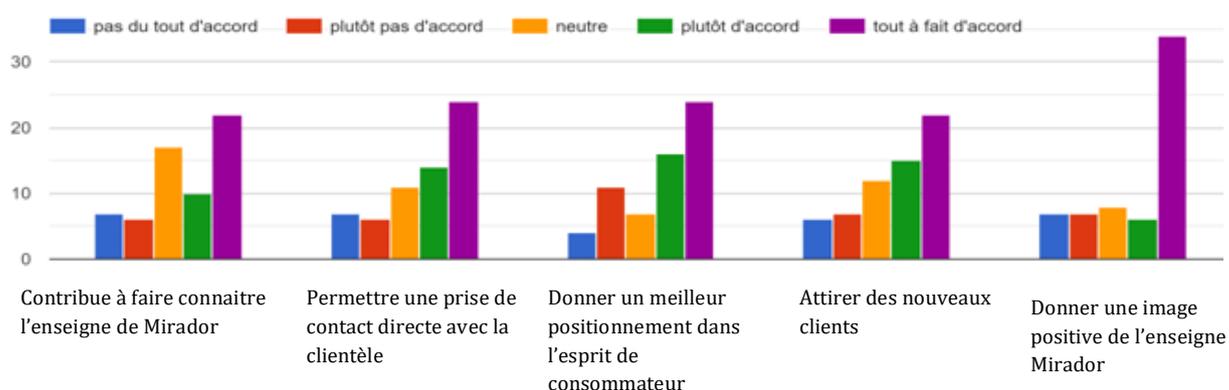
	Contribuer à faire connaître l'enseigne		Permettre une prise de contact directe avec la clientèle		Donner un meilleur positionnement dans l'esprit de consommateur		Attirer des nouveaux clients		Donner une image positive sur l'enseigne Mirador	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	7	11.29	7	11.29	4	6.45	6	9.67	7	11.29
Plutôt pas d'accord	6	9.67	6	9.67	11	17.74	7	11.29	7	11.29
Neutre	17	27.41	11	17.74	7	11.29	12	19.35	8	12.90
Plutôt d'accord	10	16.12	14	22.58	16	25.80	15	24.19	6	9.67

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

Tout à fait d'accord	22	35.48	24	38.70	24	38.70	22	35.48	34	54.38
Total	62	100	62	100	62	100	62	100	62	100

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 18: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes



Source : élaboré par les étudiantes a partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau et le schéma nous avons fait les remarques suivantes :

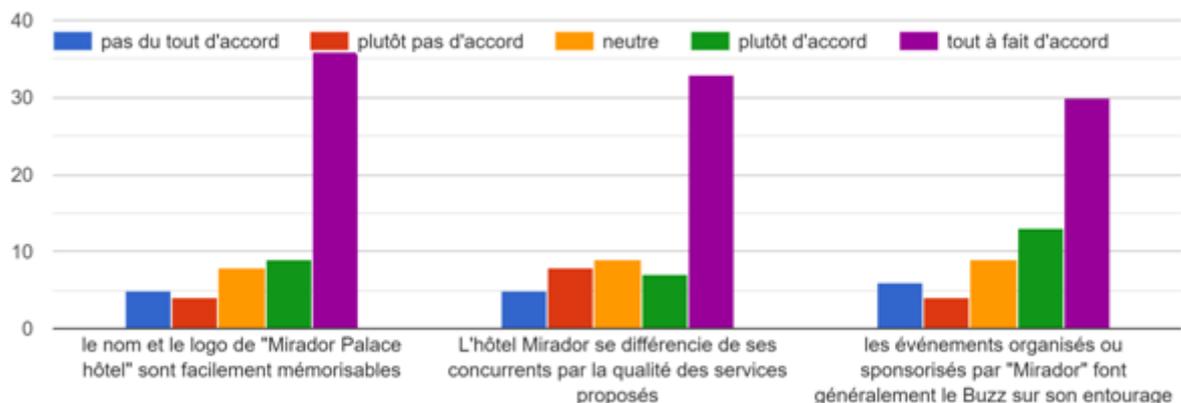
- 1- la moitié des interrogés soit (51.60%) sont d'accord que l'organisation des événements par l'hôtel contribue à faire connaître mieux l'enseigne de Mirador (plutôt d'accord et tout à fait d'accord), tandis que (20.86%) sont pas d'accord (pas d'accord et plutôt pas d'accord).
 - 2- (63.28%) des répondants sont d'accord que l'organisation des événements par Mirador permette une prise de contact directe avec la clientèle.
 - 3- (64.50%) des personnes interrogés sont d'accord que l'organisation des événements par Mirador, lui permette de donner un meilleur positionnement dans l'esprit des consommateurs.
 - 4- (59.67%) des interrogés sont attirés par l'organisation des événements par le Mirador.
 - 5- La plus part des répondants soit (64.05%) sont d'accord que l'organisation des événements par Mirador, permette de donner une image positive sur l'enseigne de l'hôtel
- **Q15 :** veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes

Tableau 21: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expériences suivantes

	Le nom et le logo de Mirador Palace Hôtel sont facilement mémorisables		L'hôtel Mirador se différencie de ses concurrents par la qualité de ses services proposés		Les événements organisés ou sponsorisés par Mirador font généralement le Buzz sur son entourage	
	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	5	8.06	5	8.06	6	9.67
Plutôt pas d'accord	4	6.45	8	12.90	4	6.45
Neutre	8	12.90	9	14.51	9	14.51
Plutôt d'accord	9	14.51	7	11.29	13	20.96
Tout à fait d'accord	36	58.06	33	53.22	30	48.38
total	62	100	62	100	62	100

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 19: l'évaluation de degré de d'accord des répondants vis-à-vis les expérience suivantes



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

Commentaire :

1-la majorité des répondants soit (72.57%) sont d'accord que le nom et le logo de Mirador Palace Hôtel sont facilement mémorisables (plutôt d'accord et tout à fait d'accord) , tandis que (14.86%) sont pas d'accord (pas d'accord et plutôt pas d'accord) .

2-plus que la moitié des interrogés soit (64.51%) sont d'accord que l'hôtel Mirador se différencie à ses concurrents par la qualité de ses services.

3-(69.34%) des personnes interrogées sont d'accord que les événements organisés ou sponsorisés par Mirador font généralement le Buzz .

