



**MARKETING
EVENEMENTIEL**

Samuel MAYOL

DEFINITION

- « Appellation générique donnée aux actions de sponsoring, de mécénat, de parrainage et à toute technique de communication reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque, existant ou créé spécifiquement pour l'occasion »
Decaudin
- Démarche consistant à communiquer au travers ou grâce à un événement créé volontairement

CARACTERISTIQUES

- Fait l'objet d'une planification préalable
- Recours au même séquençage que les autres techniques de communication:
 - Définition d'un objectif
 - Définition d'une cible
 - Définition d'un axe de communication
 - Définition d'un concept
- Regroupe des formats très variés
 - Colloques
 - Conventions
 - Salons
 - Compétitions

CARACTERISTIQUES

- Outils et techniques dont elle fait usage sont multiples:
 - Audio visuel
 - Édition
 - Théâtre
 - Musique
 - Mécénat
- Peut avoir des publics diversifiés
 - Collaborateurs
 - Clients
 - Fournisseurs
 - Prospects

PANORAMA

- En France, le Marketing événementiel représente 2,1 milliards d'euros, soit 7% des dépenses globales de communication
- Segment 2 fois supérieur à celui de la presse quotidienne et de la radio, 1,5 supérieur à celui de l'affichage
- 2ème poste de dépense hors média, derrière le marketing direct

PANORAMA

- Forte croissance depuis le début des années 80
- Entre 1997 et 2002, progression de 55%
- Nombre d'événements français à visée communicationnelle est supérieur à 13 000 par ans, soit plus de 35 par jour
- Cibles essentiellement internes (55%) auprès des collaborateurs et/ou actionnaires

PANORAMA

- Types d'opérations
 - Conventions et réunions = 43% du CA
 - Voyages = 23%
 - Soirées = 13%
 - Evénements grands publics = 10% du CA
- Budgets
 - <100 000 € = 33% des actions
 - Entre 100 000 € et 200 000 € = 16%
 - Entre 200 000 € et 500 000 € = 13%
 - Entre 500 000 € et 1 000 000 € = 4%
 - >1 000 000 € = 1%

FORMATS EVENEMENTIELS

FORMATS INTERNES

- Conventions d'entreprise
 - Délivrer de l'information
 - Susciter la motivation
 - Séances collectives, tables rondes et activités sportives et culturelles
- Séminaires
 - Aborder une problématique spécifique
 - Résoudre un problème par réflexion collective
 - Motivation et esprit d'équipe
 - Séances collectives, commissions et activités sportives et culturelles

FORMATS EVENEMENTIELS

- Incentives (concours internes)
 - Distinguer et récompenser la performance individuelle et/ou collective
 - Gains : voyage, bons d'achat etc...

FORMATS EVENEMENTIELS

FORMATS INTERNES ET/OU EXTERNES

- Lancement de produits et inaugurations
 - Faire connaître et promouvoir un nouveau produit ou service
 - Peut être interne et/ou externe
 - Mécanique informative, théâtrale etc...
 - Cibles : clients, prospects, distributeurs, institutions, presse

FORMATS EVENEMENTIELS

- Soirées anniversaires
 - Communiquer dans un contexte agréable
 - Marquent des dates symboliques autour du message de communication
 - Nature souvent plus théâtrale qu'informative
- Forums, rencontres, colloques, symposiums
 - Adressés aux collaborateurs, professionnels et publics sélectionnés
 - Objet : diffusion et partage de l'information, rencontres et échanges des participants
 - Alternent prises de parole d'intervenants et interactivité réflexive avec le public

FORMATS EVENEMENTIELS

FORMATS EXTERNES

- Salons et foires
 - Mettent en présence exposants et visiteurs dans un espace restreint sur une durée limitée
 - Lieu de rencontre et d'affaires privilégiées
 - Poids économique important : 7,05 millions de visiteurs en 2003

FORMATS EVENEMENTIELS

- Événements historiques, culturels ou sportifs
 - Événements souvent pré-existants
 - Annonceurs s'insèrent dans l'événement
 - Sponsoring : action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à CT, ce qui implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique
 - Mécénat : soutien matériel sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général