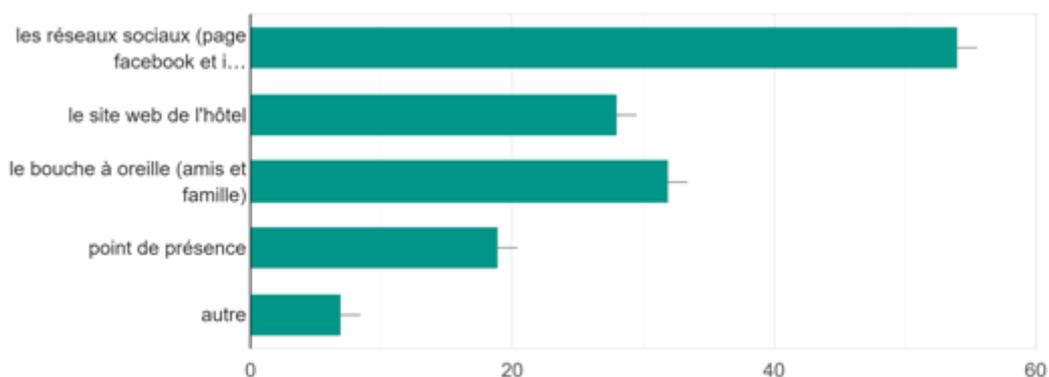
- **Q16** : Si vous entendez par les événements organisés par "Mirador" , vous allez chercher de l'information à travers :

Tableau 22: l'évaluation des moyens à travers lesquels les personnes cherchent l'information de l'hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	les réseaux sociaux (page facebook et instagram)	54	87.1	87.1	87.1
	le site web de l'hôtel	28	45.2	45.2	100.0
	le bouche à oreille (amis et famille)	32	51.6	51.6	
	point de présence	19	30.6	30.6	
	Autres	7	11.3	11.3	
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 20: l'évaluation des moyens à travers lesquels les personnes cherchent l'information de l'hôtel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : A partir de tableau présenté ci-dessus , nous avons remarqué que (87.7%) des répondants utilisent les réseaux sociaux pour chercher des informations sur l'hôtel, et (51%) par la bouche à oreille . Ensuite ,on trouve le site web avec (45.2%) et le point de présence représente (30.6%) .

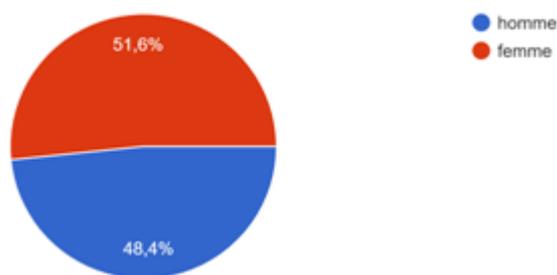
- **Q17 :** vous êtes ?

Tableau 23:répartition des répondants selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	30	48.4	48.4	48.4
	Femme	32	51.6	51.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 21:représentation des répondants selon le sexe



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après le tableau présenté ci-dessus , nous avons remarqué que (51.6%) des répondants sont des femmes et le reste soit (48.4%) sont des hommes .Donc une homogénéité entre le sexe des répondants .

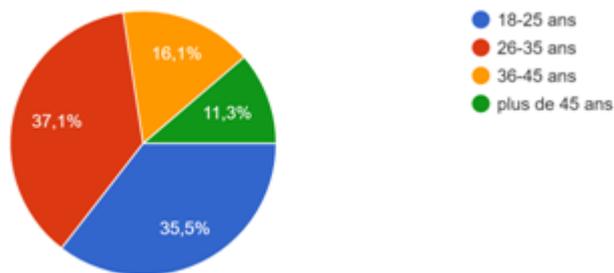
- **Q18 :** De quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

Tableau 24:répartition des répondants selon les tranches d'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	22	35.5	35.5	35.5
	26-35 ans	23	37.1	37.1	72.6
	36-45 ans	10	16.1	16.1	88.7
	plus de 45 ans	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 22: présentation des répondants selon l'âge



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : (37.1%) des interrogés appartiennent au tranche d'âge « 26-35 ans », (35.5%) ont entre « 18-25 ans » et (16.1%) ont entre « 36-45 ans ».

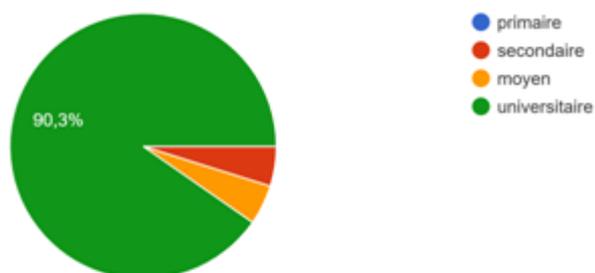
- **Q19** : niveau intellectuel

Tableau 25: répartition des répondants selon le niveau intellectuel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	secondaire	3	4.8	4.8	4.8
	moyen	3	4.8	4.8	9.7
	Universitaire	56	90.3	90.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 23: représentation des répondants selon le niveau intellectuel



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

Commentaire : D'après le tableau et le schéma nous avons constaté que la quasi-totalité des répondants ont un niveau universitaire soit (90.3%).

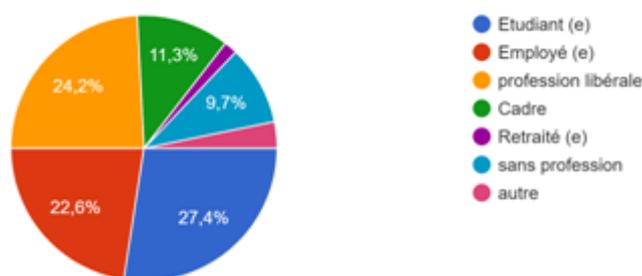
- **Q20 :** quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 26:répartition des répondants selon le catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant (e)	17	27.4	27.4	27.4
	Employé (e)	14	22.6	22.6	50.0
	profession libérale	15	24.2	24.2	74.2
	Cadre	7	11.3	11.3	85.5
	Retraité (e)	1	1.6	1.6	87.1
	sans profession	6	9.7	9.7	96.8
	Autre	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 24:répartition des répondants selon le catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : (24.2%) des répondants ont une profession libérale , (22.6%) sont des employés , (27.4 %) sont des étudiants et (11.3%) sont de cadres supérieures .

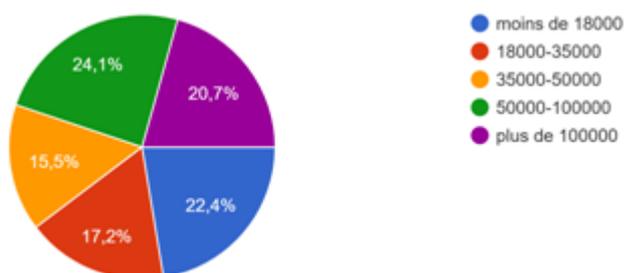
- **Q21 :** A quelle tranche, votre revenu fait partie en (DA)

Tableau 27:répartition des répondants selon les tranches de revenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 18000	13	22.4	22.4	22.4
	18000-35000	10	17.2	17.2	39.7
	35000-50000	9	15.5	15.5	55.2
	50000-100000	14	24.1	24.1	79.3
	plus de 100000	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

Figure 25:représentation des répondants selon les tranches de revenu



Source : élaboré par les étudiantes à partir des données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau et le schéma présentés ci-dessus , nous avons remarqué que le pourcentage des répondants qui ont un revenu entre « 50000-100000 DA »est le plus élevé soit (24.1%) , et (20.7%) ont un salaire qui dépasse 100000 DA , tandis que (15.5) qui ont un revenu entre « 35000-50000 DA ».

2.Vérification des hypothèses

- ✓ **L'hypothèse N° 1 (H1) :** les hôtels en Algérie appliquent la communication événementielle .D'après les résultats obtenus de l'enquête, l'analyse de la question N° 6, concernant les moyens de communication à travers lesquels les interrogés ont entendu par l'hôtel Mirador, nous remarquons que (49.9%) des interrogés ont connu cet hôtel à travers le sponsoring , les salons et les foires et les séminaires qui constituent des moyens de communication événementielle .et ainsi d'après l'analyse de la question N° 9 nous trouvons que (51.6%) des répondants ont assisté à un ou plusieurs événements organisés ou sponsorisés par MIRADOR PALACE HOTEL, alors ce résultat **confirme** l'hypothèse n° 1(H1).
- ✓ **L'hypothèse N° 2 (H2) :** Dans le cadre de la communication événementielle, les hôtels participent dans des congrès, des salons, des foires et des séminaires ou sponsorisent des événements .D'après les résultats de la deuxième partie de la question N° 9 , les répondants ont cité les différents événements qui ont assisté dont Mirador Palace Hôtel était l'organisateur ou le sponsor y compris : la journée internationale de la femme 08 mars 2020 , forum médical janvier 2019 ,la journée d'architecture , la célébration de la fête EL MAWLID 2020 , séminaires 2019-2020 , célébration de la fête NAYER 12 janvier 2020 ,et l'animation des soirées avec buffet à thème . Donc, ce résultat **confirme** l'hypothèse n° 2(H2).
- ✓ **L'hypothèse N° 3 (H3) :** la communication événementielle a un impact important pour promouvoir l'image d'une enseigne hôtelière. Pour vérifier cette hypothèse nous avons utilisé le modèle de la régression linéaire simple, qui nous permet de mesurer l'impact de la communication événementielle pour promouvoir l'image d'une enseigne hôtelière auprès de notre échantillon.

Le tableau suivant nous montre les principaux résultats :

Tableau 28:Modele de régressionlinéaire simple

Variable dépendante	Coefficient	Valeur de T	La signification	Coefficient de corrélation	Valeur de F	La signification de modèle
Constant	0.528	1.876	0.065	0.855	162.692	0.000
Variable indépendante	0.824	12.755	0.000			

Source : établi par les étudiantes à l'aide de l'spss

D'après le tableau ci-dessus nous avons pu extraire l'équation du modèle de régression linéaire simple suivante :

L'image de l'enseigne = 0.824 communication événementielle +0.528

Soit : **Y=0.824 X + 0.528**

Donc, on a constaté qu'il existe une relation linéaire absolument positive entre les deux variables (communication événementielle et l'image de l'enseigne).

Cela veut dire que la progression avec un degré dans la variable de la communication événementielle contribue à améliorer l'image de l'enseigne de Mirador Palace Hôtel avec 0.824 degré. Donc, ce résultat **confirme** l'hypothèse n° 3(H3).

3.Synthèse

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés à ces principaux résultats :

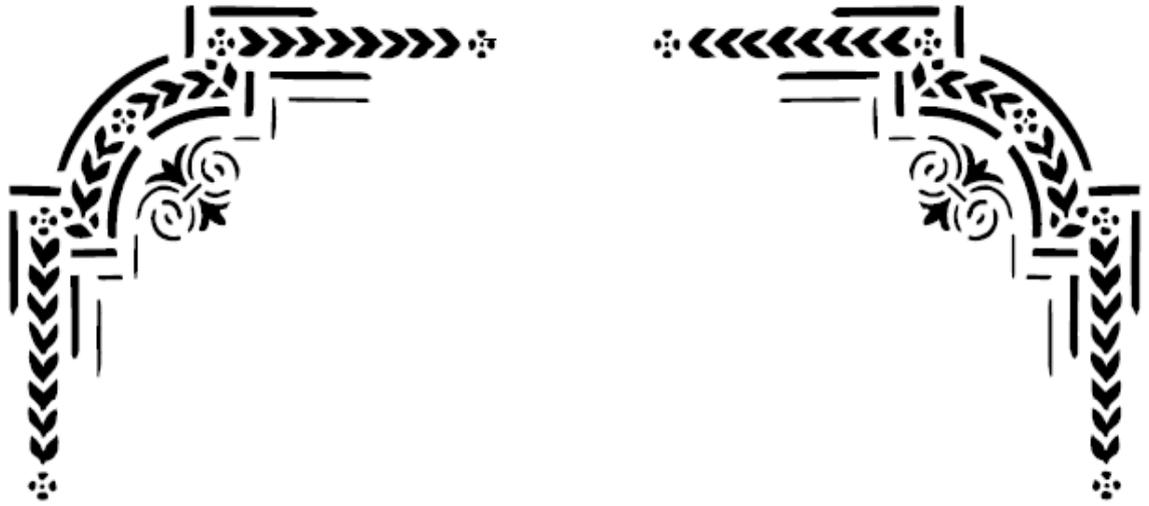
- 1) La quasi-totalité des individus de notre échantillon connaissent le Mirador Palace Hôtel, donc ce dernier est très connu sur son marché et dans la région de chelef .
- 2) La majorité des répondants expriment que le critère le plus important lors d'une réservation dans un hôtel c'est bien la qualité de service et le niveau de confort .
- 3) La clientèle de Mirador ont entendu par ce dernier à travers la bouche à oreille et les médias .
- 4) La majorité des répondants ont déjà bénéficié des différentes prestations offertes par l'hôtel , comme la restauration , le service SPA beauté , aussi ils ont passé des séjours auprès de cet hôtel .

Chapitre III : L'évaluation de l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière.....

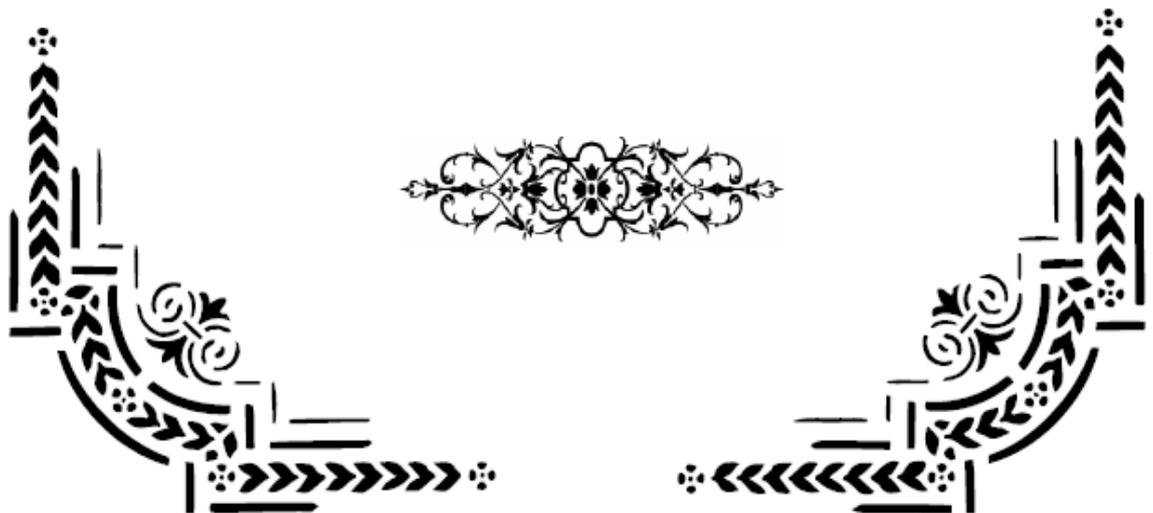
- 5) La moitié des interrogés ont assisté au moins à un événement organisé ou sponsorisé par l'hôtel , y compris , la journée internationale de la femme 08 mars 2020 ,forum Médical en janvier 2019, célébration de la fête ELMAWLID, séminaires entre les années 2019-2020 , célébration de la fête NAYER ,aussi l'animation des soirées avec buffet à thème .
- 6) Les clients de Mirador expriment leur satisfaction de ses expériences lors de la présence à des événements organisés ou sponsorisés l'hôtel .
- 7) La participation à des événements animés par Mirador permet aux clients de passer des agréables moments , de bénéficier de savoir des conférenciers lors d'une conférence , aussi de prendre de nouveaux contacts et de construire des nouvelles relations , et finalement de se sentir l'identification à la communauté de Mirador .
- 8) Les clients de Mirador ont changé leur perception après avoir assister un événement organisé ou sponsorisé par cet hôtel .
- 9) Le nom de Mirador constitue la composante la plus souvenue par les clients de l'hôtel.
- 10) L'organisation des événements permet à Mirador Palace Hôtel de mieux connaître l'enseigne , d'avoir une prise de contact directe avec la clientèle , ainsi de donner un meilleur positionnement dans l'esprit des consommateurs , d'attirer des nouveaux clients , et enfin d'associer une image positive sur l'enseigne Mirador .
- 11) La majorité des interrogés voient que le nom et le logo de Mirador sont facilement mémorisables.
- 12) L'hôtel Mirador se différencie de ses concurrents par la qualité des services proposés
- 13) Les événements organisés ou sponsorisés par Mirador font généralement le Buzz sur son entourage.