FORMATS EVENEMENTIELS

- Objectifs des annonceurs
 - Entrer en contact avec leurs cibles
 - Récupérer les connotations positives de l'événement
- Assemblées générales
 - Imposées par la loi pour les Sociétés Anonymes
 - Opération de communication : rencontrer, séduire et convaincre actionnaires et analystes financiers
 - Promotion de l'image de marque de l'entreprise et de ses dirigeants

ENJEUX

PLACE DE L'ÉVÉNEMENT DANS LA COMMUNICATION

« Communiquer, c'est transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude » Decaudin

- Peut être commerciale (produits)
- Peut être politique (parti)
- Peut être humanitaire (ONG)
- Peut être sociétale (sécurité routière)
- Peut être institutionnelle (villes)

ENJEUX

Techniques primaires de communication

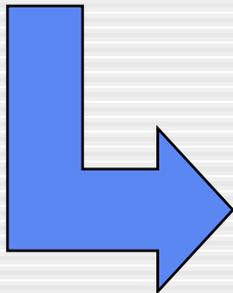
Publicité média (TV, presse, radio, cinéma, affichage, Internet)
Marketing direct (Internet)
Événementiel (sponsoring, mécénat, parrainage)
Relations publiques
Publicité sur le Lieu de Vente (PLV)
Identité visuelle
Bouche à Oreille (marketing viral)

Techniques secondaires de communication

Produit et design
Packaging
Force de vente
Promotion des ventes
Lobbying
Documents comptables et financiers
Annonces de recrutement
Foires et salons

ENJEUX

- Longue période de domination de la publicité
- Apparition des limites de ces techniques
- Prédominance de la notion de marque
- Complexité de la notion de segmentation
- Communautarisation de la société



Les annonceurs ont revu leurs stratégie de communication

ENJEUX

Il ne s'agit plus :

- De communiquer souvent et fort,
- D'utiliser uniquement les outils de la communication massive
- D'avoir une cible large
- De transmettre des message simplifiés

Mais :

- D'utiliser des techniques plus relationnelles, interactives, porteuses d'émotions
- De cibler des communautés précises

ENJEUX

La communication par l'événement apparaît comme un nouveau média:

- Très évolutif
- Adaptable
- Précis
- Efficace

SPECIFICITES

	Taille de la cible directe	Précision du ciblage	Attention à la cible	Durée de l'exposition au message
TV	Très importante	Bonne	Bonne	Courte
Presse	Importante	Assez bonne	Moyenne	Courte
Radio	Importante	Moyenne	Faible	Très courte
Affichage	Très importante	Moyenne	Faible	Très courte
RP	Très faible	Excellente	Excellente	Très longue
Mkt Direct	Très importante	Très bonne	Moyenne	Courte
Événement	Faible	Très bonne	Excellente	Très longue

SPECIFICITES

La communication événementielle :

- S'adresse par essence à une population limitée
- Est soumise à des contraintes physiques (temps, espace ...) dues à sa matérialité
- Est plus complexe que la communication média car elle comporte plusieurs cibles

SPECIFICITES

Communication en 3 cycles :

- Cycle primaire : centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et éventuellement indirecte (retransmission) qui vise à obtenir un effet de 1er impact
- Cycle secondaire : lié à l'exploitation des retombées de l'événement par la communication (publicité, packaging etc...) dans le but de créer un bouche à oreille (buzz) grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification
- Cycle tertiaire : dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des média et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles

RISQUES

Un événement est par nature imparfaitement maîtrisable et non reproductible.

- Risques liés à l'organisation : failles logistiques, techniques informatiques ...
- Risques liés à l'environnement de l'événement : contexte météorologique, incendie ...
- Risques inhérents à la pertinence du concept : adaptation à la cible, importance des enjeux ...