Conclusion :

Nous avons synthétisé dans ce chapitre, les résultats obtenus dans notre enquête, et nous avons pu constater que la communication par les événements a un effet très important sur l'amélioration de l'image d'une enseigne hôtelière, en plus elle contribue à changer la perception de cette image dans l'esprit des consommateurs , et que Mirador Palace Hôtel a une bonne notoriété .



Conclusion générale



1

Nous vivons aujourd'hui à une époque qui connaît une certaine amélioration de qualité dans toutes les prestations de service dans le monde. L'Algérie fait partie de ce système économique mondial et rentre dans cette atmosphère, les entreprises de servuction en Algérie cherchent elles aussi à donner des services de meilleure qualité et ceci pour satisfaire les besoins de leurs clients actuels et attirer d'autres clients potentiels.

Pour mieux jouer le rôle, l'entreprise de service doit axer ses efforts sur les clients pour attirer le plus leur attention, mais cela n'empêche qu'elle doit bien soigner la qualité de ses services et le niveau de satisfaction qui peuvent procurer.

Parmi les services on s'est intéressé lors de ce travail de recherche aux services de l'hôtellerie lesquels sont en progression accélérée en Algérie. Les entreprises qui sont lancées dans ce domaine sont à la recherche permanente de nouvelles tendances dans la gestion de la relation client, et ceci pour maintenir le plus long possible une relation de fidélité entre l'entreprise et ses clients.

Et pour faire, certaines entreprises ont compris qu'il faut réagir sur les composantes marketings pour aboutir à des résultats prévus. Dans notre cas on a apprécié que le personnel de l'entreprise d'accueil de stage a donné une importance au sujet de recherche et ont été souciés des résultats car ils ont compris que le fait d'organiser un évènement ou d'en participer affecte directement l'image de l'enseigne chez les clients et cela permet de mieux positionner l'entreprise par rapport à d'autres dans l'esprit de consommateur.

Et dans notre cas l'entreprise MIRADOR PALACE HOTEL nous a fourni toutes les informations possibles qui vont avec le concept de recherche lesquels on a utilisé pour conduire l'étude.

On a procédé premièrement à une longue recherche théorique permettant de toucher le maximum de concepts possible en ce qui concerne la communication évènementielle et l'image de marque en essayant de s'appuyer sur les connaissances récoltées lors de notre formation de Master et aussi des ressources académiques dans la spécialité.

Et pour montrer l'importance de l'étude on a renforcé l'étude théorique avec une partie pratique sur terrain.

Conclusion Générale.....

L'étude sur terrain nous a donné l'occasion de mieux comprendre le sujet et de confondre les concepts théoriques à la réalité pratique. Et de mettre aussi en valeur notre travail de recherche portant sur le thème de : « L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière »

Toutes les recherches faites dans ce travail avaient des finalités et ont aboutit à conclure que :

- la communication événementielle est une tendance actuelle pour les entreprises de service car les consommateurs d'aujourd'hui ont besoin de vivre de nouvelles expériences surtout lorsqu'il s'agit d'une enseigne qui en sont fidèles.
- l'hôtel Mirador Palace est bien présent sur les médias, l'équipe de département marketing doit doubler ses efforts pour maintenir cet avantage.
- l'hôtel Mirador jouit d'un bouche-à-oreille positif, ce qui est un atout très fort entre les mains de ses gestionnaires.
- les événements organisés ou sponsorisés par Mirador connaissent toujours un succès, alors le département marketing doit mener une communication convenable pour bien les promouvoir.
- les clients actuels et potentiels de Mirador cherchent de l'information sur les réseaux sociaux ce qui offert aux gestionnaires de l'hôtel un moyen de communication très efficace pour passer leurs messages.

D'après toutes les informations récoltées on peut vérifier les hypothèses posées et sur lesquels on a construit toute la recherche.

Le test des hypothèses :

- La première hypothèse : « les hôtels en Algérie appliquent la communication événementielle » est **confirmée**.
- La deuxième hypothèse : « dans le cadre de la communication événementielle, les hôtels participent dans des congrès, des salons, des foires et des séminaires ou sponsorisent des événements » est **confirmée**.
- La troisième hypothèse : « La communication événementielle est un volet primordial pour promouvoir l'image d'une enseigne hôtelière » est **confirmée**.

Les suggestions de recherche :

Conclusion Générale.....

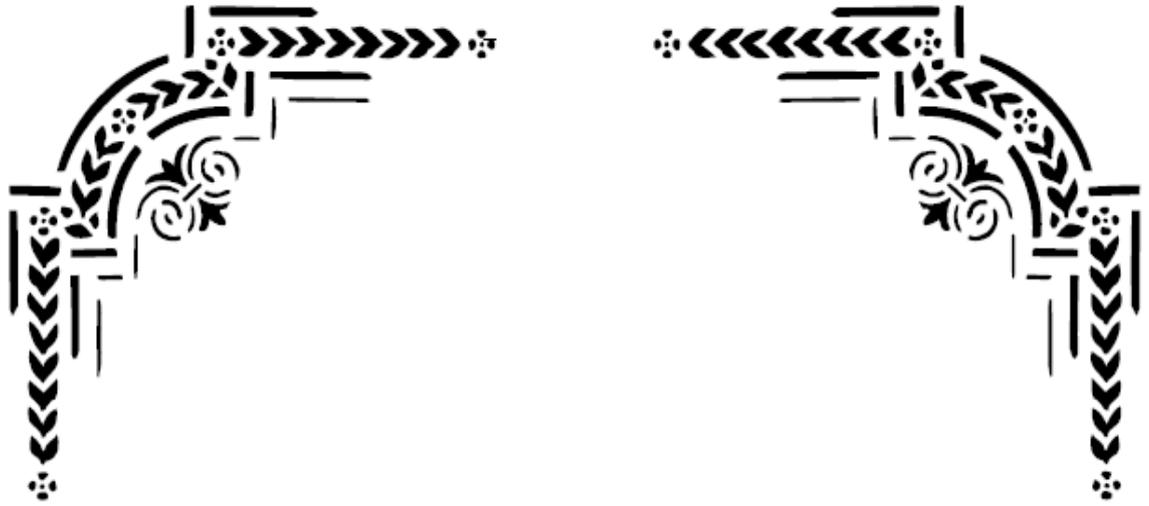
- L'hôtel Mirador doit organiser des événements qui satisfont la demande de sa clientèle.
- L'hôtel Mirador doit fêter les événements nationaux pour dépasser la demande régionale et attirer une clientèle plus large (nationale).
- L'administration de l'hôtel Mirador doit penser à établir une nouvelle fonction dans son organigramme qui s'occupe à l'organisation des événements pour garantir l'efficacité et l'efficience.
- L'hôtel Mirador doit faire une collaboration avec une entreprise spécialisée dans l'évènementiel pour bénéficier d'un avantage concurrentiel.
- L'hôtel Mirador doit consacrer toutes les structures nécessaires pour garantir le bon déroulement des événements.
- La nécessité de l'organisation des nouvelles tendances en moyen de communication pour toucher une cible très large.
- L'hôtel Mirador doit s'orienter vers l'organisation des séminaires et congrès dans le cadre des nouvelles orientations de tourisme.
- La formation de personnel de l'hôtel Mirador en matière de l'évènementiel pour permettre plus de créativité et d'efficacité.

Les perspectives de recherche :

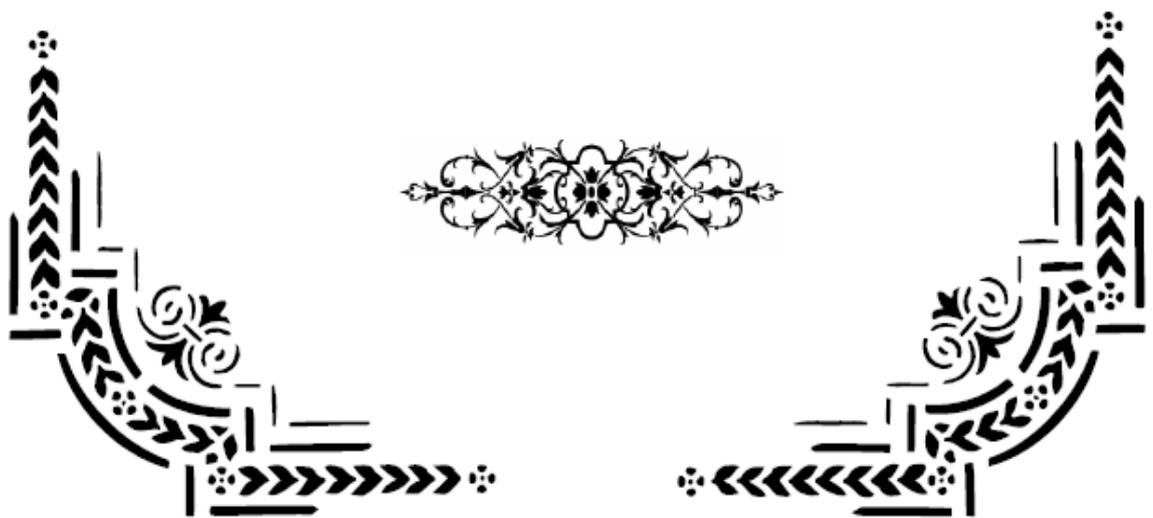
Cette recherche peut ne pas traiter certains sujets de façon approfondie comme :

- Pour quels raisons certaines personnes n'accordent aucune importance aux événements organisés par les entreprises de service ?
- Doit-on procéder à une formation de personnel en contacte pour améliorer leur culture en évènementiel pour que l'entreprise puisse réaliser ses objectifs ?
- La mise en place d'un plan d'action marketing, qui aura pour objectif principal de soigner l'image de l'enseigne, sera-t-il nécessaire pour toutes les entreprises ?

A la fin, on peut conclure que toute recherche a son importance pour l'étudiant chercheur ainsi que pour l'entreprise d'accueil de stage. A ce stade on constate que l'analyse que nous avons effectué à travers notre travail de recherche peut construire une base de départ pour d'autres travaux complémentaires portant sur des sujets similaires dans le secteur des services dans les entreprises algériennes.



Bibliographie



Ouvrages :

1. Alain Kruger, **Jean-Marc Ferrandi et autres**, Mini manuel de marketing, DUNOD, France, 2015.
2. Carole Hamon et autres, **Gestion de clientèles**, 2^{ème} édition, Dunod, 2004.
3. Claire Roederer et Inès Gicquel, **Marketing Essentiel**, 2^{ème} édition, Vuibert.
4. Claude Demeure, **Aide mémoire (marketing)**, 6^{ème} édition, Dunod.
5. Christophe Pascal, **la communication événementielle**, Dunod, 2017
6. Ghalem DOUAR, **l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque**, Université de Mostagnem, 2015..
7. Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**(théories et nouvelles pratiques du marketing), 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
8. Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013.
9. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, 7^{ème} édition, Dunod, France, 2008.
10. Jean-Marc DECAUDIN, **la communication marketing**, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999.
11. Marie-Camille DEBOURG et autres, **pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Berti, 2004
12. Mathias Lucien RAPEAU, la communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception et le digital, Vuibert, Paris, 2013.
13. Michel G. Langois, **Marketing de l'expérience de marque**, CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2018
14. Perkins WILLIAM, **L'événementiel une communication sans limite... ou presque** (Expériences, principes et réflexions), Histoire d'Être, Paris, 2003.
15. Philip Kotler et Kevin KELLER, marketing management, 14^{ème} édition.
16. Philip Kotler, Bernard DUBOIS, marketing management, 11^{ème} édition.
17. Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECAUDIN, **communication corporate** (interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b), 2^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
18. Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson, Paris.
19. Philippe VILLEMUS, **le plan marketing à l'usage du manager**, Éditions d'organisation, Paris, 2009,
20. Pierre DESMET, **la promotion des ventes**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.

Bibliographie :

21. Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, 6^{ème} édition, Paris, 2012.
22. Yves CHIROUZE , **le marketing, études et stratégies** , 2ème édition, Paris, 2007.

Thèses et mémoires :

23. Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, thèse de doctorat, université Paris-Sud, France, promotion 2013.
24. Sophie DOUARE, **l'évènementiel au service de la communication**, mémoire de fin d'études, université Paris-Est Marne-la-Vallée, 2012.
25. Nabila Belmahdi, **Le rôle des relations publiques dans la construction de l'imagede l'entreprise**, thèse de magister faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestions université d'Alger, 2008/2009.

Reuves :

26. Athmane Allam et Amar Aichouche, **la communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise**, ResearchGate, Janvier 2016.
27. Hadjer Berrehail et El hadi Boukalkoul, **concept de l'image**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy(MSC), spécial volume : 2016, vol(5).
28. Marie-Laure et Perret Gavard, **la publicite: theories, acteurs et methodes**, notes et études documentaires – publication : 2000/10 numéro : 5121.
29. Ton OTKER et Peter HAYES , **Judging the Efficiency of Sponsorship experiences**, soccer world cup, 1986.