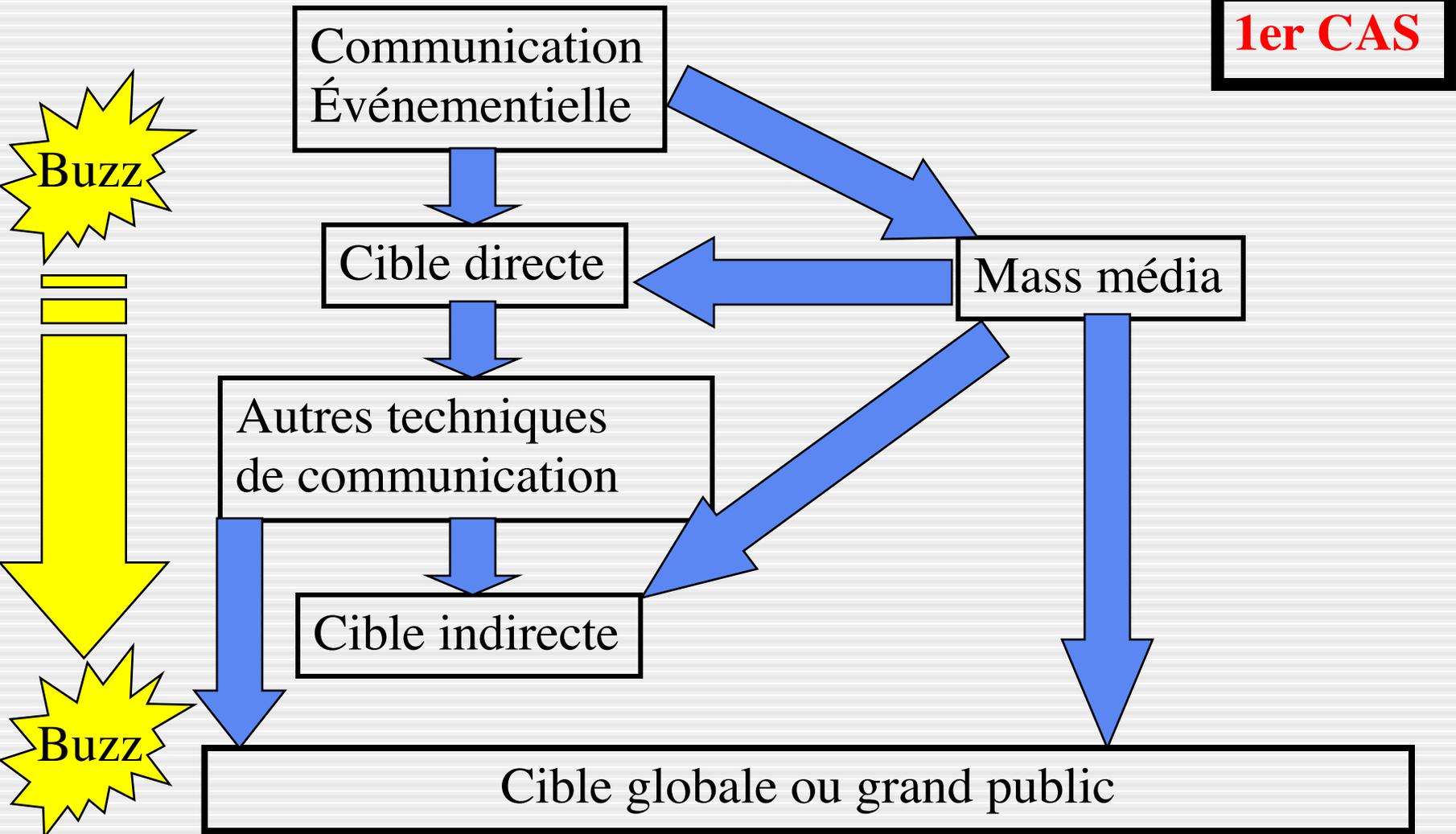
COMPLEMENTARITE

Dans le contexte publicitaire embouteillé :

- L'événement permet de se placer sur un terrain différent de celui de la seule concurrence frontale
- L'événement permet de d'effectuer une sensibilisation préalable au futur message de communication de masse
- 2 cas sur la place de l'événement sont possibles :
 - 1 - l'événement est un élément principal de la communication à partir duquel les autres techniques déclinent le message
 - 2 - l'événement est un des éléments de la communication: se situe à l'aval ou au même niveau que les autres techniques de communication