Dictionnaires :

30. Sophie RICHARD-LANNEYRIE, **le dictionnaire françaisdu marketing**, le Génie des Glaciers, France, 2014.

Sites web :

31. -<https://www.hrimag.com/Les-composantes-de-la-marque-selon-Kotler-Keller-et-Manceau>.
32. -<https://www.free logoservices.com/blog/fr/2017/10/17/les-5-elements-essentiels-pour-construire-une-marque-forte/>.
33. -<https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/>.
34. -<https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marque>.

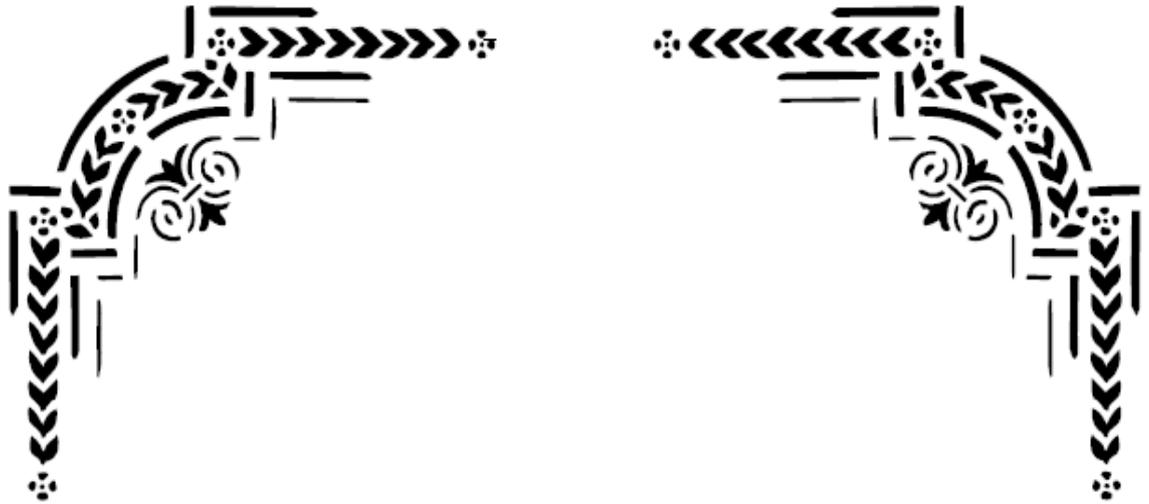
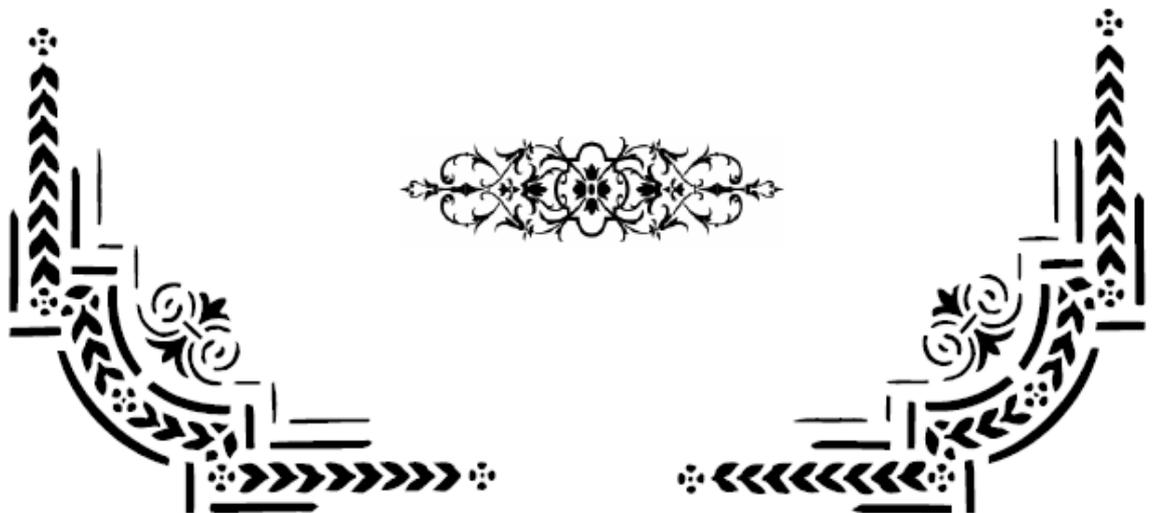


table des matières



REMERCIEMENT.....	I
DEDICACE	II
RESUME :.....	IV
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures	VI
Sommaire :.....	VII
INTRODUCTION GENERALE :.....	A
CHAPITRE 01 : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
Section 01 : généralités sur la communication Marketing	2
1.Définition :	3
2.Les théories de la communication marketing :	3
2.1.Le modèle télégraphique :	4
2.2.Le modèle cybernétique :	5
3.Du modèle « émetteur / récepteur » aux rubriques de la communication marketing	6
4.Les formes de la communication marketing	7
4.1.La communication push (top-down)	7
4.2.La communication pull ou communication demandée	8
5.Les objectifs de la communication en marketing	8
5.1.La différence entre les objectifs marketing et les objectifs de communication :	9
Section 2 : la communication média et hors média	10
1.La communication média	10
1.1. Les moyens de la communication média.....	10
1.1.1.La télévision :	10
1.1.2.La presse :	11
1.1.3. La radio :	11
1.1.4.Le Cinéma :	11
1.1.5. L’affichage :	12
1.1.6.l’internet :	12
1.2.Les étapes de choix des médias :	13
1.3.Les avantages et les inconvénients de la communication média :	14
2.La communication hors média :	15
2.1.La distinction entre la communication média et l’hors média :	15
2.2.les objectifs stratégiques de la communication média et hors média :	16
2.3.Les supports de la communication hors média :	16
2.3.1 les promotions de ventes :	16
2.3.2.le marketing direct :	17
2.3.3.les relations publiques :	19
2.3.4.la force de vente :	19
2.3.5.la communication événementielle :	19