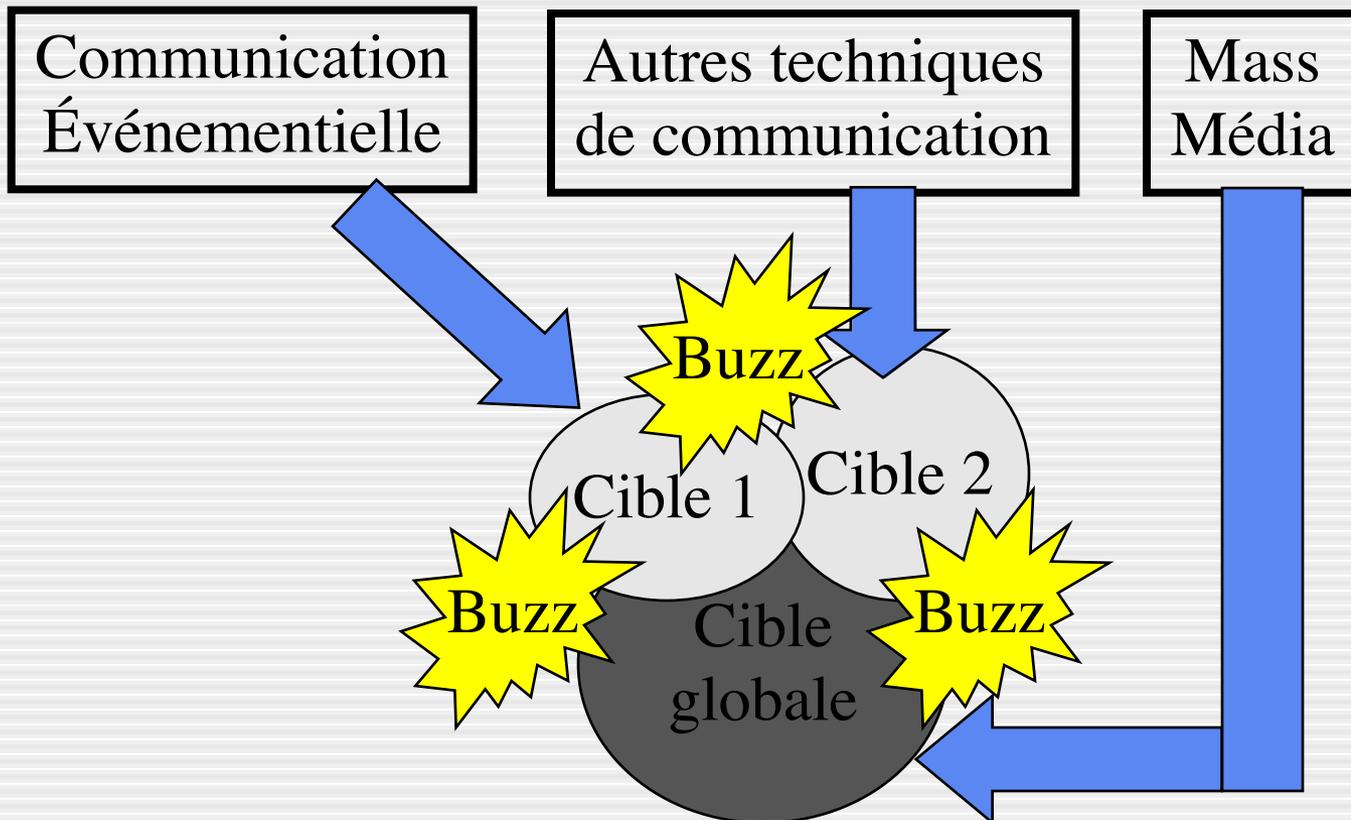
COMPLEMENTARITE

1er CAS



COMPLEMENTARITE

2ème CAS



DIMENSION

Une dimension essentielle de l'événementielle est la dimension expérientielle qui permet de traiter l'expérience qui se produit au moment de l'événement. Cette dimension repose sur 4 composantes :

1. Composante sensorielle : vue, ouïe, toucher, odorat et goût
2. Composante émotionnelle : expériences affectives. Il faut comprendre les stimuli et situations qui déclenchent des émotions
3. Composante intellectuelle : fait appel à l'intelligence et crée des expériences cognitives
4. Composante tribale : fait appel à la satisfaction de faire partie d'un groupe