2.3.6. le parrainage , le sponsoring et le mécénat :	20
Section 3 : généralités sur la communication événementielle.	21
1.Fondements historique de l'évènementiel :	21
2.Définition :	22
3.les différents publics de l'évènementiel :	23
3.1.Publics internes :	23
3.2.Public ciblés :	23
3.3.publics ciblés/grand public :	23
3.4.Grand public :	23
4.Les objectifs de la communication évènementielle :	23
4.1.Accroître la notoriété :	23
4.2.Développer, renforcer ou modifier l'image perçue :	24
4.3.Augmenter les volumes des ventes :	24
4.5.démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque :	24
4.6.Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés :	24
5.Avantages et inconvénients de la communication évènementielle :	25
5.1.Les avantages :	25
5.2.Inconvénients :	26
6.Les enjeux de l'évènement :	26
7.Spécificité de la communication évènementielle :	27
7.1.les évènements qui existent déjà :	27
7.2.les évènements spécialement créés :	27
7.3.les opérations de sponsoring et de mécénat :	28
7.4.le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat :	28
Section 04 : la mise en place de la communication événementielle :	29
1.Les salons :	29
1.1.salon professionnel :	29
1.2.salon grand public :	29
1.3.salon virtuel :	30
2.Les foires.....	30
2.1.Les avantages du salon et de la foire :	30
3.Portes ouvertes :	30
4.Le séminaire, forum, rencontres :	31
4.1.Le séminaire externe :	31
4.2.Le séminaire d'entreprise :	31
5.Conférence de presse :	31
5.1.Petit-déjeuner :	32
5.2.déjeuner :	32
5.3.Point presse seul :	32
6.Le symposium (santé) ou congrès scientifique :	32
7.Le parrainage :	32
7.1Le sponsoring :	33
7.2.Le mécénat :	33
7.2.1.Les différentes formes de soutien :	33
7.2.2.Les conditions d' un sponsoring performant :	34
8.Street marketing :	34
9.Voyage d'affaires :	34
10.Le challenge sportif ou team-buildings :	35
11. Lancement de produit :	35
12.De nouvelles tendances :	35
12.1. L'évènementiel nocturne :	35
12.2.Le flash mob	36

CHAPITRE02 : L'IMPORTANCE ET LES DETERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE.

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Section1 : les fondements théoriques de la marque	39
1.La définition de la marque :.....	39
2.Les qualités d'une marque :.....	43
3.Les caractéristiques de la marque :	43
4.Les caractéristiques d'une marque ayant réussi :	44
5.Les différents types de la marque :.....	45
5.1. Les marques de producteurs (ou marques nationales) :.....	45
5.2. Les marques de distributeurs (MDD) :.....	45
5.3. Les marques collectives (Labels) :.....	45
5.4. L'architecture de la marque et les différentes catégories de marque :.....	45
5.4.1. Les marques produits :	45
5.4.2. Les marques ombrelles :.....	46
5.4.3. Les marques cautions :	46
6.Les fonctions de la marque :.....	46
6.1. Les fonctions de la marque pour le vendeur :	46
6.1.1. Fonction de protection :.....	46
6.1.2. Fonction de positionnement :.....	46
6.1.3. Fonction de capitalisation :.....	47
6.2. Les fonctions de la marque pour le client B2C :	47
6.2.1. Fonction de garantie :.....	47
6.2.2. Fonction de repérage :.....	47
6.2.3. Fonction de praticité :.....	48
6.2.4. Fonction de personnalisation :.....	48
6.2.5. Fonction ludique :.....	48
6.3. Les fonctions des marques pour le client B2B :.....	48
6.3.1. La fonction de traçabilité :.....	49
6.3.2. La fonction de facilitateur de performance :.....	49
7.Les éléments essentiels pour construire une marque :.....	50
7.1. Exprimer l'identité authentique de l'entreprise :.....	50
7.2.Tenir les promesses :.....	51
7.3. Uniformiser pour plus de force :.....	51
7.4. Exploiter les émotions :.....	51
7.5. Rester flexible :.....	51
8.Les stratégies de la marque :.....	52
Section02 : l'image de marque et les termes voisins	54
1.Définitions de l'image de marque :.....	54
2.Les termes voisins de l'image de marque :.....	56
2.1. L'image de l'entreprise :	56
2.2. La notoriété :.....	56
2.3. Le positionnement :.....	57
2.4. L'identité :.....	57
2.5. La réputation :.....	58
3.Le branding et Co-branding comme stratégies de communication marketing :.....	58
3.1.Le branding :.....	58
3.2.Le Co-branding :.....	59
3.2.1. Le Co-branding stratégique :	60
3.2.2.Le Co-branding tactique :.....	60
4.L'importance de l'image de marque :	61
4.1. L'importance de l'image de l'entreprise :.....	61
4.2. L'impact de l'image de l'entreprise sur elle-même :.....	62

4.3. L'impact de l'image de l'entreprise sur les clients :.....	62
Section3 : La relation entre la communication événementielle et l'image de marque.	64
1.Le sponsoring et l'image de marque :	64
1.1. Les limites du sponsoring dans l'événementiel :.....	64
2.Le mécénat et l'image de marque :	64

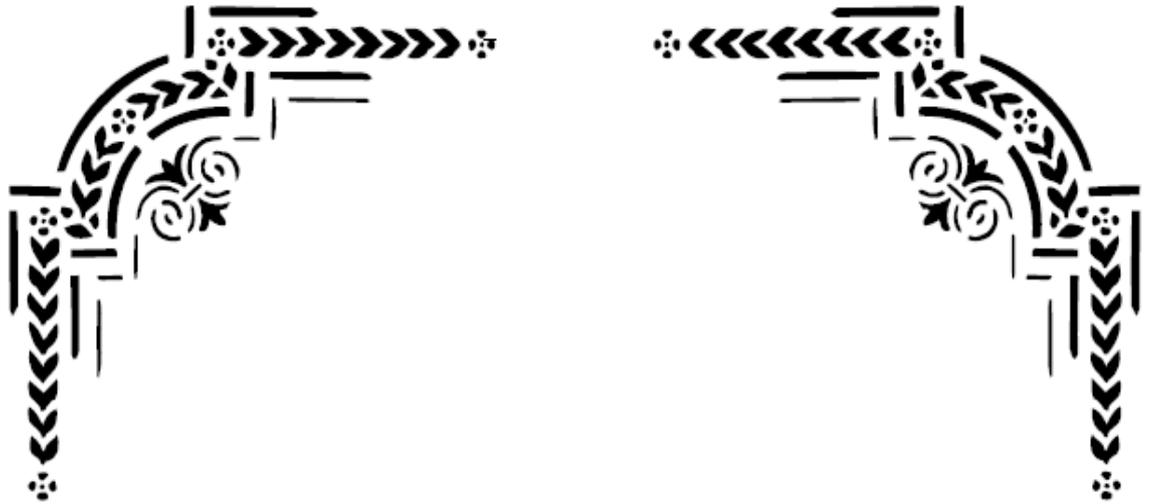
**CHAPITRE III : L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION
ÉVENEMENTIELLE SUR L'IMAGE DE L'ENSEIGNE CAS (HOTEL MIRADOR) ... ERREUR !
SIGNET NON DEFINI.**

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil	68
1.Présentation de Mirador Palace Hôtel :	68
2.Les différents services de l'Hôtel Mirador :	69
2.1. Hébergement :.....	69
2.1.1. Description des chambres :.....	69
2.2. Restauration :	71
2.3. Séminaires et banquets :	72
2.4. Service SPA et beauté :	72
Section 02 :Le cadre méthodologique de l'enquête	73
1.Présentation de l'enquête :.....	73
1.1. Méthodologie de questionnaire :.....	73
1.1.1. La méthode de collecte de données :.....	73
1.1.2. La population ciblée :.....	73
1.1.3. La taille de l'échantillon :.....	74
1.1.4. La méthode d'échantillonnage :.....	74
1.1.5. Le mode d'administration :	74
1.1.6. Les limites de l'enquête :.....	74
2.Présentation du questionnaire :	74
2.1. Structure des questions :.....	75
2.2. La formulation des questions :.....	75
2.3. Le nombre des questions :	76
2.4. Test du questionnaire :	76
2.4.1. Pré-test du questionnaire :	76
2.4.2. Post-test du questionnaire :.....	76
Section3 : Présentation des résultats et test des hypothèses	77
1.Traitements et analyse appliqué :.....	77
2.Vérification des hypothèses.....	101
3.Synthèse	103

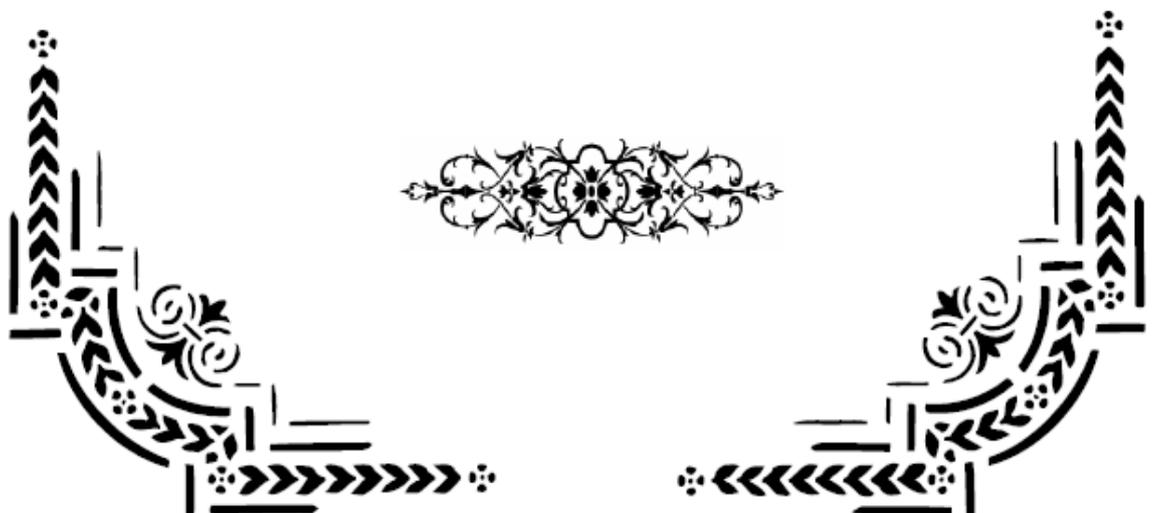
CONCLUSION GENERALE :..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

BIBLIOGRAPHIE :..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

ANNEXES..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.



Annexes



Annexe N°01 : le questionnaire

Madame, monsieur

Nous sommes étudiantes en fin de cycle de **Master à l'École Supérieure de Commerce Kolea** en spécialité marketing et communication. Dans le cadre d'une recherche scientifique menée pour l'obtention du diplôme de master, nous avons procédé à cette étude sous l'intitulé de thème suivant : « l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'enseigne hôtelière ».

Nous allons être très reconnaissants si vous nous consacrez quelques minutes de votre temps précieux pour nous répondre à ce questionnaire en donnant votre avis avec objectivité.

Toutes vos réponses seront totalement anonymes et seront utiliser pour des fins académiques et restent confidentielles à l'étude.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration

Q1 : Qu'est ce que vous intéresse le plus quand vous faites le choix d'une réservation dans un hôtel ?

- La qualité de service et le niveau de confort.
- Les tarifs.
- La courtoisie du personnel en contact.
- La proximité des principaux sites à visiter
- Le support physique.
- Autres

Q2 : Quand vous entendez « hôtel », quel est le premier hôtel qui vous vient à l'esprit ?

.....

Q3 : Parmi la liste des hôtels suivants, lesquels vous connaissez ?

- Mirador Palace Hôtel
- La vallée
- Castellium
- Les orangers
- El- HadeF
- El- madina

Q4 : Connaissez-vous déjà l'hôtel Mirador ?

- Oui
- Non

Q5 : Si oui, quel est votre degré de connaissance de cet hôtel ?

Très faible

faible

moyen

fort

très fort

Q6 : A travers quel moyen de communication vous avez connu l'hôtel Mirador ?

Médias

Sponsoring

Bouche à oreille

Séminaires

Salons et foires

Autres

Q7 : Avez-vous déjà bénéficié de prestations de l'hôtel Mirador ?

Oui

Non

Q8 : Si oui, quelle était cette prestation ?

Restauration

Passer un séjour

Assister à un évènement organisé par le Mirador

Services de la « SPA beauté »

Autres

Q9 : Avez-vous déjà assisté à un évènement organisé ou sponsorisé par le Mirador ?

Oui

Non

Si oui, citez-le :

.....

Q10 : Lors de votre présence à un évènement organisé ou sponsorisé par Mirador quel sera votre intérêt? Cochez selon votre degré d'accord ou de désaccord.

Pas du tout plutôt pas neutre plutôt tout à fait
d'accord d'accord d'accord d'accord

Passer d'agréables moments	<input type="radio"/>				
Bénéficier de savoir des conférenciers lors d'une conférence	<input type="radio"/>				
Prendre de nouveaux contacts et construire des relations	<input type="radio"/>				
Se sentir l'identification à la communauté de Mirador	<input type="radio"/>				

Q11 : Après avoir participé à un évènement organisé par Mirador quel était votre degré de satisfaction ?

Pas du tout tout à fait
Satisfait satisfait

Q12 : Est-ce que votre assistance aux évènements organisés ou sponsorisés par Mirador change votre perception de l'hôtel ?

- Oui
 Non

Q13 : Parmi les composantes suivantes de l'enseigne Mirador, laquelle vous souvenez le plus ?

- Le nom de Mirador
- Son logo
- Les couleurs
- La signature de la marque

Q14 : L'organisation des événements par le Mirador : (cochez la case correspondante à votre degré d'accord o de désaccord).

Pas du tout plutôt pas neutre plutôt tout à fait
 d'accord d'accord d'accord d'accord

Contribue à faire connaître l'enseigne	<input type="radio"/>				
Permet une prise de contact avec la clientèle	<input type="radio"/>				
Donne un meilleur positionnement dans l'esprit du consommateur	<input type="radio"/>				
Permet d'attirer de nouveaux actionnaires	<input type="radio"/>				
Permet de donner une image positive sur l'enseigne Mirador	<input type="radio"/>				

Q15 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes :

Pas du tout plutôt pas neutre plutôt tout à fait
d'accord d'accord d'accord d'accord

Le nom et le logo Mirador sont facilement mémorisables	<input type="radio"/>				
L'hôtel Mirador se différencie de ses concurrents par la qualité des services proposés	<input type="radio"/>				
Les événements organisés ou sponsorisés par Mirador font généralement le BUZZ sur son entourage	<input type="radio"/>				

Q16 : Si vous entendez par les événements organisés par Mirador, vous allez chercher de l'information à travers :

- Les réseaux sociaux
- Le site web de l'hôtel
- Le bouche à oreille
- Point de présence
-

Q17 : vous êtes ?

- Homme
- Femme

Q18 : de quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

Q19 : Votre niveau intellectuel

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

Q20 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Fonction libérale
- Cadre
- Retraité
- Sans profession
- Autres

Q21 : A quelle tranche, votre revenu fait partie en (DA) ?

- Moins de 18 000
- 18 000 – 35 000
- 35 000 – 50 000
- 50 000 – 10 000
- Plus de 10 000